

Борінштейн Євген Русланович (Одеса) – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ И ФАНДРАЙЗИНГ ОБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Целенаправленный маркетинг образования в Украине появился совсем недавно, примерно в последние 10-15 лет. Создаются частные сады (этот процесс происходит особенно быстро), школы (здесь, за исключением Киева, лидируют школьные учреждения религиозного плана), высшие учебные заведения. К сожалению, череда экономических кризисов внесла свои коррективы, часть из них уже закрылась. Сегодня маркетингом вынуждены были заняться уже и представители государственных образовательных структур. И в данном случае, ввиду нехватки абитуриентов, лидируют как раз Вузы. Для этого они используют различные инструменты из области маркетинга, на которые выделяют дополнительные средства.

Вообще в украинском обществе стало развиваться понимание, что образование – это и отрасль услуг. А, следовательно, законы маркетинга действительно в полной мере и для данной отрасли.

Понимая под маркетингом разнообразную человеческую деятельность, технологию в сфере рынка товаров и услуг, направленную на удовлетворение потребностей человека посредством обмена для получения различных вариантов прибыли, подчеркнем значение критериев и характеристик рынка.

Мне представляется, что успешный маркетинг вырабатывает именно технологию реализации знаний как товара и оказывает существенное влияние на развитие рынка в целом. Ни для кого не является секретом, что образование в Украине находится в еще более глубоком кризисном состоянии, чем другие сферы деятельности и минимально финансируется государством, не обеспечивающем минимальные потребности людей, получающих знания. А бесплатное обучение фактически существует только на бумаге. Поэтому поиск наиболее оптимальных вариантов предоставления образовательных услуг, а также привлечение обучающихся, работодателей и дотаций из государственного бюджета – один из путей развития маркетинга в сфере образования. Особенно, на мой взгляд, следует уделить внимание высшему образованию, поскольку вузы, формирующие и осуществляющие предложение образовательных услуг на рынке образования, играют решающую роль в становлении маркетинга в области образования.

Именно в вузах первыми внедряются и разрабатываются инновационные потоки в образовании, стремясь удовлетворить потребность Вуза в абитуриентах, потребность студента в качественном обучении и приобретении качественных знаний. Приобретение знаний в данном контексте подразумевает под собой покупку знаний, оплату за предоставленную услугу обучения. Отсюда и различные вариации маркетинговой деятельности Вуза, а именно: постоянно совершенствующие технологии брэндинга как маркетинговой деятельности «по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы» [1, с. 48]; интернет-маркетинг, делающий процесс обучения и получения знаний глобально доступным и всеобщепостоянным (дистанционное образование в корне изменило как само образование, так и рынок образовательных услуг); расширение пользования различными социальными сетями, не только привлекающих новых пользователей, но и показывающих степень «продвинутости» Вуза, что, безусловно является дополнительной рекламой для абитуриентов; создание современных скоростных

веб-сайтов; присоединение к различным франшизам, помогающее поднять уровень предоставления собственных услуг и улучшающий репутацию вуза.

Во всех случаях мы приходим к пониманию значимости применительно к образованию именно социального маркетинга как «...современной концепции управления социальными процессами и изменениями в условиях современного...общества» [2, с. 5]. Однако социальный маркетинг представляет собой достаточно широкую категорию. Как мне представляется, сегодня для украинского общества значительным продвижением вверх будет применение социокультурного маркетинга, под которым я понимаю концепцию и технологию управления социокультурными трансформациями современного общества, основанную на формировании конкретных механизмов функционирования, регулирования и управления социокультурной реальностью и социокультурными процессами, направленными на раскрытие творческого потенциала личности.

Учитывая современные реалии украинского общества, необходимо развивать фандрайзинг и как технологию вообще, и в контексте применения его (фандрайзинга) в сфере образования. Рассматривая фандрайзинг как технологическую концепцию «залучення ресурсів, коштів» [3, с. 9], необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом, отмечу ключевую роль фандрайзинга в развитии сферы образования. Именно фандрайзинг, основанный на связи с работодателями не только будет участвовать в привлечении различных инвестиций, но и выдвинет институт образования на новую ступень развития, которая может стать двигателем всего украинского общества.

Важно, что функции и роль, которые выполняет сфера образования в общественной системе, долговременное воздействие на экономику в целом предполагают реализацию концепции социокультурного маркетинга, учитывающего интересы всего общества. В то же время государство не может делать вид, что качественное образование возникнет без значительных материальных вложений с его стороны. Но в условиях, когда практически все участники образовательного процесса вынуждены искать способы заработка средств для нормального существования и удовлетворения своих минимальных потребностей, а руководители вынуждены думать в первую очередь о сохранении образовательного учреждения, система в целом не может рассчитывать на высококачественный труд каждого из участников процесса, что моментально отражается на всем образовании. Следовательно, сфере образования необходима помощь со стороны общества и государства, только тогда можно рассчитывать на качественные результаты социокультурного маркетинга в сфере образования и качественные результаты развития общества. Украинское общество не будет качественным без качественного образования!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
2. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с.
3. Чернявська О. В. Фандрайзинг: навч. посіб. / О. В. Чернявська, А.М.Соколова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 188 с