

УДК 130.122: 37.013

**Філософська предметність маркетингового управління в освіті**

Н.В. ЛИТВИНЕНКО

Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти, м.Дніпропетровськ,  
Україна, E-mail: yu\_h@inbox.ru**Авторське резюме**

Найбільше значення для філософського розгляду проблем освіти має привнесення у межах філософських засад маркетингового управління методології системного розгляду освітньої діяльності як соціального суб'єкт-об'єктного процесу, в основі якого лежить задоволення потреб. Філософія освіти в особі філософії маркетингу та філософії управління отримала хорошу теоретико-методологічну базу як для синтезу ринкових інтерпретацій освітнього розвитку, так і розробки фундаментальних проблем щодо ролі освіти у постіндустріальному суспільстві як генератора соціального розвитку. Основним аспектом маркетингового регулювання освітньої царини з боку державних інститутів на сьогодні є підвищення якості освіти як основа росту людського потенціалу. При визначенні напрямів філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління в освіті мають бути взяті до уваги і загальнометодологічні інтегративні зв'язки філософії, філософії освіти, філософії управління та філософії маркетингу, а також предметні особливості маркетингового управління, визначені соціокультурною специфікою розвитку освітньої сфери. Парадигмальний статус філософії освіти стосовно маркетингового управління в освіті проявляється в програмуванні нею форм соціальної діяльності, через які реалізуються освітні трансформації, і в визначенні парадигмальних основ стратегічного управління освітою, і в багатьох інших детермінуючих впливах.

**Ключові слова:** філософія освіти, філософія маркетингу, маркетингове управління в освіті, парадигма.

## Philosophic-educational intelligence analysis as a subject of marketing management

N.V. LITVINENKO

Dnipropetrovsk regional Institute of postgraduate pedagogical education, Dnipropetrovsk, Ukraine, E-mail: yu\_h@inbox.ru

### Abstract

The highest value for the philosophical problems of education should consider introducing within the philosophical foundations of marketing management methodology for systematic consideration of education as a social subject-object process, which is based on needs. Philosophy of Education in the face of marketing philosophy and management philosophy got a good theoretical and methodological framework for the synthesis of market interpretations educational development and the development of fundamental issues about the role of education in post-industrial society as a generator of social development. The main aspect of marketing regulation of educational realm of the public institutions today is to improve the quality of education as a basis for the growth of human potential. In determining the directions of philosophical and educational analysis of marketing management in education must be taken into account and general methodological integrative relations philosophy, philosophy of education, philosophy, management and marketing philosophy and substantive features of marketing management, by socio-cultural specificity of the educational sphere. Paradigmatic status of philosophy of education in relation to marketing management in education programming it appears in forms of social activities are implemented through educational transformation in determining the paradigmatic foundations of strategic management of education, and many other determining influence.

**Keywords:** philosophy of education, philosophy of marketing, marketing management in education, paradigm.

**Постановка проблеми.** Філософсько-методологічні аспекти маркетингового управління в освіті є складовою проблематики філософії освіти. Це пояснюється передусім природою філософсько-освітнього знання, яке орієнтоване на розробку наукових основ розвитку освіти сучасного суспільства. Теоретико-методологічний зв'язок філософського дослідження маркетингового управління в освіті та філософії освіти забезпечується передусім цілісністю соціальної реальності, яку вони відображають. Ця реальність – формування постіндустріального суспільства з новою системою цінностей та пріоритетів соціального розвитку, в межах яких освіта і маркетинг набувають характер системних механізмів забезпечення його гуманоцентричної переорієнтації.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема освітнього маркетингу досліджується у роботах Б.Братаніча, А.Будріна, Н.Колчиної та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Визнається наявність не лише економічного, а й філософського аспекту дослідження даної проблеми. Проте філософсько-освітній аналіз маркетингового управління до цього часу залишається за межами уваги фахівців.

**Мета дослідження.** Визначення особливостей філософського дослідження маркетингового управління в освіті.

**Виклад основного матеріалу.** Увага філософії освіти до проблем маркетингового управління пояснюється передусім перетворенням освітньої діяльності чи не в основну складову духовного виробництва в постіндустріальному суспільстві за своєю масовістю та значущістю. Сфера освіти стала одним з найголовніших споживачів капіталів, особливо бюджетних вкладень, демонструючи також надзвичайну

ефективність цих вкладень для розвитку суспільства в цілому і його економіки зокрема. Кількісні та якісні зміни статусу освіти викликали до життя нові підходи до її соціальної організації, починаючи від конкретних форм управління і закінчуючи концептуальним обґрунтуванням цілей, мети, стратегії розвитку.

Філософські засади маркетингу та управління виявилися незамінними для обґрунтування усіх вказаних новацій, в той же час застосування маркетингового управління в освіті поставило проблему філософського осмислення поєднання соціального ефекту та ринкової ефективності цієї сфери соціальної життєдіяльності. Філософія освіти в особі філософії маркетингу та філософії управління отримала хорошу теоретико-методологічну базу як для синтезу ринкових інтерпретацій освітнього розвитку (освітнього менеджменту, економіки освіти, глобальної освіти тощо), так і для розробки фундаментальних проблем щодо ролі освіти у постіндустріальному суспільстві як генератора соціального розвитку.

Найбільше значення для філософського розгляду проблем освіти має привнесення у межах філософських засад маркетингового управління методології системного розгляду освітньої діяльності як соціального суб'єкт-об'єктного процесу, в основі якого лежить задоволення потреб. Фундаментальна основа філософії маркетингового управління визначається завданням приведення до відповідності потреб з можливостями та ресурсами. При цьому в основі даного балансу знаходиться суб'єктна діяльність носіїв потреб. «Передбачення та прогнозування поведінки споживачів на макрорівні використовується ... для формування соціальної політики, спрямованої на підвищення

ефективності ринкової системи» [5, с.191]. І саме застосування цих системних якостей маркетингу, що дають можливість зв'язати воедино механізми виробництва та споживання через визначення пріоритетів носіїв потреб, представляють найбільшу цінність для філософського осмислення природи соціального детермінування освітньої діяльності.

Освіта - це найбільш широке й перспективне поле для інвестиційної діяльності, яке має бути вивчене й використане у контексті маркетингових принципів управління. Потреби та мотиви, що рухають індивідумом у сучасному соціумі з метою підвищити не тільки власний освітній рівень, але й соціальний статус, визначаються середовищем життєдіяльності й дуже різноманітні. Однак основна потреба людини полягає в прагненні до розвитку особистості, що проявляється спочатку в неусвідомленому, а пізніше й в усвідомленім бажанні навчання. «Освіта - нова пошукова сфера маркетингу, спрямована на виявлення й ранжирування потреб, що залишається для сучасного індивіда пріоритетною соціальною потребою», - вказує дослідниця Колчина [4, с.49].

У якості потреби в даному специфічному виді товару виступає об'єктивна нестача знань, умінь і навичок у певній сфері чи загалом стосовно стану розвитку людини, яка усвідомлюється нею і стає мотиваційною основою залучення до освітньої діяльності. Зокрема, ця потреба проявляється в бажанні людини одержати якісно новий рівень освіти, або якунебудь додаткову кваліфікацію, або забезпечити собі розвиток нових вмінь і здатностей. В якості об'єкта маркетингового управління тут виступають знання, уміння й навички, пропонувані освітніми установами та іншими виробниками освітніх послуг. Маркетингові відносини проявляються у взаємодії клієнтів і суб'єктів, що пропонують освітні послуги за допомогою обміну.

Однак без філософсько-освітнього аналізу передусім управлінської складової застосування маркетингу складно поєднувати практичний маркетинг освітніх послуг з потребами ринку, тому що його принципи повинні бути пристосовані під специфіку й унікальність освіти. При цьому мова, очевидно, має йти передусім про маркетингове управління з боку держави.

Адже сучасне розвинене й успішне суспільство - це ефект від діючої системи освіти, і основна роль у забезпеченні ефективності освіти належить державі і її органам управління. Наприклад, в країнах з ринковою економікою держава здійснює правовий захист освітніх установ, які є виробниками освітніх послуг, а також і їх споживачів від монополізму й корупції, від несумлінності освітніх інституцій, сприяє проведенню масштабних ринкових досліджень тощо, що свідчить про використання

принципів соціально орієнтованого маркетингу в державному управлінні таких країн. Держава в галузі освіти здійснює досить специфічні функції маркетингового управління, по суті не здійснювані іншими суб'єктами, у більшості країн вона не тільки фінансує її фундаментальні й гуманітарні напрямки, але й надає гарантії для довгострокових інвестицій економічних суб'єктів у цю галузь, залучаючи останніх податковими пільгами й іншими інструментами регулювання ринку.

Основним аспектом маркетингового регулювання освітньої царини з боку державних інститутів на сьогодні є підвищення якості освіти як основа росту людського потенціалу. Цей процес торкається всіх складових останнього - матеріальної, духовної, природної тощо, і визначає як ефективність освітньої діяльності, так і конкурентоспроможність всієї країни. Центральне місце при розробці моделі підвищення якості освіти має приділятися впровадженню принципів маркетингового регулювання у соціальну політику держави, тому що саме остання найбільше наближена до людини за механізмами реалізації й загальної спрямованості дій державних інститутів, що мають забезпечувати задоволення потреб громадян в освітніх послугах. Маркетингове управління як аспект державної соціальної політики в освітній царині забезпечує акцентування на оцінці результатів, що дозволяє визначати стан освіти й формулювати довгочасну мету її стратегічного розвитку. На цій основі, з урахуванням цілей, що визначені на основі маркетингової стратегії, визначаються пріоритети регулювання якості освіти та напрями розробки конкретних освітніх програм і заходів.

Маркетинговий спосіб мислення передбачає прийняття управлінських рішень, виходячи з потреб і інтересів споживачів. На основі твердження про те, що мислити у межах маркетингових принципів мають всі суб'єкти освітньої діяльності, була сформульована концепція інтегруючого маркетингу в освіті. Ця концепція передбачає, що, з одного боку, маркетингові рішення і рекомендації повинні враховуватися при прийнятті будь-яких управлінських рішень, з іншого боку, маркетингова діяльність, що не носить управлінський характер, повинна бути скоординована з іншими, немаркетинговими видами діяльності. Тобто маркетингові рішення і рекомендації, маркетингова стратегія, з одного боку, виступають як координуюча основа при прийнятті будь-яких управлінських рішень, з іншого боку, реалізація маркетингової стратегії передбачає безпосереднє задіяння маркетингових форм управління в реалізації управлінських рішень як на рівні освітньої організації, так і на рівні галузі загалом. Маркетингова стратегія носить певною мірою пріоритетний характер стосовно інших функціональних стратегій [1, с.99].

Синтез філософсько-освітнього та маркетингового знання детермінований і розвитком інформаційної революції. Інформаційне суспільство, орієнтоване на використання знання в якості основного ресурсу соціального розвитку, надало освіті цілком нових маркетингових характеристик. «Принципова особливість даного об'єкта маркетингу полягає в тому, що попит на освітні послуги може, по мірі їх задоволення, не зменшуватися, а нарощуватися, поглиблюючись у зміст тієї чи іншої сфери знання та суміжних галузей» [6, с.632]. Орієнтація на задоволення соціальних потреб в розвитку інформаційно-знанневого потенціалу суспільства як основного ресурсу його розвитку, що об'єднала функціональні імперативи маркетингу та освіти, стала основою включення проблематики маркетингового управління в освіті у предметне поле філософії освіти.

Включення проблематики маркетингового управління в освіті у предметність філософії освіти визначається і процесом загальної технологізації духовного виробництва загалом та освітньої діяльності зокрема в інформаційному суспільстві. Маркетингове управління визначає загальну орієнтацію освітніх технологій на задоволення потреб споживачів і єдину стратегію розвитку духовного виробництва в контексті реалізації ідей та проектів, спрямованих на відповідність освітньої діяльності соціальним та індивідуальним потребам. В той же час прерогативою освіти є формування концептуально-методологічного та проектного рівнів реалізації духовно-освітнього виробництва. Загалом розширення предметності філософії освіти за рахунок включення проблематики маркетингового управління в освіті є одним з напрямів адаптації теоретико-методологічних основ освітньої діяльності до соціальних потреб, що генеруються новаціями інформаційного суспільства. Відомий російський філософ освіти Б.С.Гершунський прямо пов'язує формування проблематики філософії освіти з необхідністю розроблення відповіді на глобальні виклики сучасної цивілізації, тобто власне маркетингової організації функціонування освітньої сфери [3, с.20].

Маркетингове управління в освіті привносить у програми розширення соціальних функцій галузі цільову спрямованість, оскільки в філософії маркетингу головним об'єктом будь-якої діяльності є цільові споживачі послуг. Тому філософія маркетингу ідеально підходить для сучасної гуманоцентричної філософії освіти, зорієнтованої на забезпечення саморозвитку особистості, при розробці проблематики цілепокладання освітньої діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Філософія освіти безпосередньо включається у склад філософії маркетингу для дослідження і програмування освітніх процесів – подібно до того, як це відбувається з числен-

ними філософськими праксеологіями в постмодерній науці. Для маркетингового управління в освіті найбільш важливо те, що така інтерпретація філософії освіти передбачає її визначення через методологію практичної освітньої діяльності.

Якщо онтологічно-практична характеристика філософії освіти розкриває можливість її застосування для аналізу соціальної природи і функцій маркетингового управління в освіті, то його когнітивна характеристика як складової філософії освіти розкривається у концепції міждисциплінарної та метапарадигмальної сутності філософсько-освітнього знання. Об'єднуючою основою при цьому є філософська рефлексія щодо цілком певного предмета – сучасної системи освіти, закономірностей її розвитку та способів функціонування в інформаційному суспільстві. Певне значення мають і численні концепції тлумачення філософії освіти як метапарадигми, що об'єднує численні людинознавчі науки освітньою предметністю з метою дослідження сутності та розвитку людини через освітні процеси. Очевидно, що це є і предметність маркетингового управління в освіті, передусім стосовно становлення інтегративних функцій освітньої діяльності у продукуванні основного ресурсу інформаційного суспільства [3, с.90]. Філософія маркетингового управління в освіті, що формується як синтез двох міждисциплінарних галузей знань – філософії освіти та філософії маркетингу – в якості сукупності міждисциплінарного знання філософського характеру також входить до складу філософії освіти.

Узагальнюючи роль філософії освіти як методології маркетингового управління в освіті, дисертантка вважає доцільним виділити кілька найбільш суттєвих напрямів детермінації когнітивного змісту останнього з боку філософсько-освітнього знання. Сюди входять його філософські дослідження за аналогією з дослідженнями інших предметних сфер філософії освіти. Важливою проблемою є виділення науково-змістовних компонентів філософського аналізу маркетингового управління в освіті (освітня діяльність, система освіти, освітні ціннісні орієнтири тощо). Суттєве теоретичне значення має філософсько-методологічне обґрунтування маркетингового управління в освіті, виражене у системі абстракцій, моделей, принципів. Потрібно звернути увагу і на розвиток теорії маркетингового управління в освіті на основі узагальнення філософських основ та інноваційних досягнень його реальної практики.

При визначенні напрямів філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління в освіті мають бути взяті до уваги і загально-методологічні інтегративні зв'язки філософії, філософії освіти, філософії управління та філософії маркетингу, а також предметні особливості маркетингового управління, визначені со-



ціокультурною специфікою розвитку освітньої сфери [2]. На думку дисертантки, у загальному вигляді основні аспекти філософсько-освітньої предметності маркетингового управління в освіті мають такий вигляд:

- обґрунтування маркетингових механізмів для реалізації нового функціонального імперативу сучасної освіти, що визначається її роллю як системоутворюючого фактора формування інформаційного суспільства;

- дослідження потенціалу маркетингового управління в освіті та форм його реалізації як інструментарію здійснення інноваційних процесів трансформації постсучасного зразка як освітньої сфери, так і українського соціуму загалом;

- використання маркетингового управління в освіті для ціннісної переорієнтації освітнього процесу в контексті глобальних соціокультурних змін, процесів етногенезу та інтеграції України в сучасну європейську та світову цивілізацію;

- концептуалізація гуманоцентричної філософії як основи маркетингового впливу на розвиток освітніх технологій в напрямі поєднання «освіти особистісного розвитку» та концепції «людського капіталу»;

- виокремлення та дослідження методології та технології реалізації засобами маркетингового управління процесу розширення соціальних функцій освіти як системного соціокультурного феномена в сучасному суспільстві;

- обґрунтування проєктивної функції маркетингового управління в освіті щодо моделювання та реалізації інноваційних форм освітньої діяльності як способу соціокультурного проєктування характеристик інформаційного суспільства;

- акцентування ролі маркетингового управління в освіті як системи соціально-управлінських дій з актуалізації та матеріалізації філософії постсучасного суспільства – світоглядної основи формування засобами освіти суспільства з високим рівнем духовності та самосвідомості, еколого-ноосферним типом мислення тощо, тобто як механізму переорієнтації освітньої діяльності на вирішення глобальних проблем постсучасної цивілізації;

- обґрунтування ролі маркетингового управління як інструменту використання освітньої сфери для проєктування та формування системи соціальних відносин бажаного типу та мереж міжособистісної комунікації інформаційного суспільства;

- вивчення можливостей максимізації маркетингового управління в освіті як ресурсу підвищення ефективності освітньої діяльності по лінії взаємодії «суспільство – освіта»;

- аналіз маркетингового управління в системі організації ринкових форм функціонування

освітніх систем та суб'єкт-об'єктної взаємодії всіх складових освітнього ринку.

Завершуючи дослідження філософсько-освітньої предметності маркетингового управління, слід сказати, що філософія освіти по відношенню до нього, як і до інших своїх складових, відіграє роль загальної наукової парадигми. Парадигмальний статус філософії освіти стосовно маркетингового управління в освіті проявляється в програмуванні нею форм соціальної діяльності, через які реалізуються освітні трансформації, і в визначенні парадигмальних основ стратегічного управління освітою, і в багатьох інших детермінуючих впливах. Вважається необхідним визнати «статус філософії освіти як своєїрідної наукової парадигми освітньої діяльності у всіх її аспектах» [3, с.105].

Безпосередньо функції наукової парадигми стосовно маркетингового управління в освіті виконує філософсько-освітнє знання, інтерпретоване як обґрунтування парадигмальних змін в освіті постсучасного (посткласичного) зразка. Як наукова парадигма посткласичного зразка філософія освіти представляє собою певний метапарадигмальний синтез ідей, який визначає теоретико-методологічні засади розвитку освітньої системи у постіндустріальному суспільстві.

Відповідно і природа маркетингової діяльності у сфері освіти знаходить своє пояснення в межах цієї наукової парадигми. Поліпарадигмальність філософсько-освітнього знання означає наявність різноманітних підходів до вирішення ключових проблем, однак при цьому синтез цих підходів створює досить цілісні засади дослідження маркетингового управління в освіті. Посткласична освітня парадигма визначає ряд принципово важливих рис маркетингового управління в освіті в умовах постіндустріального суспільства.

Таким чином, маркетингове управління в освіті є складовою філософії освіти, яка є методологією та теорією розвитку освітньої сфери. Філософія освіти створює методологічний фундамент для аналізу маркетингового управління в освіті в широкому міждисциплінарному та метапарадигмальному контексті, задає структурування його проблемного поля на основі підпорядкування потреб розвитку соціуму. Крім того, філософія освіти по відношенню до маркетингового управління в освіті, як і до інших складових філософії та теорії освіти, відіграє роль загальної наукової парадигми. Культурологічний дискурс філософсько-освітньої парадигми найкраще висвітлює інтегративну природу маркетингового управління в освіті як механізму забезпечення взаємовпливу всіх сфер соціальної життєдіяльності через забезпечення освітніх потреб суспільства.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Будрин А.Г. Развитие концепции интегрирующего маркетинга / А.Г. Будрин // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2006. - № 1. - С. 97-100.
2. Братаніч Б.В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис... д-ра філос. наук: 09.00.10 / Братаніч Б.В. - К., 2006. - 35 с.
3. Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века / Б.С. Гершунский. – М.: Совершенство, 1998. – 529 с.
4. Колчина Н.О. Маркетинг образовательных услуг / Н.О.Колчина // Интеграция образования. - 2013. - № 4 (73). - С. 48-51.
5. Лоусон Р. Поведение потребителей / Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера // Р.Лоусон. – СПб.: Питер, 2002. – С.191 – 215.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П.Панкрухин. – М.:ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2014

## REFERENCES:

1. *Budrin A. G. Razvytye kontseptsyy yntehryruyuscheho marketynhathe (Development of the concept of integrating marketing), Vestnyk Severo-Kavkazskoho federalnoho unyversyteta, 2006, no. 1, pp. 97-100.*
2. *Bratanich B.V. Marketynh v osvitiy ak predmet filosofskoho analizu: avtoref. dys. d-ra fil. nauk (Marketing in education as a subject of philosophical analysis: Author. dis ... Dr. Philosophy Sciences): 09.00.10, Kiev, 2006, 35 p.*
3. *Gershunsky B.S. Filosofiya obrazovaniya dlya XXI veka (Philosophy of Education for the XXI century), Perfection, Moscow, 1998, 529 p.*
4. *Kolchina N.O. Marketing obrazovatelnyh uslug (Marketing of educational services), Integratsiya obrazovaniya, 2013, no. 4 (73), pp. 48-51.*
5. *Lawson R. Povedenie potrebiteley (Consumer Behavior), Teoriya marketinga (Theory of Marketing), Pod red. M.Beykera, Peter, SPb, 2002, pp. 191 - 215.*
6. *Pankrukhin A.P. Marketing (Marketing), IKF Omega-L, Moscow, 2002, 656 p.*

**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

Dnipropetrovsk regional institute of postgraduate pedagogical education

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

E-mail: yu\_h@inbox.ru