

УДК 130.122: 37.013

Інноваційний характер маркетингової парадигми управління освітою

Є.Г. СИТНИЧЕНКО

Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти,
м. Дніпропетровськ, Україна, E-mail: yu_h@inbox.ru**Авторське резюме**

Найбільш загальною методологічною основою формування маркетингової парадигми державного управління освітою є віднесення маркетингу до загальносоціальних форм управлінської діяльності. Безпосередньою методологічною основою формування вказаної парадигми став синтез маркетингової та менеджментної концепцій управлінської діяльності. Освітній маркетинг представляє собою когнітивно-ціннісну основу переорієнтації всіх форм регулювання на задоволення соціальних та індивідуальних освітніх потреб. В цьому розумінні маркетингове управління є новою формою регулювання галузі у всіх його проявах, що надає йому цілісності в ринкових умовах соціального розвитку. Маркетинг забезпечує інтеграцію всіх інноваційних процесів у системі управління освітою на базі впровадження критерію їх ринково-об'єктної доцільності. Управлінська практика показує, що маркетингове управління освітою дозволяє досягати максимального в даних умовах соціального ефекту з оптимальними витратами необхідних ресурсів. Загалом саме визначення освітнього маркетингу як соціального чи соціально орієнтованого дає підстави характеризувати його як інноваційну управлінську парадигму у межах глобального процесу розширення його функцій. Цей феномен пов'язаний передусім з інтеграцією освітнім маркетингом в якості свого змісту культури суспільства і таким чином вихід на ціннісне регулювання розвитку суспільства через ринково орієнтовану освітню діяльність.

Ключові слова: маркетинг, освіта, парадигма управління, філософія освіти.

Innovative character of marketing paradigm of education governance

E.G. SYTNYCHENKO

Dnepropetrovsk regional institute of postgraduate pedagogical education, Dnepropetrovsk,
Ukraine, E-mail: yu_h@inbox.ru**Abstract**

The most common methodological basis for creating marketing paradigm of public education management is the allocation of general forms of marketing to management activities. Immediate methodological basis for the formation of the said paradigm was synthesis of marketing concepts and management activities. Educational marketing is a cognitive foundation of values reorientation of all forms of regulation to meet the social and educational needs of the individual. In this sense, marketing management is a new form of regulation of the industry in all its forms, which gives it integrity in market conditions social development. Marketing provides innovative integration of all processes in the system of education based on the introduction of market-criterion objective expediency. Managerial experience shows that marketing management education can achieve maximum under these conditions optimal social impact of the cost of resources required. In general, the definition of educational marketing as a social or socio-oriented gives rise to characterize it as a paradigm of innovation management within the global process of expanding its functions. This phenomenon is primarily associated with the integration of educational marketing as its content culture of society and thus access to valuable regulation of social development through market-oriented educational activities.

Keywords: marketing, education, governance paradigm, philosophy of education.

Постановка проблеми. Формування маркетингової парадигми управління освітою у практичному плані ґрунтується на процесі розширення соціальних функцій маркетингу в інформаційному суспільстві, в теоретичному ж плані обґрунтовується інтерпретацією маркетингу як управлінського феномена в межах методології соціального управління та менеджменту. Маркетингова орієнтація управління освітою сформувалася на основі інтеграції в управлінську сферу принципів соціально розширеного маркетингу. Пріоритетними для управління освітою стали маркетинговий інструментарій аналізу стану освітніх потреб людей та суспільства в усіх можливих спектрах та тенденцій розвитку цієї сфери, тобто потенціал

маркетингу як знаряддя стратегічного управління галуззю; а також ціннісно-соціокультурний потенціал маркетингу як системи орієнтирів управлінської діяльності, що фокусується на задоволенні потреб освітніх суб'єктів як об'єкта управління (свого роду філософія соціально-орієнтованого менеджменту) [3, с.33]. Застосування вказаних системних характеристик маркетингу привело до становлення маркетингової орієнтації менеджменту, в тому числі і в сфері управління освітою.

Аналіз досліджень і публікацій. Маркетинг в освітній сфері розглядається у роботах О.Даннікова, А.Панкрухіна, Т.Сергєєвої, Г.Тулчинського та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. На сьогодні освітній маркетинг

© Є.Г. Ситниченко, 2014

визнано в якості системного механізму адаптації освітньої царини до ринкових умов свого розвитку. Однак його аналіз як інноваційної парадигми управління розвитком освіти є недостатньо вивченим аспектом проблеми.

Мета дослідження. Обґрунтування інноваційного характеру маркетингової парадигми управління освітою.

Виклад основного матеріалу. Парадигмальна роль маркетингу як моделі управління освітою визначається передусім двома його функціональними особливостями. По-перше, маркетинг задає цільову переорієнтацію всієї системи управління освітою на задоволення всього комплексу індивідуальних та суспільних освітніх потреб. Якщо маркетинг на рівні освітньої організації означає цільову орієнтацію на потреби освітнього ринку, через які проявляються індивідуальні та соціальні потреби, то маркетинг на рівні цілепокладання соціального управління освітою загалом означає системну перебудову управлінської діяльності галузі на основі гуманітарних пріоритетів постіндустріального суспільства.

По-друге, маркетингова орієнтація освітнього менеджменту на потреби споживача освітніх послуг надає управлінській діяльності нового виміру – адаптування до потреб та нужд людей не окремих компонентів освітнього оточення, а всього освітнього простору. Відтак освітній маркетинг виступає як знаряддя трансформації всієї системи управління галуззю, а враховуючи, що освіта в інформаційному суспільстві супроводжує особистість упродовж життя, і знаряддя продукування оптимального для життя та розвитку людини соціокультурного та природного середовища. «Маркетинг повинен забезпечувати ... якість культурного і фізичного середовища проживання людей» [1, с.10]. З формуванням інформаційного суспільства маркетингова парадигма управління орієнтує на нову інтегративну ціль управлінської діяльності – забезпечення максимізації якості життя, а освітній маркетинг має своєю конкретною метою якісну освіту. Маркетингова парадигма управління освітою може реалізовуватися лише на основі комплексного планування освітнього розвитку та розвитку особистості у сфері освіти у контексті загальносоціальних потреб.

Найбільш загальною методологічною основою формування маркетингової парадигми державного управління освітою є віднесення маркетингу до загальносоціальних форм управлінської діяльності, без чого його системне застосування в освіті було б вкрай проблематичним. По-перше, він розглядається як різновид інформаційних процесів, а більш конкретно – процес переведення системи з одного стану в інший. По-друге, маркетингове управління розглядається в межах поведінкових вимірів освітньої діяльності, що підкреслює його гуманітарно-соціальну (а не матеріально-субстанціальну)

природу та націленість на регулювання соціальних взаємовідносин, а не матеріальних потоків.

Безпосередньою методологічною основою формування маркетингової парадигми управління освітою став синтез маркетингової та менеджментної концепцій управлінської діяльності. «Маркетинговий підхід у сучасному менеджменті може бути зрозумілий перш за все як ринково орієнтована система управління» [4, С.33]. Орієнтований на маркетингове управління освітній менеджмент означає підпорядкування всієї діяльності суб'єкта управління потребам споживачів освітніх послуг та впливу на соціокультурне середовище формування цих потреб. Одночасно маркетинг є і процесом освітнього менеджменту, спрямованим на визначення потреб споживача освітніх послуг та способів їх ефективного задоволення. Через процес становлення маркетингового управління в освіті маркетинг перетворюється з компонента управлінського процесу на системну маркетингову функцію управління. Завдяки маркетинговій методології освітній менеджмент став провідником цілого ряду інноваційних напрямів розвитку галузі. Однак у порівнянні з менеджментною парадигмою маркетингова парадигма управління привносить в освіту кілька системних інновацій.

По-перше, використання маркетингу гарантує переорієнтацію управління на забезпечення високих стандартів освіти у межах загальної цілі переорієнтації управлінської діяльності на потреби споживача освітніх послуг. По-друге, маркетингова методологія значно розширює міждисциплінарний фундамент прийняття рішень в управлінні освітою, оскільки ґрунтується на підходах не лише з управлінських дисциплін, а й економіки, соціології, статистики, психології тощо, що дає можливість організувати управління обстановкою, в якій проявляється поведінка суб'єктів освіти як споживачів освітніх послуг. По-третє, в межах маркетингової парадигми державного управління функції задоволення освітніх потреб як соціального блага та як ринкової послуги не розділяються, вони зливаються в єдиний процес управління освітою з ринковою орієнтацією на задоволення освітніх потреб індивіда та суспільства. Системне впровадження маркетингових механізмів в управління трансформує освітній ринок в об'єкт з соціоцентричними цілями управлінської діяльності, відбувається узгодження напрямів розвитку ринку та споживачів освітніх послуг в межах цілепокладання процесу становлення соціально орієнтованого ринкового суспільства. По-четверте, принципово змінюється функціональний імператив управління освітою. Маркетингова методологія задає нові основи аналізу програмування управлінської діяльності як на рівні функціонування окремих освітніх закладів, так і системи управління галуззю загалом. Як цілісна система освітнє управління набуває

характеру маркетингової системи – у розумінні соціоцентричної та гуманоцентричної орієнтації управлінської діяльності на потреби споживачів освітніх послуг. Мова йде про формування інноваційної маркетингової функції всієї організації галузевого управління. По-п'яте, маркетингова парадигма управління орієнтує на формування нової управлінської культури освітянських управлінців, яка визначає цілісність управлінського процесу через ціннісні норми, якими вони керуються, та зв'язок між їх діяльністю та тенденціями соціокультурного розвитку освітнього середовища. По-шосте, в межах освітнього управління з'являється новий внутрішньосистемний об'єкт управлінської діяльності – сама система освітнього маркетингу. Відтак важливою інноваційною складовою стає управління самим освітнім маркетингом як цілісною управлінською системою.

Доцільно виділити стрижневий напрям інновацій, які маркетинг привносить у систему управління освітою. На рівні цілепокладання управлінської діяльності освітній маркетинг представляє собою когнітивно-ціннісну основу переорієнтації всіх форм регулювання на задоволення соціальних та індивідуальних освітніх потреб. В цьому розумінні маркетингове управління є новою формою регулювання галузі в усіх його проявах, що надає йому цілісності в ринкових умовах соціального розвитку. У цьому сенсі саме маркетинг забезпечує інтеграцію всіх інноваційних процесів у системі управління освітою на базі впровадження критерію їх ринково-об'єктної доцільності [2, с.64].

Освітній маркетинг розвивається передусім як управлінська парадигма діяльності в умовах становлення ринку освітніх послуг. Загальним концептуальним та соціальним фоном цього процесу є глибинні сутнісні зміни у самій освітній сфері, пов'язані з взаємопроникненням соціоцентричних та ринкових процесів управління в контексті формування інформаційного суспільства. Тому найбільше значення має маркетинг як інтегративна функція освітнього управління, через яку реалізується його соціокультурна детермінація. Сучасне управління освітою не тільки проявляє все більшу залежність від свого соціально-культурного контексту, від соціально-культурного середовища, але й само набуває рис технології соціально-культурного нововведення. Управління освітою все більше виступає як репрезентація соціальних цінностей та певної культури [6, с.7]. Цілі діяльності, які задаються у контексті соціокультурних орієнтирів освітнього маркетингу, визначають і ціннісні орієнтири розвитку освіти і результат у вигляді сенсожиттєвих пріоритетів особистості. Відтак маркетингова парадигма управління в освіті може розглядатися як інтегруючий механізм цілей та цінностей освітнього розвитку у контексті загальносоціальних пріоритетів.

Особливе значення для управління осві-

тою має концепція стратегічного маркетингу, яку можна визначити як методологічну основу цілеспрямованої діяльності по досягненню стабільного розвитку освітньої галузі шляхом максимально повного задоволення потреб і попиту споживачів освітніх послуг. Управлінська практика показує, що маркетингове управління освітою дозволяє досягати максимального в даних умовах соціального ефекту з оптимальними витратами необхідних ресурсів. Можна виділити найбільш важливі особливості соціоцентричної орієнтації освітнього маркетингу, які посилюють соціальну спрямованість освіти.

По-перше, освітній маркетинг має суттєвий соціальний потенціал в якості системостворюючого фактора інформаційного суспільства. Він по суті орієнтований на задоволення не сьогоденних потреб у освітніх послугах, а завтрашніх потреб суспільства у певних соціокультурних аспектах, змодельованих завдяки сьогоденній освітній діяльності. Маркетингові механізми у сфері освіти працюють на перспективу, а не на адаптування освітньої діяльності до існуючих соціальних умов. «Якщо суспільство сьогодні нездатне чітко визначитися відносно освітньої системи, необхідно ввійти тенденції його розвитку і готувати спеціалістів для того, щоб завтра вони змогли самі підтягнути суспільство до рівня свого розвитку» [5, с.28].

По-друге, освітній маркетинг функціонує як механізм саморегуляції сфери, яка за своєю природою відноситься до виробництва соціальних благ. Він у межах соціально орієнтованої ринкової економіки задовольняє потреби населення в освітніх послугах, які відносяться до так званих суспільних товарів. Освітні послуги, які продукує маркетинг, представляють собою систему знань, інформації, умінь та навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави. Освітня діяльність за своєю природою є соціоцентричною, маркетинг робить цю орієнтацію набагато сильнішою за рахунок встановлення детермінаційного зв'язку між нею та соціальними потребами.

По-третє, соціоцентричний потенціал освітнього маркетингу посилюється статусом освіти як основного ресурсу інформаційного суспільства, що набуває функцій інтегративної детермінанти стосовно усіх сфер його життєдіяльності. Освіта - це галузь з виробництва духовного й інтелектуального потенціалу, з нарощування «людського капіталу», з виробництва нових соціальних відносин, нового життя, прогресу і соціальної перспективи. Освітній маркетинг має відношення не просто до певної сфери соціальної життєдіяльності, а до забезпечення оптимальних параметрів розвитку соціального організму загалом. У цій своїй якості він є складовою соціальною стратегією та соціальною політикою в сучасному суспільстві, компонентом реалізації соціальних функцій державних інститутів.

По-четверте, використання маркетингу в управлінні освітньою діяльністю значно підвищує її ефективність, що збільшує передусім соціальний ефект освіти як системоутворюючого фактора інформаційного суспільства. Використання маркетингу дає можливість оптимізувати діяльність найбільш важливої складової освітньої системи - освітніх закладів державної та комунальної форм власності - і наростити загальний соціальний ефект освіти в суспільстві.

Виходячи зі сказаного доцільно сформулювати напрями реалізації освітнього маркетингу як управлінської інноваційної парадигми у контексті такої його характеристики, як соціоцентрична орієнтація. По-перше, це набуття освітнім маркетингом характеру одного з системних механізмів регулювання освітніх процесів. Становлення елементів «суспільства освіти» скрізь супроводжується розвитком національних систем освітнього маркетингу, в межах яких узгоджуються інтереси суспільства, людини та освітнього ринку.

По-друге, це формування соціоцентричного цілепокладання у сфері освітнього маркетингу. Незважаючи на те, що у більшості розвинених країн освітня сфера є дуже комерціалізованою, по суті одним з найпотужніших секторів бізнесу, домінування соціального ефекту над прибутковістю скрізь є основною характеристикою як системи освіти загалом, так і діяльності окремих виробників освітніх послуг. Досягається це саме за рахунок формування соціоцентричних маркетингових систем в освіті, які забезпечують максимальний комерційний успіх лише в умовах орієнтації на довгострокові інтереси споживачів освітніх послуг та суспільства.

По-третє, це трансляція маркетингом в освітню діяльність нових ціннісно-світоглядних орієнтирів, пов'язаних зі становленням «суспільства освіти». Загальною характеристикою цієї нової системи цінностей є утвердження людини та потреб її саморозвитку в якості абсолютного пріоритету всіх сфер соціального життя.

Загалом саме визначення освітнього мар-

кетингу як соціального чи соціально орієнтованого дає підстави характеризувати його як інноваційну управлінську парадигму у межах глобального процесу розширення його функцій. Цей феномен пов'язаний передусім з інтеграцією освітнім маркетингом в якості свого змісту культури суспільства і таким чином вихід на ціннісне регулювання розвитку суспільства через ринково орієнтовану освітню діяльність. Відповідно до характеристик освітнього маркетингу відноситься весь спектр інноваційних змін, пов'язаних з трансформацією його ролі в постіндустріальному суспільстві.

Висновки. Узагальнення розгляду маркетингової парадигми управління освітою дає підстави схарактеризувати її як інноваційну передусім тому, що як в управлінні, так і в освіту загалом вносяться нові елементи, пов'язані з орієнтацією освітньої діяльності на потреби споживачів освітніх послуг. При цьому соціоцентрична природа освітнього маркетингу детермінується як самою природою маркетингової діяльності в сучасних умовах, так і соціально спрямованістю функціонування об'єкта маркетингового впливу - системи освіти. Основним для визначення соціоцентричної природи освітнього маркетингу є розуміння його як механізму поєднання загальносоціальних та приватних інтересів при організації освітньої діяльності. Освітній маркетинг має забезпечити максимум позитивних аспектів розвитку освітнього ринку, передусім для конкретної особистості та для суспільства загалом. Для особистості це означає збільшення «особистісного капіталу», що є основою професійного та культурного зростання, підвищення статусу, зміцнення позицій на ринку праці чи в бізнесі і, відповідно, підвищення доходів, рівня життя, особистих життєвих перспектив. Для суспільства збільшення споживання освітніх послуг характеризується підвищенням культурної та економічної якості суспільної діяльності, економічної та соціально-політичної активності населення, управлінського та економічного потенціалу суспільства і держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П.Голубков. - М.: Финпресс, 2003. - 688 с.
2. Данніков О. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ / О. Данніков // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 6. - С. 63-68.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер с англ. под ред. В.Б.Колчанова / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб: Питер, 2004. - 800 с
4. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П.Панкрухин. - М.:ИКФ Омега-Л, 2002. - 656 с.
5. Сергеева Т. Современное образование в контексте парадигмы «личность - образование - социум» / Т.Сергеева // Дайджест педагогічних ідей та технологій школа-парк. - 2001. - №5 - 6. - С.26 - 30.
6. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л.Тульчинский, Е.Л.Щекова. - СПб.: Лань, 2003. - 528 с.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2014

REFERENCES:

1. *Golubkov E.P. Osnovy marketinga (Principles of Marketing), Finpress, Moscow, 2003, 688 p.*
2. *Dannikov O. Instrumentariy marketynhu v diyalnosti osvitnih ustanov (Toolkit of marketing in activity of educational institutions), Marketynh v Ukraini, 2010, no. 6, pp. 63-68.*

3. *Lambo J.J.* Menedzhment, orientirovanny na rynek (Market-oriented Management), Peter, St. Petersburg, 2004, p. 800.
4. *Pankrukhin A.P.* Marketing (Marketing), IKF Omega-L, Moscow, 2002, 656 p.
5. *Sergeeva T.* Sovremennoe obrazovanie v kontekste paradigmy «lichnost – obrazovanie- sotsium» (Modern education in the context of the paradigm of «identity - education - society»), *Dayzhest pedagogichnih idey ta tehnologiy shkola-park*, 2001, no. 5 – 6, pp. 26 - 30.
6. *Tulchinsky G.L., Schekova E.L.* Menedzhment v sfere kultury (Cultural management), Lan, St. Petersburg, 2003, 528 p.

Ситниченко Євген Геннадійович – здобувач

Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

Адреса: 49006, м. Дніпропетровськ, вул. Свердлова, 70

E-mail: yu_h@inbox.ru

Sytnychenko Eugen Gennadievich – applicant

Dnepropetrovsk regional institute of postgraduate pedagogical education

Address: 70, Sverdlov Str., Dnepropetrovsk, 49006

E-mail: yu_h@inbox.ru