

Борис БРАТАНІЧ

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Здійснено аналіз ролі освітнього маркетингу у процесах глобалізації. Обґрунтовано напрями трансформації цінностей філософії глобальної освіти маркетинговими механізмами у цілі соціальної діяльності, результатом якої є процеси глобалізації.

Маркетинг в освітній сфері набув значного поширення в умовах розгортання процесів глобалізації, зокрема становлення глобальної економіки та глобальної освіти. Відповідно, основні сутнісні характеристики освітнього маркетингу багато в чому формуються як атрибути глобального суспільства. Передусім йдеться про використання його управлінського потенціалу в умовах необхідності забезпечення конкурентоспроможності національних освітніх систем в умовах, коли освіта набула глобального виміру і стала одним із вирішальних факторів розвитку кожної країни. Проте процеси глобалізації впливають і на соціокультурний зміст освітнього маркетингу. Ціннісно-світоглядні засади функціонування соціально зорієнтованого маркетингу в освіті значною мірою визначаються глобальними соціальними процесами, які супроводжують створення інформаційного суспільства.

Слід зазначити, що проблеми глобальної освіти як одного з результатів процесів глобалізації та атрибута постіндустріального суспільства досліджуються в роботах В. Громова, Б. Гершунського, М. Романенка та низки інших вітчизняних і зарубіжних фахівців. Однак у вказаних дослідженнях недостатньо уваги приділяється аналізу системних взаємозв'язків між освітніми процесами та процесами формування глобальної економіки. Між тим саме освіта через механізми освітнього маркетингу вирішальною мірою впливає на становлення цінностей, що покладено в основі функціонування глобальної економіки. У зв'язку з цим актуалізуються завдання аналізу освітнього маркетингу в контексті процесів глобалізації.

Зі становленням глобальної системи соціальних відношень пов'язані принципові зміни у структурі соціальної життєдіяльності та виробництві, що прямо стосуються формування «суспільства освіти» з використанням маркетингових механізмів. На перший план виходять ті складові соціаль-



ного та економічного життя, які становлять інформаційно-освітню та управлінську основу суспільства, професіоналізм кадрів [2, 164]. Маркетинг загалом, й освітній маркетинг зокрема, в умовах глобалізації стають системними детермінантами конкурентоспроможності національних економік та формування єдиного соціального, інформаційного, економічного простору.

Соціальною основою для широкого використання в освіті маркетингових механізмів став соціокультурний аспект задоволення потреб людей в умовах глобального суспільства. Глобальні ринки поєднують як стандартизацію, так і відмінності культур і персоналізацію попиту. Крім того, у багатьох випадках ціна не має значення для споживання якісних і визнаних продуктів. Тому стандартизація глобального споживання доповнюється його гнучкою індивідуалізацією та адаптацією до культурних цінностей. Відповідно, в межах глобальної системи цінностей формується принципово інша культура маркетингової діяльності. Глобальний маркетинг зорієнтований на виявлення схожих рис різних ринків, припускає активний пошук однорідності товарів, іміджу та рекламних послань, організовує виробництво товарів, придатних для світового ринку з точки зору культурних стандартів споживання. «Глобальний маркетинг пов'язаний з формуванням глобального мислення, тобто пошуком транснаціональних сегментів споживачів на території всієї планети» [3, 92].

Цей процес глобалізації включає і формування єдиного освітнього простору. Інтернаціоналізація освіти стала найбільш наочною ознакою цього простору і проявляється у низці освітніх феноменів, таких як: формування міжнародного ринку освітніх послуг та його постійне зростання і в абсолютному, і у відносному вимірі; становлення єдиних освітніх стандартів стосовно навчально-виховного процесу та якості спеціалістів; інституціоналізація форм регулювання освітнього простору в глобальних масштабах; міжнародна конкуренція на ринку освітніх послуг; міжнародний розподіл праці в освітній сфері та формування освітніх комплексів, зорієнтованих на «експорт» освітніх послуг і формування у зв'язку з цим глобального освітнього маркетингу; трансформація глобальної освіти у фактор соціокультурного впливу її провідних суб'єктів. Становлення глобального освітнього простору в межах глобального суспільства доцільно інтерпретувати як один із факторів формування єдиної загальнопланетарної спільноти, передусім через процес узгодження та певної гомогенізації національних культур і систем цінностей. Без цього будь-які процеси глобалізації просто не можуть здійснюватися. Саме у соціокультурній сфері відбуваються найбільш важливі для освітнього маркетингу процеси, пов'язані з формуванням глобального суспільства.

Основна проблема глобального маркетингу виникає в процесі взаємодії цінностей, стандартів потреб та споживання, культурно-освітніх вимог до артикулювання власних потреб глобального суспільства й існуючих соціокультурних стандартів в межах окремих країн, які дуже часто принци-

пово відрізняються від глобальної системи цінностей. Глобальний маркетинг функціонує як ефективний механізм організації глобальної економіки, однак виникає конфлікт між націями через національні норми та соціальні інститути, які в них склалися і не узгоджуються з новими ціннісними пріоритетами. Так, виникає маркетингова функція глобальної освіти – трансформувати величезну кількість національних систем цінностей таким чином, щоб вони могли взаємодіяти в умовах формування глобального суспільства.

На цій основі і функціонує маркетинг в системі глобальної освіти. Однак формування єдиної системи ціннісних орієнтирів освітньої діяльності – лише один із аспектів впливу освітнього маркетингу на функціонування глобального освітнього простору. Не менше значення має і те, що маркетинг у глобальній освіті сприяє її збагаченню за рахунок адаптації до національних систем цінностей та артикуляції національних потреб у сфері глобальної освіти. Освітній маркетинг у своєму глобальному вимірі сприяє культурному збагаченню та диверсифікації освітньої діяльності на всіх рівнях, адаптуючи глобальні освітні стандарти до потреб національних споживачів освітніх послуг і узгоджуючи різноманітні системи цінностей.

У сучасних умовах глобальна соціокультурна роль освітнього маркетингу як механізму інтеграції глобального ринку та різноманіття культурних цінностей загальноєвропейська. Підґрунтя цієї ролі має цілком певний практичний характер і визначається реаліями глобальної економіки. Маркетингові теорії і маркетинговий успіх у глобальному суспільстві міцно пов'язані з культурою. Економічний успіх у системі глобальних соціальних відносин можливий лише тоді, коли виробництво орієнтується на систему культурних цінностей споживачів як в загальнопланетарному, так і в національному та субкультурному вимірах. Коли маркетингова стратегія розробляється на культурно-ціннісній основі, гарантовані значні переваги у конкурентоспроможності.

Соціокультурний парадокс глобального освітнього маркетингу полягає в тому, що пріоритет культурних цінностей в маркетинговій діяльності на рівні глобальної економіки привів до підняття ролі культурних аспектів маркетингу на національному і соціально-груповому рівні. Сьогодні культурно-ціннісні аспекти маркетингового регулювання виробництва є пріоритетними на всіх рівнях економічної та соціальної діяльності. Оскільки будь-яка культура розвивається, то змінюються ціннісні стандарти споживання, і заслугою глобального маркетингу в освіті є впровадження соціокультурної динаміки як основи цілепокладання будь-якого виробництва в умовах глобального суспільства.

Тому, на нашу думку, освітній маркетинг має не лише галузеве, а й системне значення для формування глобального суспільства. Адже основним напрямом впливу маркетингової діяльності на соціокультурну динаміку є регулювання освітньої сфери. Саме через освітню діяльність реалізуються соціокультурні цінності, які об'єднують людство у глобальне

постіндустріальне суспільство. Через сучасний освітній маркетинг здійснюється регулювання процесу формування об'єднуючої системи цінностей глобального суспільства, основної парадигми освіти, універсальної та загальнолюдської за своєю природою. В основі взаємовпливу соціокультурної динаміки глобального суспільства та маркетингової діяльності з адаптації до неї форм соціального життя знаходяться «базові принципи філософії глобальної освіти» [4, 14].

Освітня сфера – це царина соціальної діяльності, де формуються та конститууються як реальна соціальна детермінанта культурні потреби, смисложиттєві орієнтири діяльності, базові цінності усіх суб'єктів глобального суспільства. Освітній маркетинг створює механізми взаємозв'язку між процесом формування цих глобальних соціокультурних цінностей засобами освіти та системами життєдіяльності глобального суспільства в економічній, політичній та інших сферах. До основних пріоритетів освіти як соціокультурної детермінанти становлення та розвитку глобального суспільства дослідники відносять цілий спектр цілей глобальної освіти: критичне мислення, навички ефективного спілкування, розуміння та знання інших культур, вміння самостійно вирішувати проблемні ситуації, гуманістичне світобачення та екологоцентричні форми діяльності, вміння враховувати інтереси тощо [4, 13-15].

Зі сказаного також випливає, що глобальні виклики сучасного суспільства загалом вирішуються в освітній сфері, і соціум як результат освітньої діяльності отримує вже готові соціокультурні засади функціонування та розвитку глобального суспільства. Процеси глобалізації в даному випадку розглядаються як соціальний контекст розвитку освітньої діяльності на базі посткласичної філософсько-освітньої парадигми. Проте і в цьому випадку основним механізмом впливу освітньої системи на соціальні процеси є формування нової системи цінностей глобального суспільства, яка допомагає створити об'єднуюче соціокультурне середовище для життя та діяльності людей в умовах глобальної взаємозалежності всіх аспектів соціального життя.

Освітня сфера виконує свою функцію глобального соціокультурного моделювання завдяки вирішенню цілої низки ціннісних проблем. Передусім це проблема «гармонічного єднання знання та віри, їх світоглядного синтезу, повернення людині розуміння сенсу її життя, віри у своє унікальне призначення і знання шляхів найбільш повної життєвої самореалізації ... – віростворююча функція освіти ... (проблема – Б.Б.) необхідності єднання, конвергенції, духовної інтеграції людських співтовариств, подолання їх розрізненості, ментальної, світоглядної несумісності, постійної загрози конфронтації. ... (проблема – Б.Б.) необхідності усвідомлення глибинних, ментальних основ рушійних сил розвитку цивілізації та активного впливу на ці ментальні основи, на характеристики індивідуального та колективного менталітету в напрямі морального, духовного прогресу людства, толерантності, життєзбереження і життєстворення» [5, 29-31].

Основним лейтмотивом філософії глобальної освіти є створення передумов для взаємодії та синтезу різноманітних культур, систем цінностей, моделей соціальної діяльності на базі визнання пріоритетів гуманізму, принципів виживання суспільства в умовах загострення глобальних проблем та поєднання культурного різноманіття зі стандартизуючим впливом інформаційних технологій. Саме в цьому вигляді освіта і є об'єктом маркетингової діяльності щодо регулювання соціокультурних засад функціонування та розвитку глобального суспільства. З філософії глобальної освіти як відображення соціальних характеристик глобального постіндустріального суспільства випливають принципові змістовні риси ціннісних орієнтирів освітнього маркетингу:

1. Гуманоцентричний характер освітньої діяльності на рівні масової освіти. В сучасних умовах відбувається злиття іманентно властивого кожній людині прагнення до самоактуалізації, розкриття власних сутнісних сил та об'єктивно детермінованого з боку економіки попиту на розвиваючу освіту та розвинену особистість як найбільш ефективну модель виробника. Відтак, самі соціально-економічні потреби конкуренції у глобальному суспільстві програмують переорієнтацію освіти на розвиток людини, її самоактуалізацію, змінюючи відповідним чином і зміст освіти.

2. Орієнтація освіти на пріоритетність завдання розвитку здатності людини до самостійного оволодіння знаннями, до самовдосконалення, до самонавчання та самовиховання. Основним предметом глобальної освіти стає сама людина, як вирішальний впроваджується особистісний вимір освіти, який набуває статусу інтегруючого для всього навчально-виховного процесу. Розвиток вирішальних для людини сфер її сутнісних сил (наприклад, «критичного мислення») розглядається як теоретико-методологічна основа побудови всього освітнього процесу.

3. Становлення поліархічної системи комунікації у сфері освітньої діяльності, спрямованої на утвердження ідеалів рівноправності, співробітництва, взаєморозуміння і толерантності відповідно до проєктованих характеристик глобального світового порядку. Суттєвою рисою освіти стає діалогова форма освітнього процесу, спрямована на формування об'єднуючих цінностей та механізмів конструктивної комунікації як в навчально-виховному процесі, так й у сфері соціальних відносин.

4. Забезпечення культуротворчого характеру глобальної освіти, коли освітній процес набуває характеру формування культури як особистості, так і суспільства у цілому. Оскільки культура стає змістом освіти, саме через неї реалізується і вплив останньої на розвиток суспільства (створюються необхідні для цього смисложиттєві орієнтири, моделі поведінки та діяльності, пріоритети системи цінностей тощо).

5. Опосередкування комунікації в освітній діяльності комп'ютерними засобами та мережами, які вносять новий зміст і форми в організацію освітньої діяльності. Особливе значення для формування глобальної освіти має її подальша експансія через Інтернет та формування специфічного типу

електронної освітньої комунікації, що сприяє поєднанню диференціації та індивідуалізації освітньої діяльності з формуванням об'єднуючих соціокультурно-ціннісних орієнтирів. Інформатизація освіти радикально змінила концептуальні засади та інструментарій навчально-виховного процесу, сприяла формуванню глобального освітнього простору.

6. Підтримка наростання значущості проєктивної складової освіти, через яку найбільше проявляється оптимальність застосування освіти для формування і трансформації глобального суспільства. Разом з тим через проєктивність освіти набуває рис естетичної творчості – зовсім нового парадигмального показника «суспільства освіти» [6].

Таким чином, глобальна соціокультурна роль освітнього маркетингу визначається тими цінностями, які покладаються в основу становлення глобальної філософії освіти як засобу інтеграції людства в єдину спільноту, формування ціннісних засад соціокультурної інтеграції, реалізації гуманоцентричних принципів соціальної діяльності інформаційного суспільства. В умовах глобального суспільства функціонування маркетингових механізмів в освітній сфері прямо пов'язане з глобальними функціями маркетингу, що детермінують орієнтацію виробництва та всього соціального життя на задоволення всього комплексу потреб людини в контексті „розуміння” її життєвих пріоритетів, системи цінностей, прагнень до самоактуалізації. Маркетингова переорієнтація системи освіти на реалізацію нової соціальної мети – задоволення системної потреби саморозвитку людини та відтворення в ній всієї культури суспільства – реалізується як механізм функціонування маркетингу як глобальної соціокультурної детермінанти розвитку сучасного суспільства. Соціокультурні результати функціонування освітнього маркетингу проявляються через маркетингову діяльність з адаптації цілої низки соціальних та економічних процесів до культурних потреб особистості та суспільства.

Є всі підстави визнавати за глобальним маркетингом загалом цілком визначені освітньо-культурні функції. Вони проявляються як у приєднанні національних освітніх систем до глобального освітнього простору, так і в зростанні освітньо-культурного рівня національних споживачів у процесі інтеграції до глобальних споживчих стандартів. І в першому, і в другому випадках спостерігається значний ефект зростання освітнього потенціалу спільнот, що стають складовою глобального суспільства.

На нашу думку, найбільш помітним освітньо-культурним результатом глобального маркетингу в сучасному інформаційному суспільстві є впровадження глобальної мережної форми соціокультурної взаємодії соціальних суб'єктів. Процеси глобалізації приводять до системних змін у соціокультурній комунікаційній структурі, супроводжуючи становлення системи відносин у вигляді всеохоплюючих мереж виходом на перший план управління стратегічного маркетингу і зверненням пріоритетної уваги на створення та підтримку соціальних цінностей.

У сфері освіти формування мережного маркетингу проявляється передусім у двох процесах. По-перше, в розвитку Інтернет-освіти у глобальних

масштабах з використанням нових комп'ютерних технологій навчання. Освіта з використанням Інтернету має численні переваги саме у сфері неформального навчання та становлення багатоланцюгової системи зв'язків суб'єктів міжнародного ринку освітніх послуг. Формування глобального освітнього простору відбувається в першу чергу як Інтернет-освіта та мережі освітніх зв'язків у Інтернет-просторі.

По-друге, це формування інноваційних форм міжнародної кооперації в освітній сфері поміж найрізноманітніших суб'єктів освітньої діяльності національного та міжнародно-інституційного рівня. В умовах глобальних маркетингових мереж значно інтенсифікуються процеси гнучкої взаємодії окремих національних суб'єктів освітнього ринку, суб'єктів національного, відомчого, регіонального управління освітою, міжнародних освітніх організацій та об'єднань, міжнародних інституцій освітнього характеру. Ця взаємодія стимулює не лише формування світової мережі глобальної освіти, а й сприяє подальшій диверсифікації освітньої діяльності та міжнародному поділу праці в освітній сфері.

Таким чином, освітній маркетинг є однією з рушійних сил формування глобального суспільства. Основним напрямом впливу маркетингової діяльності на соціокультурну динаміку є регулювання освітньої сфери. Саме через освітню діяльність реалізуються соціокультурні цінності, які об'єднують людство у глобальне постіндустріальне суспільство. Через сучасний освітній маркетинг здійснюється регулювання процесу формування об'єднуючої системи цінностей глобального суспільства. Засобами маркетингового регулювання загальнопланетарні цінності через систему освіти покладаються як орієнтири соціальної діяльності, результатом якої є процеси глобалізації. Найбільш перспективним напрямом подальшого дослідження проблеми є визначення теоретико-методологічних засад узгодження процесу становлення соціально орієнтованого освітнього маркетингу в Україні з тенденціями розвитку глобальної освіти.

Література:

1. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2002. – ХУІІІ, 347 с.
2. Антикризисное управление / Под ред. Э.М.Короткова. – М.: ИНФРА, 2003. – 432 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.
4. Громовий В. Глобальна освіта й українська школа. // Шлях освіти. – 1998. – №1. – С.13 – 16.
5. Гершунский Б.С. Готово ли современное образование ответить на вызовы XXI века? // Дайджест школа-парк. – 2002. – №2. – С.28–32.
6. Романенко М.І. Освіта як об'єкт соціально-філософського аналізу. – Дніпропетровськ: Видавництво «Промінь», 1998. – 132 с.

Борис Братанич. Образовательный маркетинг в контексте глобализации

Осуществлен анализ роли образовательного маркетинга в процессах глобализации. Обоснованы направления трансформации ценностей философии глобального образования маркетинговыми механизмами в цели социальной деятельности, результатом которой являются процессы глобализации.

Boris Bratanich. Educational Marketing in the Context of Globalization

The role of education marketing in the processes of globalization is analyzed. The directions of transformation of philosophy of global education by marketing mechanisms into goal of social activity, resulting the processes of globalization, are grounded.