

УДК 130.122: 37.013

Філософсько-освітній аналіз інтелекту як предмета маркетингового управління

Н.В. ЛИТВИНЕНКО

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

Авторське резюме

Філософія освіти створює концептуально-методологічні передумови для поширення на сферу маркетингового управління в освіті як її складову загальних закономірностей розвитку наукового знання. Маркетингове управління в освіті полегшує собі реалізацію соціоцентричних принципів, адаптуючи до своїх потреб соціоцентричні пріоритети, розроблені в межах філософії освіти. Найбільш значимим фактором соціального розвитку стала здатність суспільства до створення і впровадження інновацій на основі використання свого інтелектуального потенціалу. Поняття інтелектуального потенціалу у межах філософсько-освітнього дослідження маркетингового управління потрібно використовувати передусім з урахуванням його значущості для аналізу потреб особистісного розвитку у контексті потреб розвитку соціально-економічного, тобто через поєднання характеристик носія цього потенціалу (людини) та її соціокультурного оточення. Для маркетингового управління в освіті найбільше значення має склад індивідуального інтелектуального потенціалу. Найбільшою евристичною цінністю для філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління має його когнітивно-креативна складова, що орієнтує людину на практичне застосування знань і розумових здатностей. Інтелектуальний потенціал може розглядатися у межах філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління досить близько до економічної категорії «людський потенціал» та філософської категорії «особистісний потенціал».

Ключові слова: філософія освіти, інтелект, інтелектуальний потенціал, маркетингове управління в освіті.

Philosophic-educational intelligence analysis as a subject of marketing management

N.V. LITVINENKO

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

Abstract

Philosophy of Education creates conceptual and methodological prerequisites for distribution to the field of marketing management in education as a portion of the general laws of development of scientific knowledge. Marketing management education facilitates the implementation of a sociologically principles, adapting to their needs sociocentric priorities developed within the philosophy of education. The most significant factor in social development has been the ability of society to the creation and innovation through the use of their intellectual potential. The concept of intellectual capacity within the philosophical and educational research marketing management should be used primarily in view of its importance for personal development needs analysis in the context of the needs of social and economic development, that is a combination of the characteristics of carrier capacity (human) and its socio-cultural environment. For marketing management education is most important composition of individual intellectual potential. The most heuristic value for philosophical and educational analysis of marketing management has its creative cognitive component that directs people to the practical application of knowledge and mental abilities. Intellectual potential can be seen within the philosophical and educational analysis of marketing management is quite close to the economic category of «human capital» and the philosophical category of «personal capacity».

Keywords: philosophy of education, intelligence, intellectual potential, marketing management in education.

Постановка проблеми. Філософія освіти створює методологічний фундамент для аналізу маркетингового управління в освіті в широкому міждисциплінарному та метапарадигмальному контексті, що сприяє суттєвому розширенню предметного ресурсного потенціалу освітнього маркетингу без втрати предметної специфіки. Соціокультурно-екзистенціальні домінанти проблематики філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління досить різноманітні. Використання механізмів маркетингового управління в освіті для трансформації освітньої

практики у відповідності з новим філософським розумінням людини, суспільства, освіти є одним з напрямів його філософського аналізу. Проте, на нашу думку, найбільше значення має синтез на основі маркетингової методології предметів економічного та філософського аналізу освіти. Ми вважаємо, що найбільш доцільно у межах філософсько-освітнього знання здійснювати даний синтез на основі концепту інтелектуального потенціалу суспільства та особистості.

Аналіз досліджень і публікацій. У межах концепту інтелектуального потенціалу людини

© Н.В. Литвиненко, 2015

та суспільства як предмета філософсько-освітнього аналізу поєднуються кілька вимірів характеристики людини як суб'єкта і результату освітнього процесу. По-перше, це загальнофілософський вимір, коли інтелектуальний потенціал, розглядають як певну абстрактну категорію, що позбавлена здатності змінюватися в часі, але наділену вихідною утворюючою силою. Саме у цьому сенсі про інтелектуальний потенціал людини писали такі мислителі, як Ф. Аквінський, А.А. Ухтомський, П.А. Флоренський та інші. По-друге, це психолого-педагогічний вимір, де інтелектуальний потенціал розуміється як «здатність до навчання, навченість», що й відносить до інтелектуальних якостей особистості компетентність, ініціативу, творчість, саморегуляцію, унікальність складу розуму. У цьому аспекті поняття розглядається такими дослідниками як Д.Б. Богоявленська, Л.С. Виготський, А.І. Кочетов, А.І. Субетто та інші. Нарешті, у соціально-економічному інтелектуальний потенціал представляє собою феномен, що співвідносить комплексну характеристику рівня розвитку інтелектуальних, творчих можливостей ресурсів особистості чи суспільства з функціонуванням сфер освіти й науки і прискоренням науково-технічного прогресу. У цьому аспекті проблему досліджують В.К. Левашов, Б.Г. Клейнер, Ю.П. Лежніна, Р.Е. Лещінер, А.І. Татаркін, А.Ф. Мартинов та інші автори. Однак малодослідженим аспектом проблеми є аналіз інтелектуального потенціалу та інтелекту як об'єкта маркетингового управління в освіті.

Мета дослідження. Визначення особливостей інтелекту та інтелектуального потенціалу як об'єкта маркетингового управління в освіті у контексті філософсько-освітньої проблематики.

Виклад основного матеріалу. Філософія освіти дає можливість здійснювати плюралізацію (методологічну, концептуальну, операціональну) філософських засад маркетингового управління в освіті. Філософія освіти створює концептуально-методологічні передумови для поширення на сферу маркетингового управління в освіті як її складову загальних закономірностей розвитку наукового знання. В основі методології визначення проблемного поля лежить принцип «суміщення суто теоретичних проблем філософії освіти з найбільш суттєвими прикладними технологічними описами механізмів практичної реалізації відповідних філософсько-освітніх доктрин» [2, с.7-8].

Відтак проблемне поле філософського дослідження маркетингового управління в освіті як складової проблемного поля філософії освіти ґрунтується на процедурі міждисциплінарного синтезу при вирішенні глобальних проблем сучасної освіти. До найважливіших з них слід віднести рефлексивний аналіз наук щодо теорії та методології освітньої діяльності в контексті задоволення соціальних та індивідуальних освіт-

ніх потреб, аналіз суб'єкт-об'єктних відносин у сфері задоволення освітніх потреб, прогностичний аналіз освітніх потреб, вирішення проблем соціально-освітнього цілепокладання в процесі формування системи маркетингового управління в освіті, дослідження стану соціуму як середовища його реалізації.

Найбільшою чеснотою філософсько-освітньої інтерпретації проблемного поля філософського дослідження маркетингового управління в освіті є його структурування на основі заданого структуроутворюючого методологічного принципу – підпорядкування його розвитку потребам розвитку соціуму. Слід сказати, що реалізація принципів соціоцентризму є однією з найважливіших проблем філософських засад маркетингового управління в освіті. Формування соціальної маркетингової концепції здійснюється на засадах цінностей постіндустріального суспільства, де основним критерієм відповідності соціальним інтересам є розвиток маркетингового управління у напрямі формування системної якості життя, оскільки «очікування суспільства пов'язані уже не стільки з обсягами споживання, скільки з якістю життя» [4, с.62].

Досягнення вказаної мети прямо визначається наявністю якісного людського потенціалу країни. Однак для сучасної України характерно погіршення якості населення, зв'язане в першу чергу зі зниженням його інтелектуального компонента. За роки становлення ринкової економіки й на сучасному етапі не створено діючих організаційно-економічних механізмів, що сприяють ефективному відтворенню інтелектуального потенціалу населення.

З одного боку, в цьому концепті акумульовані найважливіші положення багатьох теорій, що одержали розвиток у середині ХХ століття і мають відношення до соціально-економічного розвитку в умовах постіндустріалізму: людського капіталу, потенціалу розвитку, економіки знань і інших концепцій. З іншого боку, даний концепт безпосередньо відображає цілі та результати освітньої діяльності і відтак є складовою філософсько-освітнього знання.

У суспільстві знання (чи суспільстві освіти) спостерігається наростаючий прогрес у розвитку інтелектуальних продуктивних сил і формуванні значного за абсолютними і відносними розмірами неречового багатства. Найбільш значимим фактором соціального розвитку стала здатність суспільства до створення і впровадження інновацій на основі використання свого інтелектуального потенціалу. Розвиток наукової думки за таких умов поступово сприяв зсуву акцентів з матеріалістичного трактування джерел розвитку до усвідомлення вихідної ролі знань, інтелекту, творчих здатностей людини. І саме у цьому пункті відбувається синтез економічного та філософсько-освітнього вимірів маркетингового управління освітою [5].

Концепт інтелектуального потенціалу дає

можливість широко використовувати у філософсько-освітньому аналізі маркетингового управління теорію людського капіталу Т. Шульца і Г. Беккера [1]. Згідно з даною теорією доход людини приносять знання, уміння й навички — саме те, що безпосереднім чином становить суть інтелектуальних властивостей особистості. Людський капітал, на думку дослідників, — це функціональна складова інноваційного виробництва, що ґрунтується на домінуванні інтелектуального потенціалу людини. Дослідники визначають його як «знання, навички, практичний досвід, одухотворені інтелектуальною активністю, що виступає формою реалізації інтелектуальних, морально й культурно-орієнтованих здатностей людини до створення нового, раніше невідомого знання, що забезпечує одержання інтелектуальної ренти й різного роду переваг перед конкурентами» [6, с. 684]. Із цього випливає, що інтелектуальна активність є тим компонентом, який відрізняє здатності до творчої праці від здатностей до виконавської праці, людський капітал від простої робочої сили, визначає умови й природу процесу «капіталізації» інтелектуальних здатностей до праці.

На нашу думку, поняття інтелектуального потенціалу у межах філософсько-освітнього дослідження маркетингового управління потрібно використовувати передусім з урахуванням його значущості для аналізу потреб особистісного розвитку у контексті потреб розвитку соціально-економічного, тобто через поєднання характеристик носія цього потенціалу (людини) та її соціокультурного оточення. Відтак інтелектуальний потенціал можна визначити як властивість людини чи певної спільноти людей, що полягає в їх здатності до освоєння знань, їх генерації і творчого створення нових знань, технологій, продуктів, що забезпечують стійке розширене й збалансоване відтворення національного багатства, яке формується при комплексному впливі соціально-економічних, соціокультурних і науково-освітніх факторів. Отже, ми актуалізуємо такі обов'язкові для розуміння маркетингового управління в освіті з використанням даного концепту елементи, як взаємозв'язок із соціально-економічним розвитком суспільства, фактори формування властивості, у тому числі необхідність підготовки (відтворення) інтелектуальних людей, психологічний аспект (здатності); при цьому не ігноруються носії інтелектуального потенціалу, оскільки це властивість конкретних людей та їх спільнот. Такий підхід дозволяє поєднувати філософсько-освітній та маркетинговий підходи для аналізу управлінського впливу на цілі освітньої діяльності, що узгоджує особистісні та соціальні потреби у розвитку інтелекту людини.

Відповідно концепт інтелектуального потенціалу людини та суспільства дає можливість визначити в якості об'єкта маркетингового управління в освіті основні здатності людини,

пов'язані з розвитком її інтелекту. Інтелект є властивістю індивіда, що визначають можливість протікання розумової діяльності. Філософський зміст інтелекту сучасні автори зв'язують із таким поняттям, як ноосфера, оскільки інтелект (індивідуальний щабель мислення) виникає й формується на початку ноогенезу як чиста здатність збагнення змісту дії й вираження його в загальнозначущих формах (словах, символах, знаках). Оперування цими формами й дозволяє людині орієнтуватися у спільноті, що й утворює ґрунт тонкої оболонки, земного універсуму, названу ноосферою. Відтак у сферу філософсько-освітнього дослідження маркетингового управління потрапляють такі складові особистісного розвитку, як знання й розумові здатності, а також достатні умови виконання інтелектуальним потенціалом функції — бути основою розумової діяльності, тобто вирішення практичних або теоретичних завдань із необхідною ефективністю. Стосовно до сучасного світу в якості складової інтелектуального потенціалу людини можна виділити професійні компетенції (компетентності) як «синтез інтелекту, певних типів мислення, морально-етичних якостей і спрямованості діяльності». З визначення сутності інтелекту випливає важливий висновок про те, що наявний його рівень є результатом його розвитку. Відтак, адекватне управління освітньою діяльністю на основі її маркетингового орієнтування на потреби інтелектуального розвитку особистості сприяють не тільки формуванню розумних людей, але й реалізації їх потенційних інтелектуальних можливостей у виробництві, створенні культурних цінностей, керуванні суспільством, вихованні тощо. При такому підході інтелект перетрає бути об'єктом дослідження психології, отримує соціально-управлінський вимір і стає повноцінним об'єктом маркетингового управління, а відтак - і освітньо-управлінською категорією, що має досліджуватися у межах філософії освіти. Для маркетингового управління в освіті найбільше значення має склад індивідуального інтелектуального потенціалу. Дослідники, зокрема Д.М. Шакірова, виділяють такі його елементи, які слід розглядати як найбільш загальні об'єкти маркетингової стратегії розвитку освітньої діяльності:

- розвинені здатності;
- знання, уміння, навички, тобто система духовних утворів, у якій на особистісному рівні відображені результати пізнавальної й активно-перетворюючої діяльності людини;
- ідеали, переконання, ціннісні орієнтації, інтереси, які є результатом інтелектуального осмислення людиною навколишнього світу, свого місця в ньому [7, с. 448].

Традиційно труднощі як вивчення інтелектуального потенціалу людини, так і управління ним криються в тому, що знання, як правило, досліджуються педагогічними науками, здатності — психологічними, вплив суспільства —

економічними та управлінськими. Об'єднати всі підходи можна лише в межах філософсько-освітнього аналізу управлінської природи розвитку інтелектуального потенціалу, а забезпечити переорієнтацію освітньої діяльності на розвиток інтелектуального потенціалу можливо лише на основі впровадження маркетингового управління, що в якості свого цілепокладання має цю інтегровану потребу людини.

Аналізуючи сутність поняття «інтелектуальний потенціал особистості», доходимо висновку, що найбільшою евристичною цінністю для філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління має його когнітивно-креативна складова, що орієнтує людину на практичне застосування знань і розумових здатностей. Інтелектуальний потенціал виявляється закладеним у людині як прихована можливість, яку необхідно формувати в освітньому процесі в напрямку, необхідному суспільству, для подальшого його вдосконалювання. З вищесказаного випливає, що основними складовими частинами інтелектуального потенціалу особистості є когнітивні (знанієві) і творчі характеристики. Інтелектуальний потенціал розглядається, з одного боку, як компонент економічного та трудового потенціалу, з іншого боку, як інтегральна характеристика когнітивних і креативних здатностей людей. Разом з тим слід мати на увазі, що поняття інтелектуального потенціалу при використанні у процесі аналізу маркетингового управління в освіті може використовуватися і розширено, для характеристики різних суб'єктів та рівнів освітньої діяльності. Це дозволяє виділити наступні рівні дослідження інтелектуального потенціалу: мікрорівень (особистість), мезорівень (освітня організація) і макрорівень (освітня система). Відтак маркетингове управління в освіті може використовувати даний концепт для формулювання стратегії розвитку практично будь-якої складової освітньої системи. Значна частина авторів у зв'язку з цим характеризує сутність і зміст інноваційного розвитку освітньої системи в умовах ринкового соціокультурного оточення і відповідно маркетингових принципів управління саме на рівні інтелектуального потенціалу освітньої системи та суспільства, який слугує показником оцінювання тенденцій розвитку систем освіти, науки і культури [3, с. 20, 22] як сфер формування й реалізації цієї властивості. Такий підхід дає можливість визначити не тільки поточне положення системи освіти та її соціокультурного оточення, але й вектор їх майбутнього розвитку за допомогою маркетингового регулювання макроекономічного середовища для підвищення якості інтелектуальних ресурсів. Структура компонентів суспільного інтелектуального потенціалу дозволяє визначити суб'єкти освітньої діяльності, а також інших сфер життєдіяльності соціуму, які безпосередньо беруть участь у відтворенні інтелектуального потенціалу, і конкретизувати

основні напрямки маркетингового управління відтворювальним процесом в означеній царині.

Для розуміння інтегрованої сутності маркетингового управління в освіті у контексті поняття розвитку інтелектуального потенціалу особистості важливо усвідомлювати, що у його структурі дослідники виділяють, крім знань, освітні й соціокультурні цінності (прагнення до творчості, пізнання навколишнього світу, загальний рівень культури тощо), базовий рівень освіти, професійно-кваліфікаційний рівень, міру розвитку таланту, здатність до сприйняття нововведень, яка дозволяє швидше освоювати нові технології у виробництві й управлінні. Тобто значною мірою орієнтація освітньої діяльності на розвиток інтелектуального потенціалу особистості може розглядатися як основа її розвитку загалом.

Тому при розширеному підході інтелектуальний потенціал може розглядатися у межах філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління досить близько до економічної категорії «людський потенціал» та філософської категорії «особистісний потенціал». По суті тут поєднуються такі важливі для розуміння специфіки маркетингового управління освітою у контексті потреб людини та суспільства феномени як освітній потенціал, науково-технічний потенціал, інноваційний потенціал, культурний потенціал тощо. Це дає можливість концептуалізувати теоретичні підходи філософії освіти щодо аналізу можливостей регулювання маркетинговими інструментами процесу розвитку особистості в освітній сфері у напрямі їх узгодження з практичними міжнародними методиками оцінки й розрахунків індексу розвитку людського потенціалу. У цьому індексі використовуються спеціально адаптовані (для порівняльності) по країнах оцінки рівня освіти населення, здоров'я, результативності економіки (душові доходи) [3]. Оцінки інтелектуального розвитку країн, прийняті в міжнародних дослідженнях, включають також індекс економіки знань, який показує, наскільки ефективно використовуються знання для забезпечення економічного розвитку. За допомогою даного індексу вимірюється здатність країни до виробництва й поширення знань на її території.

Висновки. Таким чином, інтелект та інтелектуальний потенціал можуть виступати в якості індикатора результативності маркетингового управління в освіті у контексті взаємозв'язку потреб розвитку людини та суспільства, і в цьому аспекті є важливим компонентом філософсько-освітнього аналізу досліджуваного феномена. Методологічним інструментом вивчення інтелектуального потенціалу служить моніторинг. Методологічний інструментарій оцінки інтелектуального потенціалу населення може виступати одним з інструментів вивчення ефективності управління освітою в умовах формування суспільства знань.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход / Г. Беккер // Избранные труды по экономической теории / сост. Р.И. Капелюшников. — М.: ГУ-ВШЭ, 2003. — 472 с.
2. Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века. — М.: Совершенство, 1998. — 529 с.
3. Ильин В.А. Интеллектуальные ресурсы как фактор инновационного развития / В.А. Ильин, К.А. Гулин, Т.В. Ускова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2010. — №3. — С.18-27.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер с англ. под ред. В.Б.Колчанова. — СПб: Питер, 2004. — 800 с.
5. Леонидова Г.В. Интеллектуальный потенциал населения: теоретико-методологические основы исследования / Г.В. Леонидова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. - 2014. - № 1 (31). - С. 52-71.
6. Татаркин А.И. Интеллектуальный ресурс общества / А.И.Татаркин //Вестник Российской академии наук. -2011. -Т. 81. -№8. -С. 684-692.
7. Шакирова Д.М. Критерии оценки интеллектуального и образовательного потенциалов в информационном обществе / Д.М. Шакирова //Образовательные технологии и общество. -2010. -Т. 13. -№3. -С. 445-455.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2014

REFERENCES:

1. *Becker G. Chelovecheskoe povedenie: ekonomicheskiy podkhod (The Economic Approach to Human Behavior). Izbrannyye trudy po ekonomicheskoy teorii (Selected Works on Economic Theory). Compiled by R.I. Kapelyushnikov, GU-VShE, Moscow, 2003, 472 p.*
2. *Gershunsky B.S. Filosofiya obrazovaniya dlya XXI veka (Philosophy of Education for the XXI century), Perfection, Moscow, 1998, 529 p.*
3. *Ilyin V.A., Gulin K.A., Uskova T.V. Intellektual'nye resursy kak faktor innovatsionnogo razvitiya (Intellectual Resources as Innovation Development Factor), Ekonomicheskie i sotsialnye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz, 2010, no.3, pp. 18-27.*
4. *Lambeau J.-J. Menedzhment, orientirovanny na rynek (Market-oriented management), Piter, St. Petersburg, 2004, 800 p.*
5. *Leonidova G.V. Intellektualnyiy potentsial naseleniya: teoretiko-metodologicheskie osnovy issledovaniya (Intellectual potential of the population: the theoretical and methodological bases of research), Ekonomicheskie i sotsialnye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz, 2014, no. 1 (31), pp. 52-71.*
6. *Shakirova D.M. Kriterii otsenki intellektualnogo i obrazovatel'nogo potentsialov v informatsionnom obshchestve (Criteria for assessing intellectual and educational potential in the information society), Obrazovatelnye tekhnologii i obshchestvo, 2010, T. 13, no. 3. 445-455.*
7. *Tatarkin A.I. Intellektualnyy resurs obshchestva (Intellectual resources of society), Vestnik Rossiyskoy akademii nauk, 2011, T. 81, no. 8, pp. 684-692.*

Литвиненко Наталія Вікторівна – здобувач

Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

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

E-mail: yu_h@inbox.ru

Litvinenko Nataliya Viktorivna – applicant

Dnepropetrovsk regional institute of postgraduate pedagogical education

Address: 70, Sverdlov Str., Dnipropetrovsk, 49006, Ukraine

E-mail: yu_h@inbox.ru