

УДК 130.2

А.О. КОЛЕСНИК

**ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ ПОСТІНДУСТРІАЛІЗМУ**

Колесник Анастасія Олегівна – здобувач кафедри філософії освіти Дніпропетровського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти

Визначено напрями еволюції освітнього маркетингу як процес формування його філософсько-освітньої предметності. Обґрунтовані риси освітнього маркетингу у контексті цінностей постіндустріалізму.

**Ключові слова:** маркетинг, освіта, філософія освіти, постіндустріалізм.

Определены направления эволюции образовательного маркетинга как процесса формирования его философско-образовательной предметности. Обоснованы черты образовательного маркетинга в контексте ценностей постиндустриализма.

**Ключевые слова:** маркетинг, образование, философия образования, постиндустриализм.

The directions of evolution of education marketing as a process of its becoming as a subject of philosophy of education are defined. Features of education marketing in context of postindustrialism values are proved.

**Key words:** marketing, education, philosophy of education, postindustrialism.

© А.О. Колесник, 2012

**Постановка проблеми.** Генезис та характеристики освітнього маркетингу як соціального феномена є практично недослідженою проблемою. Разом з тим вказана проблематика є актуальною у контексті тієї ролі, яку маркетинг відіграє у постіндустріальному суспільстві загалом і в його освітній сфері у зв'язку з трансформацією самої освіти в інтегруючий соціальний феномен.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У роботах Д.Білібіна, Б.Братаніча, В.Пилипчака, Г.Тульчинського та інших вітчизняних і зарубіжних науковців досліджується проблематика генезису маркетингу та його освітньої складової. Проте узагальнююча характеристика освітнього маркетингу як складової процесу становлення постіндустріального суспільства на сьогодні обґрунтована недостатньо.

**Мета дослідження.** Обґрунтування характеристик освітнього маркетингу у соціальному контексті постіндустріалізму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз генезису освітнього маркетингу має ґрунтуватися на використанні існуючих концепцій генезису загального маркетингу, проте зі значними уточненнями.

По-перше, масове виробництво освітніх послуг – це характеристика лише ХХ ст., і то ближче до його середини.

По-друге, в освітній сфері постійно були дуже сильними некомерційні риси (державні, конфесійні, благодійні освітні заклади), що суттєво модифікувало в ній дію ринкових закономірностей.

По-третє, за основними критеріями надання освітніх послуг принципово відрізняється від товарного виробництва. По-четверте, система освіти як сфера надання послуг дуже консервативна і має власну логіку розвитку, що синтезує як ринкові процеси, так і соціокультурні чинники [2].

Виходячи зі сказаного вище, доцільно виділяти наступні змістовні етапи становлення сучасного маркетингу в освіті як системного соціального фе-

номена:

1. Орієнтація виробництва освітніх послуг на загальні соціокультурні чинники та потреби організаторів виробництва освітніх послуг (церкви, держави, філантропів, громад) з дуже низьким рівнем ринкового регулювання. Цей традиційний етап виробництва освітніх послуг продовжувався до середини ХІХ ст.

2. Орієнтація виробництва освітніх послуг на потреби промисловості й інтеграція освітньої діяльності в загальний процес індустріалізації суспільства. Діяльність виробників освітніх послуг регулюється маркетинговими механізмами, формується ринок освітніх послуг, проте дія маркетингових регуляторів здебільшого опосередковується інституційним регулюванням діяльності суб'єктів освітнього ринку. Цей етап можна назвати періодом інституційного освітнього маркетингу, і продовжувався він з кінця ХІХ ст. до 1920-х років.

3. Досягнення в межах освітнього ринку так званої «точки маркетингу» (перевага пропозиції освітніх послуг над попитом на вказані послуги у сфері масової освіти) і перехід виробників освітніх послуг до стратегії активного маркетингового позиціонування своєї діяльності. Ринок освітніх послуг дедалі більше функціонує за принципами прямого маркетингового регулювання. Цей етап можна назвати періодом інтенсифікації освітнього маркетингу, і продовжувався він з 1930-х до 1960-х років.

4. Досягнення «точки маркетингу» практично в усіх галузях виробництва освітніх послуг і трансформація освіти в одну з провідних сфер виробництва ринкових послуг як вирішального чинника соціально-економічного розвитку епохи постіндустріалізму. Ринок освітніх послуг переходить на засади маркетингового регулювання (комерційного та некомерційного), тобто споживачам не пропонуються певні освітні послуги на ринку, а освітні послуги виробляються, виходячи з розуміння та прогнозування інтересів споживачів. Цей

етап можна назвати періодом маркетингової переорієнтації у сфері освіти і продовжувався він з 1960-х до 1990-х років.

5. Інтенсифікація процесу формування «суспільства освіти» в контексті становлення інформаційного суспільства і його переорієнтації на розвиток особистості як основний ресурс соціального розвитку. Трансформація освітнього маркетингу в системний феномен саморегулювання освітньої сфери на соціоцентричних та гуманоцентричних засадах. Цей етап можна назвати періодом системного оформлення соціально орієнтованого освітнього маркетингу, розпочавшись з 1990-х років, він продовжується і на початку XXI ст.

Пропонована періодизація є за своєю природою синтетичною і в якості специфікуючого критерію генезисної структуризації щодо освітнього маркетингу має наростання соціальної орієнтації у функціонуванні його механізмів. Вона дає можливість чітко вичленити не лише основні етапи становлення соціально орієнтованого маркетингу в освіті, а й його принципові особливості як історично сформованого соціального феномена. В умовах становлення постіндустріального суспільства основою філософської інтерпретації освітнього маркетингу, на нашу думку, має стати концепція розширення маркетингу, тобто його розуміння як інтегративного соціального феномена, що охоплює все суспільство і відіграє по відношенню до нього роль системоутворюючого фактора. Соціальний контекст цього процесу має кілька складових.

Передусім мова йде про соціально-ринкову трансформацію структури постіндустріального суспільства. Починаючи з 1970-х років, маркетинг досить швидко почав поширюватися саме на некомерційну сферу, де традиційно основною метою діяльності було досягнення соціального ефекту. Тому ми вважаємо, що реально сучасний маркетинг уже не є ринковим явищем, а й поширюється на неринкові форми соціальної життєдіяльності.

Вказане розширення сфер соціального застосування маркетингу зачепило освіту як мінімум у двох важливих аспектах. По-перше, освіта стала повноцінним об'єктом застосування маркетингових методологій та технологій. При цьому освітній маркетинг отримав можливість розвиватися як на комерційних, так і на некомерційних засадах, адаптуючи принципи маркетингового регулювання для потреб досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності. По-друге, відкрилися можливості для формування системи державного й муніципального маркетингу в управлінні освітою. Враховуючи, що представництво державних та муніципальних виробників освітніх послуг у всіх сферах освітньої діяльності є домінуючим, це справило революційний вплив на розвиток освітнього маркетингу [1].

Важливу роль у соціальному розширенні маркетингу відіграли процеси глобалізації, починаючи від глобалізації ринків і закінчуючи формуванням глобальних інформаційних систем. У цьому сенсі глобальний маркетинг слід вважати і однією з найсуттєвіших форм реалізації інформаційної революції. Наслідком становлення глобального маркетингу є посилення процесів конвергенції в усьому світі

і в усіх сферах соціальної життєдіяльності.

Глобальні соціокультурні та економічні процеси створюють передумови для формування глобального ринку освітніх послуг і гомогенізують освітні стандарти та процеси. Основним інструментом цього впливу є глобальний освітній маркетинг, який орієнтує виробників на освітні стандарти глобального ринку. Глобалізація освіти проявляється не лише в інтернаціоналізації освітньої діяльності, а передусім у підпорядкуванні її єдиним тенденціям розвитку та потреб інформаційного суспільства і споживачів постіндустріальної епохи. Без системи глобального освітнього маркетингу здійснити цей процес гомогенізації соціокультурних стандартів освіти неможливо. Проте при цьому саме виробництво освітніх послуг залишається специфічно національним за культурним змістом, ціннісними пріоритетами, формами педагогічних технологій тощо.

Важливою соціокультурною основою розширення функцій маркетингу стали світоглядні зміни у постіндустріальному суспільстві, пов'язані з переорієнтацією пріоритетів суспільного розвитку. Планетарні, ноосферні, інформаційні концепції постіндустріального розвитку, концепції сталого розвитку, обмеження індустріального зростання, екосистемні концепції тощо поступово сформували новий соціокультурно-ціннісний базис цивілізації. Маркетинг як методологія вирішення соціальних та економічних проблем, пов'язаних з формуванням постіндустріального суспільства і характерною для нього системою ціннісних пріоритетів, розширив свою соціальну роль у межах формування соціокультурних стандартів якості життя. Освіта через механізми соціально орієнтованого маркетингу відіграла вирішальну роль у формуванні постіндустріального споживача та «економіки якості». Викремлення сфери споживання в основний чинник визначення характеру постіндустріального виробництва було б неможливим без підняття загального освітнього рівня споживачів. А без задіяння «ресурсу освіти» неможливе функціонування гнучкої та диверсифікованої «економіки якості». У сучасних умовах якість освіти є основним показником і основою маркетингового цілепокладання на ринку освітніх послуг [4, с.22-23].

Соціоцентрична трансформація ринкових відносин, системне використання маркетингу для соціального регулювання економіки та процесів формування глобального ринку, поширення маркетингу за межі ринкових відносин і опанування ним усіх сфер соціальної життєдіяльності, формування постіндустріалізму з його новими смисложиттєвими пріоритетами, світоглядними орієнтирами якості життя, енвайронменталізму та консьюмеризму стали основними соціальними процесами, які забезпечили набуття маркетингом глобального соціокультурного виміру, у тому числі і в освітній царині. «До кінця 80-х – початку 90-х років маркетинг набув характеру соціально-культурної діяльності, філософії, теорії і практики функціонування культури суспільства зі зрілою ринковою економікою» [7, С.277].

Ми вважаємо, що найбільш вдала спроба осмислення маркетингу як глобального соціокуль-

турного явища епохи постіндустріалізму здійснена у межах філософії соціально-етичного маркетингу. Поворотним пунктом формування концепції соціально-етичного маркетингу стало визнання пріоритетності загальносоціальних цілей в його діяльності. Соціально-етична філософія маркетингу може характеризуватися як одна з сутнісних рис сучасної цивілізації і пов'язуватися зі зміною світоглядно-філософських засад її розвитку, що проявляється, зокрема, у формуванні нової філософії підприємництва, орієнтованої на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

У сфері освіти філософія соціально-етичного маркетингу зняла будь-які перепони для застосування маркетингових принципів регулювання і забезпечила ціннісно-методологічний фундамент узгодження його принципів з соціоцентричною природою освітньої діяльності. Освітній маркетинг було зорієнтовано на досягнення загальносоціального блага, забезпечення довгострокових інтересів споживача освітніх послуг та суспільства засобами ефективних форм саморегулювання освітнього ринку. Філософія соціально-етичного маркетингу в освіті повністю долає суперечності між соціальними орієнтирами освітньої діяльності та ринковими технологіями її організації.

Соціально-етична філософія у підприємницькій діяльності дозволила забезпечити соціоцентричну орієнтацію процесів комерціалізації масової освіти і є основою поступового врівноваження механізмів державного регулювання та ринкового саморегулювання освітньої сфери. Значною мірою соціально-етичний маркетинг пом'якшує і процеси ринкової переорієнтації освіти в Україні та інших країнах з перехідною економікою [3]. Певною мірою вказані філософські принципи слугують і концептуально-методологічною основою формування громадсько-державної системи управління освітою у посткомуністичних суспільствах [6, с.97].

Ми пропонуємо своє розуміння соціально орієнтованого маркетингу в освіті, виділяючи три його сутнісні характеристики.

По-перше, це набуття освітнім маркетингом характеру одного з системних механізмів регулювання освітніх процесів. Маркетингова орієнтація на освітні потреби різних категорій споживачів у розвинених країнах є основою діяльності як виробників освітніх послуг, так і державної освітньої політики. Становлення елементів «суспільства освіти» скрізь супроводжується розвитком національних систем освітнього маркетингу, у межах яких узгоджуються інтереси суспільства, людини та освітнього ринку.

По-друге, це формування соціоцентричного цілепокладання у сфері освітнього маркетингу. Соціоцентричність визначається тим, що в сучасних умовах його управлінські функції підпорядкову-

ються загальносоціальним інтересам, одним з важливих аспектів яких є забезпечення інтересів споживачів 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. Загальносоціальна орієнтація освітнього маркетингу проявляється в узгодженні функціонування механізмів регулювання освітнього ринку з фундаментальними потребами суспільства та індивідуальних і корпоративних споживачів освітніх послуг. Соціальним освітній маркетинг робить підпорядкування цілепокладання освітньої діяльності суб'єктів освітнього ринку її загальному соціокультурному контексту.

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. В умовах постіндустріалізму вперше в історії гуманістична система цінностей перетворюється з абстрактної ідеї в реальну основу цивілізаційного розвитку. В основі цього процесу знаходиться зміна рушійних сил цього розвитку. В межах «суспільства освіти» основним ресурсом стають знання та креативні здібності людини, і ефективна економіка як економіка знань і людського капіталу зростає лише за умов підпорядкування гуманістичним цінностям. Освітній маркетинг, відображаючи потреби ринку в нових якостях фахівців, транслює ці цінності в систему освіти, забезпечуючи її трансформацію відповідно до нових суспільних пріоритетів. В цьому проявляється ще одна сторона соціальності маркетингу – його проектно-моделююча функція стосовно «суспільства освіти», проектування постсучасних соціальних практик через трансляцію відповідних їм цінностей в освітню діяльність сьогодення [5].

**Висновки.** Таким чином, сучасний інтегрованого підхід до аналізу проблеми дає теоретичне осмислення становлення соціально розширеного маркетингу. Соціально орієнтований маркетинг розглядається як системоутворюючий механізм по відношенню до становлення системи цінностей та соціальних відносин постіндустріального суспільства. Цю ж функцію він виконує по відношенню до системи освіти, де всі тенденції становлення соціальної спрямованості маркетингу посилюються внаслідок соціоцентричної природи освітньої діяльності. У межах соціально орієнтованого маркетингу забезпечується поєднання соціальної спрямованості освіти та ринкових регулятив освітньої діяльності, тому концептуальна розробка його проблематики є важливим напрямом подальшої розбудови філософії освіти.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Билибин Д. Основные формы и методы маркетинга образовательных услуг зарубежных стран / Д. Билибин // *Alma mater: Вестник высшей школы*. - 2008. - № 3. - С. 8-14.
2. Братаніч Б.В. Філософія соціально-орієнтованого маркетингу в освіті / Б.В.Братаніч. – Дніпропетровськ: Інновація, 2005. – 224с.
3. Капченко Р. Соціальний інститут освіти у постіндустріальній Україні / Р. Капченко // *Економіка та держава*. - К. - 2010. - № 7. - С.24-27.
4. Пилипчук В. Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг / В. Пилипчук // *Маркетинг в Україні*. - 2009. - № 4. - С. 22-28.
5. Пінчук Є. А. Суб'єкти освіти та базисні освітні практики: проблеми трансформації / Є. А. Пінчук // *Практична філософія*. - 2010. - №2. - С. 70-76.
6. Соложнин А.В. Управление рисками в образовании / А.В. Соложнин // *Народное образование*. - 2010. - № 7. - С. 94-99.
7. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л.Тульчинский, Е.Л.Щекова. – СПб: Лань, 2003. – 528 с.