

УДК 371-378

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ОСВІТИ

Кушнір І.І.

У статті обґрунтовується необхідність формування маркетингової культури у студентів – майбутніх менеджерів освіти, а також аналізуються підходи до формування понятійного апарата означеної проблеми, виокремлюються перспективи подальшого дослідження теми.

Ключові слова: маркетингова культура, менеджер освіти.

Процес розвитку освітньої інфраструктури сучасного українського суспільства в умовах розвитку ринкових відносин висуває нові вимоги до особистості педагога. Конкурентоздатними ресурсами діяльності викладача, учителя, вихователя стають не тільки спеціальні знання, володіння сучасними освітніми технологіями, але й загальна і професійна культура педагога, розвиток яких повинен відбуватися випереджальними темпами стосовно підростаючого покоління. Особистісний і професійний розвиток педагога мають розглядатися в органічній єдності, що забезпечує основу для формування якостей сучасної «економічної людини»: професіоналізм, потреби в досягненнях й успіху, мобільність, комунікабельність, новаторство, готовність до розширення видів професійної діяльності та ін. У зв'язку із цим у системі безперервного навчання означилася проблема розвитку інтегративних характеристик професійної педагогічної культури сучасного педагога.

Формування таких якостей у студентів, зокрема майбутніх менеджерів освіти, необхідно розглядати в процесі вдосконалення їх професійної педагогічної культури з урахуванням спільності економічних і соціальних цілей освіти (С.Вершловский, Л.Даниленко, К.Завершинский, Н.Кузьміна, Ю.Кулюткин, В.Маслов, В.Сластьонін та ін.). У дослідженнях (Т.Панина, Н.Шефер та ін.) розглядається включення основних положень маркетингу в зміст професійної підготовки педагогів.

Аналіз маркетингової діяльності в сфері освіти показав, що має місце в основному комерційний ефект маркетингу, коли формально перенесені на невідготовлену «ґрунт» професійної діяльності педагогів рекламні прийоми сприяють одержанню прибутку від реалізації освітніх послуг.

Однак питання про педагогічно організовану систему маркетингово-орієнтованого навчання менеджерів освіти, що забезпечує формування основ маркетингової культури, у якості самостійної досліджуваної проблеми не ставиться. Разом з тим назріла необхідність введення в науковий і практичний оборот поняття «педагогічний маркетинг», що відрізняється за своєю суттю від поняття «освітній маркетинг», а також поняття «марке-

тинова культура педагога» як соціально-педагогічного впливу на реалізацію технологій некомерційного педагогічного маркетингу.»

Метою статті є обґрунтувати необхідність формування маркетингової культури у студентів – майбутніх менеджерів освіти, проаналізувати підходи до формування понятійного апарата з проблеми, виокремити перспективи подальшого дослідження теми.

Аналіз сучасного стану загальнотеоретичних і психолого-педагогічних питань формування культури особистості вчителя показав, що:

1. У суспільстві назріла гостра необхідність формування нових культурних цінностей залежно від висунутих освітніх цілей, які можуть бути орієнтовані й на особистість учителя, його культурне самовизначення й саморозвиток.
 2. Сходження педагога до культури самовизначення повинне припускати включення проміжного етапу інтеграції його досягнень в особливого роду професійно-особистісний феномен - маркетингову культуру особистості.
 3. Соціально-економічний стан суспільства вимагає реалізації адаптаційного механізму формування маркетингової культури педагога.
 4. Процеси прилучення педагогів, в тому числі й майбутніх, до цінностей маркетингової культури залежать від існуючої системи соціально-професійної підтримки вчителя в прагненні до професійного росту й від проявів його індивідуальності.
 5. Сполучення питань професійної культури й ідей некомерційного маркетингу в психолого-педагогічній літературі дозволяє в загальному вигляді визначити маркетингову культуру педагога, з одного боку, як інтегральний компонент процесу формування професійно-особистісної культури, а з іншого, – як інноваційний рівень розвитку професійно-особистісного досвіду.
 6. Маркетингова культура педагога формується на базі конкретного практичного педагогічного досвіду професійної діяльності й припускає наявність маркетингового потенціалу, що відповідає інваріанту ціннісних установок професійної діяльності.
 7. Послідовне перетворення професійного й особистісного досвіду під час формування професіонала засобами некомерційного має враховувати фактор особистості педагога й фактор соціально-професійного середовища.
- У ході теоретичного аналізу й вивчення практики маркетингової діяльності в сфері додаткової професійно-педагогічної освіти педагогів було виявлено ряд протиріч між: соціально-економічним

характером вимог суспільства до особистості вчителя й традиційним змістом його професіоналізму, що не передбачає його роботу в інноваційному маркетинговому режимі; розробкою загальних питань теорії й практики некомерційного маркетингу й прикладних функцій маркетингу в діяльності суб'єктів управління; актуалізацією проблеми адаптації вчителя до нових економічних і соціально-професійних умов його праці й цілями традиційного професійного навчання та підвищення кваліфікації; потребою педагога у професійно-особистісному самовизначенні, самореалізації в умовах ринкових відносин і динамікою соціально-педагогічної реальності.

Визначення протиріч дало змогу сформулювати висновок: на тлі активного поширення закордонного досвіду прилучення педагогів до цінностей ринкових відносин (Велика Британія, США, Франція та ін.) вітчизняна педагогічна наука поки ще слабо відгукується на зміни, що відбуваються в суспільстві, не виявляє соціальної активності в аналізі протиріч й у розробці шляхів рішення назрілих проблем в освіті (С.Андрєєв, Э.Нікітін, В.Турченко та ін.). У зв'язку з цим у системі освіти існує неоднозначність понять «маркетингова культура», «освітній маркетинг» тощо. Словосполучення знайшли змістове поєднання у такому вигляді не так давно. Слово «маркетинг» у перекладі з англійської означає діяльність, пов'язану з ринком. Незважаючи на простоту такого перекладу ми будемо дотримуватися «західного» терміна, оскільки його змістове й функціональне наповнення ширше звичного нам слова «ринок». Серед різноманіття визначень маркетингу ми дотримуємося наступного його класичного визначення: «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну [7, с.47].

Теорія маркетингу зародилася в США на рубежі ХХ століття як реакція на загострення проблеми реалізації товару. Вже на початку ХХ століття маркетинг став і особливою учбовою дисципліною. Лекційні курси з такою назвою почали читати в Мічигані, Каліфорнії, в університеті штату Іллінойс. Важливим рубежем в історії маркетингу стали 50-і роки ХХ ст., коли його теорія зімкнулася з теорією управління. В результаті виникла прикладна наука про управління компаніями на принципах маркетингу, яка отримала назву «Ринкова теорія управління».

Поширення поняття «маркетинг» породило його новотвір – «маркетингова культура», що в науково-педагогічній літературі з менеджменту й маркетингу організацій [3; 4; 7; 10 та ін.] фактично не має науково обґрунтованого визначення, тобто педагогічний зміст маркетингової культури виявити не вдається. Тоді як в психолого-педагогічному значенні «маркетингова культура вчителя» виникає на основі інтеграції існуючих знань про фахову культуру вчителя й особливих маркетингових характеристик соціально-професійних контактів (або обмінів) між педагогами й іншими можливими учасниками відповідних професійних контактів контактів.

Концептуально важливим для реалізації механізму формування маркетингової культури педагога стає розгляд комплексу наявних теоретичних і практичних надбань про некомерційний маркетинг в неприбутковому секторі або в некомерційній сфері діяльності організацій і фізичних осіб [1; 3; 5].

Розвиток теорії некомерційного маркетингу має місце в теоретичних закордонних і вітчизняних дослідженнях, активно розробляються питання «маркетингу інноваційних процесів». Розглядаючи маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення його потреб за допомогою обмінів, слід відмітити некомерційні сутності цих обмінів. Таким чином, педагогічно значущими є досвід і наукові результати тих досліджень (С.Андрєєва, Л.Мельниченко), які присвячені поглибленому вивченню проблеми маркетингового утворення персоналом некомерційних організацій. Некомерційний маркетинг – діяльність некомерційних суб'єктів (неприбуткових організацій, суспільних об'єднань, фізичних осіб) у конкурентному середовищі, засноване на принципах класичного маркетингу й спрямоване на досягнення цілей, не зв'язаних безпосередньо з одержанням прибутку.

Для уточнення словосполучення «некомерційний маркетинг» слід зробити порівняльний аналіз ідей соціального маркетингу, який отождоюють з некомерційним у спеціальній літературі по

маркетингу. Поняття «соціальний маркетинг» був уперше уведений в 1971 році для позначення «планування, виконання й контролю програм, що ставлять своєю метою домогтися прийняття будь-якої соціальної ідеї, проекту або завдання для цільової групи населення» (Ф.Котлер). В інтерпретації російських дослідників соціальний маркетинг – це маркетинг некомерційної організації, який повинен орієнтуватися на сполучення довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому (І.Альошина, С.Андрєєв, Ю.Красовский та ін.). Важливо підкреслити, що з позицій соціального маркетингу некомерційних організацій повинні підтримувати тільки такі соціальні потреби, які відповідають росту соціального благополуччя суспільних груп у перспективі, що виражається в просвітницькій функції освіти.

Узагальнюючи ці визначення, можна сказати, що сучасний некомерційний маркетинг, поєднуючи в собі принцип ділового партнерства і концепцію соціального маркетингу, орієнтує некомерційні організації на застосування соціально схвалюваних стратегій розвитку й суспільно значимих культурних проектів.

У рамках нашого дослідження своєчасним представляється введення в педагогічний поняттєво-категоріальний апарат терміна «маркетинг людиноцентричних технологій» (В.Шепель). Це багатопільова система зусиль із забезпечення процесу прояву особистісного потенціалу працівників, актуалізації їх професійної здатності та професійної майстерності, почиття професійної гідності, заощадження здоров'я, духовного піднесення міжособистісних і ділових відносин...» [11]. Очевидно, що предметне знання цих технологій, умінь використовувати їх у повсякденній діяльності може бути показовим для оцінки рівня професійної культури як сучасного педагога, так і майбутніх менеджерів освіти.

Як відомо (Л.Карамушка, К.Платонов, В.Рибалка, С.Сисоєва та ін.), єдність професійного й особистісного має розглядатися через особистісний професійний досвід особистості, зокрема майбутнього фахівця. У зміст цього поняття – «особистісно-професійний досвід», ми включаємо характеристику знань, умінь, навичок, звичок, спрямованості особистості педагога, пізнавальних, естетичних та інших якостей.

Таким чином, ПЕДАГОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ – діяльність педагогічного працівника щодо виявлення, узгодження, установлення або зміни соціально-професійних взаємин між суб'єктами освітнього середовища з метою досягнення позитивного соціально-педагогічного ефекту. При цьому фахівець аналізує педагогічну ситуацію, виявляє симптоми й характер проблеми, можливі причини її виникнення, установлює щирі причини (ставить діагноз), аналізує можливі варіанти рішення проблеми, вибирає найбільш оптимальний з них, приводить його в дію й паралельно здійснює контроль. А ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ – керування взаєминами між навчальними закладами і їхніми клієнтами (зовнішній маркетинг) і керування взаєминами між працівниками освітньої установи й споживачами освітніх послуг (внутрішній маркетинг) з метою задоволення освітніх потреб населення; система керування виробництвом і поширенням освітніх послуг.

Таким чином, проблема маркетингової культури в контексті соціально-професійної діяльності педагогічних працівників залишається нерозробленою.

Однак цілком впевнено ми можемо сказати, на чому слід орієнтуватися при розробці механізму формування маркетингової культури. Це – соціально-професійні потреби особистості вчителя, його професійно значущі якості, психологічні особливості, мотиваційні установки на здійснення цілей діяльності (Г.Селевко, К.Платонов).

У зв'язку із цим, педагогічний зміст маркетингової культури майбутнього менеджера освіти деякі вчені визначають, по-перше, як інтегральний компонент професійно-особистісної культури педагога, як сукупність маркетингових характеристик, що визначають його стиль мислення, поводження, емоційних ціннісних відносин у професійній, як самовираження у соціально-професійному середовищі; по-друге, через інноваційну характеристику рівня професійно-особистісного досвіду, що відповідає здатності вчителя до досягнення цілей саморозвитку.

У цілому такий підхід до маркетингової культури особистості

вчителя не суперечить розумінню культури як узагальненої моделі, форми прояву життєвого досвіду людини, реалізації його в професійній діяльності (Л.Виготський, Н.Данилевський, Г.Коджаспірова та ін.). Загальна спрямованість педагога до розвитку, орієнтація його цінностей у напрямку інноваційної культури створює передумови для побудови педагогічної моделі пізнавально-творчої діяльності менеджера освіти, компетентного в плані маркетингу. Дослідженнями багатьох вчених підкреслено, що творчість є найбільш ефективним засобом самореалізації, одночасно будучи й провідним способом нарощування культурного потенціалу особистості педагога, що забезпечує успішність його професійної діяльності.

Педагог, зокрема майбутній менеджер освіти, розглядається нами як найважливіший потенційний суб'єкт формування культури особливого роду - культури, що виникає в нових соціально-економічних умовах здійснення його професійної діяльності, який одночасно є й носієм маркетингового потенціалу як особливої характеристики маркетингової культури.

Для визначення механізму формування маркетингової культури майбутніх менеджерів освіти в контексті змістово-діяльнісного підходу згідно твердженню І.Лернера «культура особистості містить у собі чотири компоненти діяльності: знати, уміти, творити, хотіти» [8, с.85-89], ми беремо до уваги модифікацію питань про саморегулюючі механізми розвитку професійної педагогічної культури як упорядкованої сукупності професійно-ціннісних орієнтацій й свідомо придбаних якостей особистості педагога, універсальних способів пізнання й гуманістичної технології педагогічної діяльності [9, с.56-63].

Таким чином, механізм формування маркетингової культури можна охарактеризувати як сукупність сформованих у соціально-професійному середовищі закономірних зв'язків, способів і відносин, що стимулюють саморозвиток, у вигляді переходів від актуалізованих потреб (інтересів), ціннісних орієнтацій через установки на маркетингове перетворення професійно-особистісного досвіду.

Виходячи з аналізу теоретичних джерел дослідження, слід виділити функції маркетингової культури педагога:

1. Інформаційна. Дає можливість ефективно використати (диференційовано одержувати й адресно передавати) інформацію як усередині різних професійних груп, так і між ними.
2. Діагностична. Виражається в можливості проведення самодіагностики ділових якостей, психологічних особливостей, оцінки рівня свого професіоналізму.
3. Комунікативна. Дозволяє цілеспрямовано й ефективно

організувати спілкування й взаємодію, установлювати персоніфіковані професійні контакти, які сприяють розвитку ділової активності.

4. Розвивальна. Припускає розвиток здібностей й якостей особистості педагога, що впливають на рівень професійно-особистісної успішності.
5. Адаптивна. Пропонує рекомендації й побажання, що корегують стиль поведінки в проблемних ситуаціях соціально-професійного середовища.

Висновки. Наявність у соціумі некомерційного маркетингу сприяє виявленню в складі професійної культури педагога інтегрального некомерційного компонента маркетингового типу, що задає навички й уміння успішного соціального функціонування фахівців, зокрема майбутніх менеджерів освіти в ринково орієнтованому освітньому просторі.

Отже, маркетингова культура педагога, характеризуючи способи здійснення професійної діяльності, є, умовно говорячи, «вторинним» явищем професіоналізму вчителя, результату досягнення цілей.

Окремо взяті результати діяльності педагога, його професійні досягнення, можуть самостійно знаходити якості маркетингово-значущого продукту, оскільки професійна діяльність учителя регулюється попитом та пропозицією на освітні послуги. Роль ринкового аспекту в утворенні постійно зростає. Сьогодні «інтелектуальний продукт уже в першому прояві – такий же товар з вартістю, ціною, виготовлювачем, продавцем, споживачем, комплексом реклами, як хліб і молоко» [2]. Сукупність маркетингових процесів навколо вчителя, що працює в школі або займається індивідуальною трудовою діяльністю, або студента, який готується стати вчителем чи керівником навчального закладу, надзвичайно різноманітна. Маркетингові соціально-професійні комунікації настільки розгалужені, що ставлять педагога перед необхідністю знання законів поведінки в маркетинговому середовищі.

У сформованому освітньому просторі практично кожен використає елементи маркетингу, що може бути пояснено присутністю в структурі професійно-педагогічного досвіду педагога априорі інваріанта маркетингового потенціалу. У цілому, для більшості вчителів маркетинг – це щось нове, привабливе до себе, престижне явище.

У подальшому дослідженні нами буде розроблено і апробовано технологію формування маркетингової культури майбутніх менеджерів освіти, розроблено систему критеріїв та механізм діагностики сформованості маркетингової культури студентів педагогічних факультетів.

Література

1. Андреев С.Н. Основы неkomмерческого маркетинга / С.Н.Андреев, Л.Н.Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. Вульф В.З. Воспитание и рынок в переходный период / Борис Зиновьевич Вульф // Педагогика. –1993. – №2. – С.9
3. Социальный маркетинг для неkomмерческих организаций. Практическое пособие [Дюкарев Г., Карен А. Фокс, Оливия Холмс, Кристофер Вудз Эбнер]. – М.: Центр развития образования, 1998. – 247 с.
4. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С.Завьялов, В.Е.Демидов. – М.: Международные отношения, 1988. – 286 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Филип Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
6. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: Учебное пособие для вузов / Юрий Дмитриевич Красовский. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 472 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ.ред. и вступление. ст. Е.М.Прядивьяной. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
8. Лернер И.Я. Процесс обучения и его закономерности / Исаак Яковлевич Лернер. – М., 1980. – 312 с.
9. Слостенин В.А. Формирование профессиональной культуры учителя: Учебное пособие / Виталий Александрович Слостенин. – М.: Прометей, 1993. – 177 с.
10. Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебник / К.Ховард, Н.Д.Эриашвили и др. – СПб.: Питер, 1999. – 446 с.
11. Шепель В.М. Человековедческие технологии / Виктор Михалович Шепель // Народное образование. – 2001. – №1. – С.75-78

Кушнир И.И.

Формирование маркетинговой культуры будущих менеджеров образования

В статье обосновывается необходимость формирования маркетинговой культуры у студентов – будущих менеджеров образования, в также анализируются подходы до формирования понятийного аппарата отмеченной проблемы, выделяются перспективы последующего исследования темы.

Ключевые слова: маркетинговая культура, менеджер образования.

Kushnir I.I.

Forming the marketing culture of future managers of education

The author of the article has considered the necessity of forming of marketing culture for students – future managers of education, in approaches forming of concept vehicle of the noted problem has also been analyzed, the prospects of subsequent research of theme have been selected.

Keywords: marketing culture, manager of education.