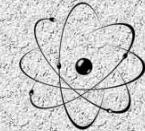


МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ФІЛОСОФСЬКО-ОСВІТНЬОГО ЗНАННЯ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ



Наука –
школі

УДК 1:37]:339.138.021

У статті досліджується специфіка освітнього маркетингу у контексті змісту філософсько-освітнього знання. Найбільше уваги приділяється методології аналізу освітнього маркетингу з використанням евристичного потенціалу філософсько-освітніх категорій. Обґрутується методологічна функція філософії освіти стосовно освітнього маркетингу як домінуючої управлінської практики в освітній сфері. Вказується на соціокультурну обумовленість та ефективність використання маркетингових методологій та технологій для реформування вітчизняної освіти.

Ключові слова: освітній маркетинг, управління в освіті, методологія, філософія освіти, управлінська парадигма.

Постановка проблеми дослідження. Безпосередньо функції наукової парадигми стосовно освітнього маркетингу виконує філософсько-освітнє знання, інтерпретоване як обґрунтування парадигмальних змін в освіті постнекласичного зразка. Як наукова парадигма постнекласичного зразка філософія освіти являє собою певний метапарадигмальний синтез ідей, який визначає теоретико-методологічні засади розвитку освітньої системи у постіндустріальному суспільстві. Відповідно й інноваційна природа маркетингової діяльності у сфері освіти знаходить своє пояснення в межах цієї наукової парадигми. Поліпара-дигмальність філософсько-освітнього знання означає

наявність різноманітних підходів до вирішення ключових проблем, однак при цьому синтез цих підходів створює досить цілісні засади дослідження освітнього маркетингу. Філософсько-методологічні аспекти освітнього маркетингу є складовою проблематики філософії освіти. Філософські дослідження освіти невід'ємні від філософії освіти і здійснюються переважно на її ґрунті. Філософський аналіз проблематики освітнього маркетингу концептуально і методологічно пов'язаний з філософією освіти. Відтак і теорія, і методологія такого



Катерина
РОМАНЕНКО

Доцент
Дніпропетровського
обласного інституту
післядипломної
педагогічної освіти,
доктор наук держав-
ного управління

дослідження прямо визначаються змістом філософії освіти як самостійної галузі наукового знання.

Стан дослідження проблеми. Філософський аналіз проблем освітнього маркетингу здійснюється у роботах Б. Братаніча, С. Гончарова, А. Колесник та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. У них обґрунтуюється філософська предметність освітнього маркетингу та його значущість для розширення проблемного поля філософії освіти. Однак аналіз самої філософії освіти як методології аналізу дослідження освітнього маркетингу є мало дослідженою проблемою.

Мета дослідження. Обґрутування методологічних функцій філософії освіти стосовно дослідження освітнього маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Теоретико-методологічний зв'язок філософського аналізу освітнього маркетингу 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 та маркетинг набувають характер системних механізмів забезпечення його гуманоцентричної переорієнтації. Сучасний маркетинг у процесі свого становлення у сфері освіти також стає складовою предметного поля філософії освіти як наукової галузі. Філософський аналіз проблем освітнього маркетингу з самого початку був зорієнтований на вирішення системних питань освітнього розвитку в контексті становлення постіндустріального суспільства.

Найбільше значення для філософського розгляду проблем освіти має привнесення освітнім маркетингом методології системного розгляду освітньої діяльності як соціального суб'єкт-об'єктного процесу, в основі якого лежить задоволення потреб. Синтез філософсько-освітнього та маркетингового знання детермінова-

ний 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 області знання та суміжних областей. Принципово важливо й те, що здійснення освітніх послуг, що припускає яскраво виражену відкритість цієї сфери для інформаційного, кадрового та іншого обміну” [6, с.632].

Орієнтація на задоволення соціальних потреб в розвитку інформаційно-зананнєвого потенціалу суспільства як основного ресурсу його розвитку, що об'єднала функціональні імперативи маркетингу та освіти, стала основою включення проблематики маркетингу у предметне поле філософії освіти. Одним із системних процесів становлення інформаційного суспільства стала переорієнтація управління на маркетингові форми регулювання (менеджмент, орієнтований на ринок), і цей процес також виявився безпосередньо пов'язаним з освітньою діяльністю в умовах, коли освіта як основний компонент інформаційного виробництва отримує статус генератора соціального розвитку, що стимулює пошуки філософських узагальненого осмислення освітнього маркетингу в контексті реалій інформаційного суспільства.

Включення проблематики освітнього маркетингу у предметність філософії освіти визначається і процесом технологізації духовного виробництва загалом та освітньої діяльності, зокрема, в інформаційному суспільстві. Освітній маркетинг визначає загальну орієнтацію освітніх технологій на задоволення потреб споживачів і едину стратегію розвитку духовного виробництва у контексті реалізації ідей та проектів, спрямованих на від-

повідність освітньої діяльності соціальним та індивідуальним потребам. У той же час прерогативою освіти є формування концептуально-методологічного та проектного рівнів реалізації духовно-освітнього виробництва [6]. Вимоги концептуальної єдності технологічного ланцюга, які висуває духовне виробництво інформаційного суспільства, стають суттєвою соціально-когнітивною детермінантою включення проблематики освітнього маркетингу у проблемне поле філософії освіти.

У цілому, розвиток філософії освіти відбувається у контексті вирішення проблем, пов'язаних із системною організацією задоволення соціальних та суспільних потреб в освітній діяльності. На рівні соціальної освітньої потреби – забезпечення творчого характеру майбутньої діяльності людини, її здатності до гнучкої переорієнтації власної діяльності згідно зі змінами в системі соціальних і культурних інститутів сучасного суспільства. На рівні індивідуальної освітньої потреби – формування особистісних якостей людини, які визначають не лише її суто професійні характеристики, але й духовність, стиль мислення, рівень культури, інтелектуальний розвиток, її ставлення до іншої людини [4, с.59]. Тим самим філософія освіти набуває маркетингово-моделюючих функцій, задаючи освітній системі напрями виробництва освітніх послуг, виходячи з нових освітніх потреб постіндустріального суспільства. Таким чином, філософія освіти розглядається як осмислення системних змін, що відбуваються в освіті у контексті нових соціальних потреб, з метою обґрунтування та програмування соціальних механізмів її адекватної переорієнтації на ці потреби як фактора становлення постіндустріального суспільства. І принципово важливу роль у цьому відіграє обґрунтування освітнього маркетингу як механізму реалізації постіндустріального функціонального імперативу освітньої системи.

Якщо онтологічно-практична характеристика філософії освіти розкриває можливість її застосування для аналізу соціальної природи і функцій освітнього маркетингу як інноваційного феномену, то його когнітивна характеристика як складової філософії освіти розкривається у концепції міждисциплінарної та метапарадигмальної сутності філософсько-освітнього знання. Адже філософія освіти трактується як інтегративна дисципліна, що використовує підходи усіх рефлексивних наук – методології, філософії, аксіології, історії, культурології – для визначення граничних основ освіти, місця і смислу освіти в культурному універсумі життя, розуміння людини та ідеалу освіченості тощо. Об'єднуючу основою при цьому є філософська рефлексія щодо цілком певного предмету – сучасної системи освіти, закономірностей її розвитку та способів функціонування в інформаційному суспільстві. Предметність філософії освіти з цієї точки зору і визначає теоретико-методологічні основи освітнього маркетингу, оскільки в якості основних складових включає визначення фундаментальних основ функціонування та розвитку освіти, критеріальні основи оцінки усіх міждисциплінарних теорій, законів, закономірностей, категорій, понять, термінів, принципів, постулатів, правил, методів, гіпотез, ідей та фактів, що відносяться до освіти [2, с.90]. Очевидно, що це визначає і предметність освітнього маркетингу, передусім стосовно становлення інтегративних функцій освітньої діяльності у продукованні основного ресурсу інформаційного суспільства.

Ми згодні з тими дослідниками, які розглядають філософію освіти в якості узагальнюючої методології аналізу освітнього маркетингу, конкретизуючи її як певні напрями наукових розвідок у досліджуваній царині [1]. Узагальнюючи роль філософії освіти як методології дослідження освітнього маркетингу, доцільно виді-

лити кілька найбільш суттєвих напрямів детермінації когнітивного змісту останнього з боку філософсько-освітнього знання.

1. Філософія освіти створює методологічний фундамент для аналізу освітнього маркетингу в широкому міждисциплінарному та метапарадигмальному контексті, що сприяє суттєвому розширенню предметного ресурсного потенціалу освітнього маркетингу без втрати предметної специфіки.

2. Філософія освіти обґруntовує доцільність включення проблематики освітнього маркетингу у філософсько-освітню предметність, відтак визначаючи і загальний контекст (об'єктність) предмету освітнього маркетингу (розвиток та функціонування системи освіти як елемента і фактора становлення постіндустріального суспільства).

3. Когнітивна інституціоналізація філософії освіти сприяє на основі встановлення предмета та об'єкта цієї галузі знання визначеню загального проблемного поля освітнього маркетингу як предмета філософського аналізу та формуванню когнітивної бази синтезу міжпредметних знань як змісту освітнього маркетингу.

4. Метапарадигмальна інтерпретація філософсько-освітнього знання створює методологічний фундамент дослідження освітнього маркетингу в різноманітних вимірах. Передусім, це має значення для виділення праксевології освітнього маркетингу та його концептуально-методологічної складової, а також для диференціації у процесі дослідження в предметності маркетингу його сутності як соціального явища та когнітивного процесу.

5. Філософія освіти дає можливість здійснювати плюралізацію (методологічну, концептуальну, операціональну) філософії та теорії освітнього маркетингу без dezінтеграції його предметності та проблемного поля. Вказано можливість забезпечуватися обґруntуванням у межах філософії освіти інтегративного характеру

власної предметності та соціального функціонального імперативу.

6. Філософія освіти створює концептуально-методологічні передумови для поширення на сферу освітнього маркетингу як її складову загальних закономірностей розвитку наукового знання. Внутрішня структура та науковий інструментарій освітнього маркетингу набувають статусу наукової методології через процес когнітивної інституціоналізації філософії освіти.

Загалом саме філософія освіти визначає проблемне поле досліджень освітнього маркетингу як інноваційного феномену. Найбільшою чеснотою філософсько-освітньої інтерпретації проблемного поля освітнього маркетингу як інноваційного феномену є його структурування на основі заданого структуроутворюючого методологічного принципу – підпорядкування розвитку освітнього маркетингу потребам розвитку соціуму. Освітній маркетинг полегшує собі реалізацію соціоцентричних принципів, адаптуючи до своїх потреб соціоцентричні пріоритети, розроблені в межах філософії освіти. На нашу думку, інтегрована вертикальна схема проблемного поля філософії освітнього маркетингу в соціоцентричній інтерпретації філософії освіти має наступний вигляд: осмислення освітніх потреб у структурі менталітету соціуму – філософсько-освітнє узагальнення освітніх потреб – маркетингова політика у сфері освіти – маркетингова стратегія розвитку освіти – маркетингова тактика управління освітою – маркетингова практика організації освітньої діяльності. Роль філософської складової освітнього маркетингу з цієї схеми досить очевидна, оскільки, саме на теоретико-методологічному рівні формується конструктивний соціальний потенціал маркетингу у сфері освіти, і від міри розвиненості філософських засад освітнього маркетингу залежить науковий та світоглядний рівень політики, стратегії та тактики освітнього маркетингу як інтегративного

механізму розвитку освітніх систем постіндустріального суспільства.

Низка дослідників, характеризуючи освітній маркетинг як інноваційний феномен у контексті проблематики філософії освіти, вказує на необхідність виділяти соціальний та когнітивний його аспекти [5]. Соціокультурно-екзистенціальні домінанти проблематики філософії освіти визначають наступні інноваційні характеристики освітнього маркетингу:

- інституціоналізацію освітнього маркетингу в соціокультурному процесі визначення гуманоцентричних параметрів формування постіндустріального суспільства;
- орієнтацію освітнього маркетингу на проектування образу особистості, що самоактуалізується, як орієнтиру всієї освітньої діяльності;
- радикальне розширення соціальної ролі освіти засобами маркетингу для виконання її інтегративних системоутворюючих функцій стосовно інформаційного суспільства;
- спрямованість освітнього маркетингу на проектування та практичне впровадження тих видів освітньої діяльності, які випливають з природи задоволення освітніх потреб інформаційного суспільства;
- підпорядкування освітнього маркетингу завданням трансформації освітньої практики у відповідності з новим філософськими розумінням людини, суспільства, освіти як інструменту моделювання соціокультурних змін засобами освіти;
- формування у межах освітнього маркетингу механізмів соціальної детермінації освіти постіндустріальними процесами, що забезпечує її інноваційний розвиток у контексті вимог та потреб соціокультурного середовища.

Включення освітнього маркетингу до проблематики філософсько-освітніх досліджень формулює наступні напрямки його досліджень:

- виділення науково-змістовних компонентів філософії та теорії освітнього маркетингу (освітня діяльність, система освіти, освітні ціннісні орієнтири тощо);
- вивчення освітнього маркетингу як науково-концептуального проекту, що зорієнтований на визначення власної проблематики, змістовних ідей та конструктивних засобів теоретичного вирішення проблем;
- формування філософських зasad дослідження освітнього маркетингу у вигляді певних понять, моделей, принципів;
- розвиток концепту освітнього маркетингу на основі теоретичного узагальнення філософських основ його дослідження та інноваційних досягнень реальної практики;
- інтерпретація освітнього маркетингу як світоглядно-ціннісного і регулятивно-цільового рівня цілепокладання та регуляції соціально-освітньої практики.

Оскільки освітній маркетинг інтерпретується передусім як соціальний механізм гуманоцентричної переорієнтації ринкового суспільства в дусі цінностей ноосферної філософії, в основі його розуміння у контексті філософії освіти знаходяться ті філософські напрями, що обґрунтують пріоритетність гуманістичних критеріїв розвитку суспільства – феноменологія, екзистенціалізм, філософська антропологія, гуманістична психологія. Найбільше методологічне значення в цьому плані мають положення про особистісний вимір буття та екзистенціальних проблем людини; діяльнісний характер людської сутності, що випливає із взаємодії людини та природи в процесі задоволення індивідуальних та соціальних потреб; космоцентрізм в якості основи формування життєвих прагнень та смисложиттєвих орієнтирів людини; соціальне буття як сферу самоактуалізації індивіда, формування та розкриття його сутнісних сил; реальність суб'єктивного сприйняття людиною навколошнього світу і фор-

мування на цій основі мотивації її діяльності; можливість свідомого проектування людиною своєї життєвої перспективи, активність людини як суб'єкта діяльності та перетворення навколошнього середовища і самої себе.

Важливим аспектом інтерпретації освітнього маркетингу у межах філософії освіти, зорієнтованої на саморозвиток особистості, є визнання його діяльнісної природи. Діяльнісна основа освітнього маркетингу є базисом методологічного синтезу для дослідження його цілісності в контексті єдності системних соціальних процесів, освітньої діяльності як інтегративного соціального процесу та індивідуального буття людини в соціокультурному оточенні, де постійні соціокультурні зміни транслюються у вигляді феноменів освітньої діяльності.

Проективність філософії освіти також є системостворюючим фактором стосовно освітнього маркетингу. Сутність нового функціонального імперативу освіти в інформаційному суспільстві якраз і полягає в тому, що освіта моделює майбутній стан суспільства. Однак це моделювання не має вигляду створення та реалізації визначеного набору якостей, скоріше, мова йде про безперервний процес саморозвитку суспільства на основі освітніх інновацій, через які у соціум упроваджуються нові цінності та відносини. Проектування з погляду філософсько-освітніх принципів – це орієнтація на щось нове і підпорядкування йому усієї освітньої діяльності. У межах діяльнісно-проективного підходу освітній маркетинг інтерпретується як механізм упровадження елементів майбутнього у наявну освітню систему і через неї – у соціальні відносини.

Таким чином, інтерпретація освітнього маркетингу у межах філософії освіти спирається не лише на динаміку освітніх процесів, а й на більш загальні тенденції становлення постіндустріального суспільства.

Екзистенціальний вимір маркетингу як механізму освітньої діяльності став визнаним предметом дослідження саме в межах методології аналізу постекласичної освіти як чинника розвитку постіндустріального суспільства. Її наріжним каменем стало визнання онтологічної сутності освіти як сфери життедіяльності, через яку виражається соціальна суть людини. „Освіта є категорія буття, а не знання й переживання. ... Освіта – образ сукупного людського буття” [7, с.3].

Висновки. Підсумовуючи аналіз освітнього маркетингу у контексті філософсько-освітньої проблематики, ми вважаємо необхідним сформулювати основні його характеристики, що випливають з інтегративних зв'язків філософії освіти та філософії маркетингу, а також предметних особливостей освітнього маркетингу, визначених соціокультурною специфікою розвитку освітньої сфери. На нашу думку, у загальному вигляді основні виміри освітнього маркетингу як інноваційного феномену на перетині з проблемним полем філософії освіти мають наступний вигляд:

- обґрунтування та розробка маркетингових механізмів для реалізації нового функціонального імперативу сучасної освіти, що визначається її роллю як системоутворюючого фактору формування інформаційного суспільства;
- дослідження потенціалу освітнього маркетингу та форм його реалізації як інструментарію здійснення процесів постіндустріальної трансформації суспільства й переходу на модель інноваційного розвитку;
- використання освітнього маркетингу для ціннісної переорієнтації освітнього процесу у контексті глобальних соціокультурних змін постіндустріального зразка;
- концептуалізація гуманоцентричної філософії як основи маркетингового впливу на розвиток освітніх технологій в напрямі формування „освіти особистісного розвитку”

- та реалізації концепції „людського капіталу”;
- реалізація засобами освітнього маркетингу процесу розширення соціальних функцій освіти як системного соціокультурного феномену в сучасному суспільстві;
 - конституовання проектувальної функції освітнього маркетингу щодо обґрунтування, моделювання та реалізації інноваційних форм освітньої діяльності як способу соціокультурного моделювання реалій інформаційного суспільства;
 - реалізація освітнім маркетингом функції актуалізації та матеріалізації філософії постсучасного суспільства – світоглядної основи формування засобами освіти єдиної загальнопланетарної спільноти людей, суспільства з високим рівнем духовності та самосвідомості;
 - використання освітнього маркетингу для проектування та формування системи соціальних відносин бажаного типу та мереж міжособистісної комунікації інформаційного суспільства;
 - формування управлінського ресурсу освітнього маркетингу в контексті підвищення ефективності освітньої діяльності на рівні взаємодії „суспільство – освіта”;
 - конституовання освітнього маркетингу як механізму організації ринкових форм функціонування освітніх систем та суб'єкт-об'єктної взаємодії всіх компонентів освітнього ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Братаніч Б. В. Філософія соціально орієнтованого маркетингу в освіті / Б. В. Братаніч. – Дніпропетровськ : Інновація, 2005. – 224 с.
2. Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века (В поисках практико-ориентированных образовательных концепций) / Б. С. Гершунский. – Москва : Совершенство, 1998. – 529 с.

3. Гончаров С. М. Освітній маркетинг / С. М. Гончаров, Г. І. Сапсай. – Рівне : НУВГП, 2010. – 252 с.
4. Зязюн І. А. Філософські проблеми гуманізації і гуманітаризації освіти / І. А. Зязюн // Педагогіка толерантності. – 2000. – №3. – С. 58–61.
5. Колесник А. О. Інноваційний потенціал освітнього маркетингу: філософсько-освітній аспект : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.10 / А. О. Колесник ; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2013. – 19 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – Москва : ІКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
7. Шелер М. Формы знания и образование // Шелер М. Избранные произведения. – Москва : Прогресс, 1994. – [С. 38–94].



Екатерина Романенко
Маркетинг как составляющая философско-образовательного знания: методологический аспект

В статье исследуется специфика образовательного маркетинга в контексте содержания философско-образовательного знания. Больше всего внимания уделяется методологии анализа образовательного маркетинга с использованием эвристического потенциала философско-образовательных категорий. Обосновывается методологическая функция философии образования относительно образовательного маркетинга как доминирующей управлеченской практики в образовательной сфере. Указывается на социокультурную обусловленность и эффективность использования маркетинговых методологий и технологий для реформирования отечественного образования.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, управление в образовании, методология, философия образования, управлеченская парадигма.



Katerina Romanenko
Marketing as a component of philosophic – educational knowledge: the methodological aspect

Specifics of educational marketing are investigated in the article in context of the content of philosophic-educational knowledge. The main attention is paid to methodology of analyzing educational marketing using heuristic potential of philosophic-educational categories. Methodological function of education philosophy is grounded according to educational marketing as a dominant administrative practice in the educational sphere. Socio-cultural conditionality and effectiveness of using marketing methodology is explained for reformation of the native education.

Key words: educational marketing, management in education, methodology, philosophy of education, management paradigm.