

Список використаних джерел

1. Терещук Г.В. Компетентнісний підхід як фактор зближення освітніх систем / Г.В. Терещук // Професійні компетенції та компетентності вчителя. (Матеріали регіонального науково-практичного семінару). – Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2006. – 188 с.
2. Кусжанова А.Ж. Исторические типы образования / А.Ж. Кусжанова // Credo. – М., 1998. – № 6. – С. 60-88.
3. Гальцева Р.А. Западноевропейская культурфилософия между мифом и игрой / Р.А. Гальцева // Самосознание европейской культуры XX века. (Вступительная статья). – М. : Политиздат, 1991. – 366 с.
4. Бобиенко О.М. Ключевые компетенции личности как образовательный результат системы профессионального образования: Автореф. дис... канд. пед. наук / Казанский гос. технол. университет. – Казань, 2005. – 18 с.
5. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: Контекстный подход / А.В. Вербицкий. – М. : Высшая школа, 1991. – 105 с.
6. Мистецтво життєтворчості особистості: Наук.-метод. посібник: У 2 ч. / Ред. В.М. Доній, Г.М. Несен, Л.В. Сохань, І.Г. Єрмаков та ін. – Ч.1: Теорія і технологія життєтворчості. – К.: ІЗМН, 1997. – С. 13–18.
7. Пилат Н. Особливості формування соціальної ідентичності в студентській молоді / Н. Пилат // Вісник Львів. ун-ту. Філол. науки. – 2003. – № 5. – С. 242–247.
8. Журова А. Педагоги и ученые всерьез задумались о том, каким быть инновационному среднему образованию / А. Журова // Учительская газета. – М., 2006. – 11 апреля. – № 15 (10096). – С. 4.
9. Ярвилехто Т. Учение, роль учителя и новые технические средства обучения / Т. Ярвилехто // “Школа 2000...”. Концепции, программы, технологии. – Вып. 2. – М., 1998. – С. 23-25.
10. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию / С.И. Гессен. – М. : “Школа-Пресс”, 1995. – 448 с.
11. Желюк О. Україна – США: паралелі освіти / О. Желюк // Вісник програм шкільних обмінів. – 2002. – № 4. – С. 78.

References

1. Tereshchuk G.V. Kompetentniysniy pidhid yak faktor zblizhennya osvithnih sistem / G.V. Tereshchuk // Profesiyni kompetentsiyi ta kompetentnosti vchitelya. (Materiali regionalnogo naukovopraktychnogo seminaru). – Ternopil : Vid-vo TNPU im. V. Gnatyuka, 2006. – 188 s.
2. Kuszhanova A.Zh. Istoricheskie tipy obrazovaniya / A.Zh. Kuszhanova // Credo. – M., 1998. – № 6. – S. 60-88.
3. Galtseva R.A. Zapadnoevropeyskaya kulturfilosofiya mezhdumifom i igroy / R.A. Galtseva // Samosoznanie evropeyskoy kultury NN veka. (Vstupitelnaya statya). – M. : Politizdat, 1991. – 366 s.
4. Bobienko O.M. Klyuchevye kompetentsii lichnosti kak obrazovatelnyy rezultat sistemy professionalnogo obrazovaniya: Avtoref. dis... kand. ped. nauk / Kazanskiy gos. tehnol. universitet. – Kazan, 2005. – 18 s.
5. Verbitskiy A.A. Aktivnoe obuchenie v vysshey shkole: Kontekstnyy podhod / A.V. Verbitskiy. – M. : Vysshaya shkola, 1991. – 105 s.
6. Mistetstvo zhittetvorchosti osobistosti: Nauk.-metod. posibnik: U 2 ch. / Red. V.M. Doniy, G.M. Nesen, L.V. Sohan, I.G. Ermakov ta in. – Ch.1: Teoriya i tehnologiya zhittetvorchosti. – K.: IZMN, 1997. – S. 13–18.
7. Pilat N. Osoblivosti formuvannya sotsialnoyi identichnosti v studentskoyi molodi / N. Pilat // Visnik Lviv. un-tu. Filos. nauki. – 2003. – № 5. – S. 242–247.
8. Zhurova A. Pedagogi i uchenye vserez zadumalis o tom, kakim byt innovatsionnomu srednemu obrazovaniyu / A. Zhurova // Uchitel'skaya gazeta. – M., 2006. – 11 aprelya. – № 15 (10096). – S. 4.
9. Yarvilehto T. Uchenie, rol uchitelya i novye tehnicheskie sredstva obucheniya / T. Yarvilehto // “Shkola 2000...”. Kontseptsiy, programmy, tehnologii. – Vyp. 2. – M., 1998. – S. 23-25.
10. Gessen S.I. Osnovy pedagogiki. Vvedenie v prikladnuyu filosofiyu / S.I. Gessen. – M. : “Shkola-Press”, 1995. – 448 s.
11. Zhelyuk O. Ukrayina – SShA: paraleli osviti / O. Zhelyuk // Visnik program shkilnih obminiv. – 2002. – № 4. – S. 78.

Dzhura O. D., doctor of philosophical sciences, professor, director, Burshtyn power college of the Ivano-Frankivsk national technical university of oil and gas (Ukraine, Burshtyn), lepan@ukr.net

Civilization calling of education

Education is one of the most important areas of public policy in Ukraine. The state treats education as a strategic resource of social and economic, cultural and spiritual development of society, improvement of human welfare, ensuring of national interests, strengthening of international prestige and formation of positive image of our country. Education of high quality is a prerequisite for sustainable democratic development of society and the consolidation of all its institutions, humanization of social and economic relations, the formation of a person's new vital reference.

For philosophy of education the problem of realization of creative personality's ideal in the process of education has a fundamental importance. Taking inseparably with this ideal the priority value of creative activity, the activity of the subject, aimed at transforming the world is self-evident. This value is the backbone in the culture of industrial society, whose existence is defined by intentions on the creation and application of new technologies, development of means and activity goals, the formation of its new species.

Keywords: system of education, value and worldview priorities, effective educational paradigm, educational space, quality of education, worldview, social potential.

Джура А. Д., доктор філософських наук, професор, директор, Буришинський енергетический коледж Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Україна, Буришин), lepan@ukr.net

Цивилизаційне призначення освіти

Освіта належить до числа важливіших напрямків державної політики України. Государство виходить з того, що освіта – це стратегічний ресурс соціально-економічного, культурного і духовного розвитку общества, підвищення благосостояния людей, забезпечення національних інтересів, укріплення міжнародного авторитета і формування позитивного іміджу нашої держави. Якісне освітнє забезпечення є необхідним умовою забезпечення стійкого демократического розвитку общества, консолідації всіх его інститутів, гуманізації общественно-економічних відносин, формування нових життєвих орієнтирів личности.

Для філософії освіти принципове значення має проблема реалізації ідеалу творческої личности в процесі навчання і виховання. Самоочевидним являється прийняття незгасимим с цим ідеалом пріоритетної цінності креативної діяльності, активності суб'єкта, направленої на преобробання мира. Ця цінність – системооброзующая в культурі техногенної цивілізації, існування котрої обумовлено інтенцією на створення і застосування нових технологій, на розвиток средств і цілей діяльності, на формування все нових ее видів.

Ключевые слова: система освіти, ціннісно-мировоззренческие пріоритети, ефективна освітня парадигма, освітній простір, якість освіти, мировоззреніє, общественний потенціал.

* * *

УДК 37.013

Рябенко Є. М.

кандидат філософських наук, директор,
Запорізький електротехнічний коледж ЗНТУ
(Україна, Запоріжжя), gileya.org.ua@gmail.com

ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ВНЗ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА ЗНАТЬ

Розглянуто сутність і функції освітнього маркетингу як технології управління ВНЗ в умовах становлення глобального суспільства знань. Визначено філософські принципи застосування маркетингового підходу в управлінні вищою освітою і ВНЗ.

Ключові слова: вища освіта, управління вищою освітою, ВНЗ, освітній маркетинг, глобалізація, суспільство знань.

Сучасні глобальні перетворення в економічній, політичній і соціокультурній сферах набувають планетарного масштабу, змушуючи створювати єдиний глобальний соціо-політико-економічний простір. В цьому аспекті процеси глобалізації змінюють усталене уявлення про роль національної соціальної держави в регулюванні суспільних взаємовідносин – посилюються економічні важелі в соціальній сфері, що не може не

позначитися на функціонуванні національних систем вищої освіти і призводить до створення єдиного освітнього простору. Поява концепцій постіндустріального та інформаційного суспільства сприяли визначенню знання та інформації як економічної категорії, основним капіталом, що призвело до формулювання принципової ідеї економіки і суспільства, які засновані на знаннях. В суспільстві знань осередками соціокультурного потенціалу виступають наукові центри, університети, вищі навчальні заклади, а під впливом глобалізаційних процесів здійснюється трансформація їх функцій і ролі в суспільстві, набуваючи глобального характеру. Це пов'язується із посиленням ринкових механізмів в системі вищої освіти, її поступової приватизації і комерціалізації, що призводить до конкуренції в системі вищої освіти, появи феномену “конкурентоспроможність ВНЗ”. Отже, така ситуація вимагає застосування сучасних, соціоекономічних технологій в управлінні системою вищої освіти і вищими навчальними закладами, серед яких сучасні науковці визначають освітній маркетинг. Слід зазначити, що 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 зміст освітнього маркетингу. Філософські і ціннісно–світоглядні засади функціонування соціальноорієнтованого маркетингу в освіті значною мірою визначаються глобальними соціальними процесами, які супроводжують створення суспільства, заснованого на знаннях.

У низці досліджень здійснено обґрунтування гуманоцентричної та соціоцентричної переорієнтації вищої освіти в межах ринкового суспільства на задоволення потреб особистості та суспільства, виходячи з тенденцій розвитку постсучасних соціальних та освітніх практик (В.Андрущенко, Б.Гершунський, О.Долженко, С.Клепко, В.Кремень, М.Култаєва, В.Лутай, М.Михальченко, Ф.Михайлов, Н.Пішулін, В.Розін, М.Романенко, Х.Тхагапсоев, А.Урсул, Г.Щедровицький та інші).

Проблеми глобалізації, її вплив на світову і європейську систему вищої освіти розглядали вчені різних наукових напрямів і сфер – філософії, соціології, педагогіки, економіки, політичних наук. Серед них можна відзначити З.Баумана, У.Бека, Л.Вайс, Е.Гіденса, Д.Голдблата, М.Кастелса, М.Квієка, С.Креснера, Е.МакГрю, Р.Мішру, С.Сесен, Дж.Розенау та багато інших. Особливо важливим є аналіз впливу трансформаційних процесів, зумовлених глобалізацією, на реформування системи вищої освіти в Україні. Цій темі присвятили свої роботи В.Андрущенко, В.Бех, М.Бургін, В.Воронкова, Я.Пасько та інші.

Проблемам управління вищою освітою і вищим навчальним закладом присвячені праці П.Власова, М.Гончарова, М.Гриньової, О.Гурової, Л.Даниленко, Л.Карамушки, В.Крижко, І.Лікарчука, В.Маслова, А.Моїсеєва, М.Поташніка, В.Симонова, Н.Ушакової, В.Шаркунової, О.Штепи та ін. Освітньому маркетингу присвячено наукові праці В.Афанасьєва, Д.Білібіна, Б.Братаніча, Н.Верхоглядової, С.Гончарова, А.Кармаєва, Н.Карпенко, О.Кратта, Н.Литвинової, В.Маркової, Т.Оболєнської, А.Панкрухіна, В.Пилипчука, А.Романенка, І.Решетнікової, Т.Решетілової, Г.Тулчинського, О.Сагінової, О.Шубіна та інших. Але, незважаючи на численні публікації в сфері освітнього маркетингу недостатня увага приділяється аналізу його філософських і ціннісних засад.

Мета статті полягає у визначенні філософських і ціннісно–світоглядних засад функціонування освітнього маркетингу як технології управління ВНЗ (університетом) в умовах розвитку глобального освітнього простору і становлення суспільства знань.

Традиційно суспільні науки вважають вищу освіту сферою виключної компетенції суверенної держави. В країнах Європи до Другої світової війни розвиток систем освіти розглядався як важлива частина національного суверенітету. Як стверджує Е.Гелнер освітня політика є одним із найважливіших складників політики ідентичності, яку досі контролюють національні уряди. Вона розглядається як життєво необхідне знаряддя створення соціальної легітимності, сприяючи політичній соціалізації, розвиваючи процеси демократизації та зберігаючи національну ідентичність [3]. Але, сучасні умови глобальних трансформацій змінюють уявлення про соціальну державу як суто національну, яка контролює систему вищої освіти.

Так, розглянувши погляди Ю.Габермаса, У.Бека і З.Баумана як провідних представників європейської науково–філософської думки щодо глобалізації, трансформації соціальної держави і переформулювання місця освіти в сучасному світі постмодерна, можна виділити декілька важливих положень, які на нашу думку, сприяли формуванню нових форматів і уявлень щодо взаємозв'язку сучасної вищої освіти і держави добробуту (в європейському контексті, що має неабияке значення інтеграції України в ЄС) [4]. По–перше, тиск глобалізації на націю–державу та суспільні послуги, які вона надає. По–друге, кінець кейнсіанської держави добробуту (дуже прихильної до національної державної науки та сильних національних державних систем вищої освіти). По–третє, сучасні дослідники вважають, що майбутнє сучасних соціальних держав полягає в розбудові соціально–економічної системи, яка спирається на знання (яке виступає перш за все як економічна категорія) і високі технології (насамперед, інформаційні і в сфері управління та прийняття рішень), яка супроводжується новими парадигмами для соціальної та освітньої політики.

Сучасною інституціонально–організаційною формою системи вищої освіти є університет як осередок культури, знання і цінностей. В. фон Гумбольдтом та Дж.Ньюменом, видатними вченими та громадськими діячами XIX ст., була проголошена та обґрунтована ідея класичного університету [6]. Ідея класичного

університету – ідеальна модель інституційного образу університету, що характеризується його основними ціннісними категоріями, цілями діяльності. Якщо підійти до розгляду університетів як до соціальних організацій, то багатогранність сутності їх стає очевидною. Вони одночасно є інституціями, адміністративно–корпоративними структурами, що в сукупності з викладацьким складом діють в організаційно окреслених межах (конкретний навчальний заклад). Як інституція університет має не тільки надавати освітні послуги, але й сприяти підтриманню та поширенню суспільних цінностей і норм. Як адміністративно–корпоративна структура університет має виконувати завдання (місії), покладені на нього державою, що полягають у забезпеченні збереження й трансляції науково–технічного і культурно–символічного досвіду.

Але, слід зазначити, що останнім часом європейські та американські дослідники трансформаційних процесів в освіті наголошують на тенденції трансформації організаційної моделі внаслідок процесу переходу від так званої моделі “класичного” університету, тобто моделі університету як “культурної інституції” (яку іноді називають “колегіальною” моделлю або моделлю “*research university*” – дослідницького університету), до університету як організації, котра надає “освітні послуги” (яку також визначають як управлінську, або навіть підприємницьку, модель). Це пов’язано з останніми соціальними трансформаціями, такими як посилення ринкового впливу (формування глобального ринку, посилення конкуренції всередині національних систем освіти внаслідок зменшення фінансової допомоги держави, поява нових освітніх організацій) та перевизначення відносин університетів із державою (перехід від моделі державного впливу на освітні організації, яка ґрунтується на регламентації та контролі типу попереднього (*ex ante*), до моделі, де держава стає регулятором і здійснює оцінювання постфактум (*ex post*), і сьогодні виражається, перш за все, у загальній для американських та європейських країн тенденції до зменшення фінансової підтримки з боку держави) [12].

Таким чином, сучасні глобальні трансформації в соціально–економічній сфері впливають і на функції сучасних університетів як осередків знанневої економіки. Як зазначає М.Квієк, від вищої освіти вимагають, щоб вона підлаштувалася до нових суспільних потреб, стала чутливішою до світу навколо неї, більш зорієнтованою на ринок, продуктивністю і студентів, більш рентабельною і конкурентоспроможною [4]. Традиційним вищим навчальним закладам кидають виклик нові навчальні й наукові установи, котрі намагаються надавати ті самі послуги краще, дешевше й без державних витрат: до таких нових постачальників, що відповідають на величезну потребу в нових вміннях, які вони настільки зручно постачають, належать освітні фірми, відділи традиційних університетів, віртуальні заклади, франчайзингові установи, корпоративні університети тощо (котрі широко впроваджують і застосовують нові технології). Це супроводжується процесом приватизації в галузі вищої освіти. Так, Д.Джонстон стверджує, що приватизація в галузі вищої освіти – це процес або

тенденція коледжів та університетів (державних і приватних) до переймання рис і норм діяльності приватних підприємств [11]. Тобто приватизація означає більшу орієнтацію на студента як споживача, а ця орієнтація передбачає уявлення про вищу освіту як “продукт”; увагу до іміджу, конкурентів і “ринкових ніш”; цінотворення і збільшення чистого прибутку, а також агресивний маркетинг. Приватизація ще означає прийняття управлінських практик, котрі традиційно асоціюються із приватним бізнесом – скажімо, контрактного найму, агресивні трудові відносини і мінімізацію фонду заробітної плати, вирішальність прийняття рішень і модель управління “згори донизу”, широке впровадження аудиту і фінансових показників, а також вимога до кожного підрозділу (факультету або навчальної програми) робити внесок до загального прибутку чи принаймні до специфічних показників “успіху” даної організації. Такий висновок вказує на те, що в управлінні сучасними вищими навчальними закладами (університетами) використовується маркетинговий підхід, який набув визначення “освітній маркетинг”.

Освітній маркетинг як соціальний феномен виникає і розвивається як відповідь на потреби суспільства в освіті. А.Колесник виділяє наступні етапи становлення сучасного освітнього маркетингу [5]:

1) орієнтація виробництва освітніх послуг на загальні соціокультурні чинники та потреби організаторів виробництва освітніх послуг з дуже низьким рівнем ринкового регулювання;

2) орієнтація виробництва освітніх послуг на потреби промисловості й інтеграція освітньої діяльності в загальний процес індустріалізації суспільства, формується ринок освітніх послуг;

3) досягнення в межах освітнього ринку так званої “точки маркетингу” і перехід виробників освітніх послуг до стратегії активного маркетингового позиціонування своєї діяльності;

4) досягнення “точки маркетингу” практично в усіх галузях виробництва освітніх послуг і трансформація освіти в одну з провідних сфер виробництва ринкових послуг як вирішального чинника соціально–економічного розвитку епохи постіндустріалізму;

5) інтенсифікація процесу формування “суспільства знань” в контексті становлення інформаційного суспільства і його переорієнтації на розвиток особистості як основний ресурс соціального розвитку.

Отже, освітній маркетинг розвивався відповідно до певних етапів розвитку суспільних відносин – від традиційного суспільства до суспільства знань.

Сучасні науковці пов’язують освітній маркетинг переважно із сферою управління вищими навчальними закладами. Так, на думку Т.Оболєнської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом встановлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб учнів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [8]. Освітній маркетинг, за визначенням Л.Даниленко і Л.Карамушки, це вид діяльності управлінської

підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами. Метою використання освітнього маркетингу в управлінні освітніми закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом освітніх закладів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах [9]. Тобто, принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами.

Р.Подольський і О.Саєнко вказують на те, що маркетинг освіти являє собою систему управління ринковою діяльністю освітнього закладу, спрямовану на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що призводить до найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – в розвитку; фірм та інших організацій–замовників – в підвищенні кадрового потенціалу; суспільства – розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу [10]. Таким чином, до числа основних задач маркетингу в освітній сфері відносять: організацію та проведення маркетингових досліджень (ринку праці, ринку освітніх послуг, запитів споживачів, конкурентного середовища та ін.); організацію виробництва нових видів освітніх послуг, управління якістю і конкурентоздатністю освітнього продукту; проведення цілеспрямованої товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політик; інформаційне забезпечення управління маркетингом; організацію стратегічного і оперативного планування маркетингової діяльності ВНЗ; організацію контролю маркетингу тощо.

Б.Братанич, досліджуючи освітній маркетинг в контексті глобалізації, зазначає, що освітній маркетинг створює механізми взаємозв'язку між процесом формування глобальних соціокультурних цінностей засобами освіти та системами життєдіяльності глобального суспільства в економічній, політичній та інших сферах [1]. Виходячи з цього, автор виводить принципові змістовні риси ціннісних орієнтирів освітнього маркетингу: 1) гуманоцентричний характер освітньої діяльності на рівні масової освіти; 2) орієнтація освіти на пріоритетність завдання розвитку здатності людини до самостійного оволодіння знаннями, до самовдосконалення, до самонавчання та самовиховання; 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; 4) забезпечення культуротворчого характеру глобальної освіти, коли освітній процес набуває характеру формування культури як особистості, так і суспільства у цілому; 5) опосередкування комунікації в освітній діяльності комп'ютерними засобами та мережами, які вносять новий зміст і форми в організацію освітньої діяльності; 6) підтримка наростання значущості проєктивної складової освіти, через яку найбільше проявляється оптимальність застосування освіти для формування і трансформації

глобального суспільства [2]. 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'єднуваної системи цінностей глобального суспільства.

Отже, глобальні соціокультурні та економічні процеси створюють передумови для формування глобального ринку освітніх послуг і гомогенізують освітні стандарти та процеси. Основним інструментом цього впливу є глобальний освітній маркетинг, який орієнтує виробників на освітні стандарти глобального ринку. Глобалізація освіти проявляється не лише в інтернаціоналізації освітньої діяльності, а передусім у підпорядкуванні її єдиним тенденціям розвитку та потреб інформаційного суспільства і споживачів постіндустріальної епохи. Без системи глобального освітнього маркетингу здійснити цей процес гомогенізації соціокультурних стандартів освіти неможливо.

Можна погодитися з іншими авторами (Б.Братанич, А.Колесник, Є.Пінчук, Г.Тулчинський та ін.), що найбільш вдала спроба осмислення маркетингу як глобального соціокультурного явища становлення суспільства знань здійснена у межах філософії соціально–етичного маркетингу. У сфері освіти філософія соціально–етичного маркетингу зняла будь–які перепони для застосування маркетингових принципів регулювання і забезпечила ціннісно–методологічний фундамент узгодження його принципів з соціоцентричною природою освітньої діяльності. Освітній маркетинг було зорієнтовано на досягнення загальносоціального блага, забезпечення довгострокових інтересів споживача освітніх послуг та суспільства засобами ефективних форм саморегулювання освітнього ринку. Філософія соціально–етичного маркетингу в освіті повністю долає суперечності між соціальними орієнтирами освітньої діяльності та ринковими технологіями її організації.

Для визначення філософських засад освітнього маркетингу необхідно розглянути основні моделі управління вищою освітою. На сьогодні основними конкуруючими типами інституціональних моделей управління вищою освітою (і університетів як її осередків) у світі є атлантична і континентальна [6]. По–перше, атлантична модель (США, Великобританія, Ірландія). Характерні ознаки: вища освіта надається переважно на платній основі, ліберальніший підхід до стратегії університетів з боку держави, при цьому рівень академічної свободи визначається раціональними фінансовими і іміджевими рамками кожного університету. Атлантична модель орієнтована на впровадження в інституціональну структуру університетської освіти елементів стратегічного менеджменту і корпоративної комерційної діяльності, яка не може нашкочити університетській культурі і гуманітарній місії ВНЗ. По–друге, континентальна модель (Німеччина, Франція, Нідерланди, Швейцарія та

інші). Характерні ознаки: патерналізм держави за відношенням до університетів, жорстко стратифікована система доступу до університетської освіти (як правило, безкоштовної) і підтримка академічної свободи усередині університетів. Континентальна модель меншою мірою орієнтована на ринкові стратегії і більше – на підтримку і відтворення університетської культури.

В освітньому маркетингу, як і в класичній його формі, зазвичай виділяють зовнішній маркетинг (спрямований на створення позитивного іміджу, який відповідає соціально-економічним викликам сучасності) і внутрішній маркетинг, пов'язаний із створенням умов розвитку університету як організації (корпоративна культура, соціокультурна місія, освітній менеджмент). Розглянемо філософські та ціннісно-світоглядні засади освітнього маркетингу відповідно до стратегії і сучасних тенденцій розвитку університетської освіти України в контексті Європейського простору вищої освіти [7], які пов'язані із основними принципами сучасної вищої освіти в глобальному освітньому просторі (див. таблицю 1).

Таблиця 1

Філософські засади і ціннісні орієнтири освітнього маркетингу ВНЗ

Зовнішній маркетинг	Внутрішній маркетинг
Зовнішня якість освіти ВНЗ	Внутрішня якість освіти ВНЗ
Інституційна автономія (децентралізація освіти)	Академічна свобода
Забезпечення справедливого доступу до якісної вищої освіти (егалітарність освіти)	Демократичність відносин викладачів і студентів
Розвиток українських і світових культурних цінностей, орієнтація на ідеали демократії і гуманізму, які необхідні для існування та розвитку громадянського суспільства України	Підвищення мобільності студентів і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів у двосторонніх напрямках
Трансформація університету в університет навчання впродовж життя	Проведення в університетах прикладних досліджень (навчання через наукові дослідження)
Міжнародна співпраця, що заснована на солідарності і взаємній повазі та сприятливо гуманістичним цінностям і міжкультурному діалогу.	Формування змісту освіти за академічними та професійними кваліфікаціями із врахуванням відповідного рівня компетентності, компетенцій і результатів навчання

Отже, освітній маркетинг є ефективною технологією управління вищим навчальним закладом, який ґрунтується на гуманоцентричних і соціоцентричних філософських та ціннісних засадах. Саме філософія соціально-етичного освітнього маркетингу сприяє розвитку і конкурентному функціонуванню університетів в умовах викликів глобалізації і становлення суспільства знань. Запровадження технологій освітнього маркетингу в українських ВНЗ сприятиме: забезпеченню якості вищої освіти; мобільності студентів, викладачів, наукових працівників; забезпеченню справедливого доступу до вищої освіти; зміцненню позицій українських університетів на національному, європейському і світовому ринку праці та ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Братаніч Б. Освітній маркетинг у контексті глобалізації / Б.Братаніч // Філософія освіти. – 2006. – №3 (5). – С.103–110.
2. Братаніч Б.В. Філософія соціально-орієнтованого маркетингу в освіті / Братаніч Б.В. – Дніпропетровськ: Інновація, 2005. – 224 с.
3. Гелнер Е. Нації та націоналізм / Е.Гелнер // Національна ідентичність: Хрестоматія / [упоряд.: Т.Воропай]. – Харків: Крок,

2002. – 316 с.

4. Квієк М. Університет і держава: вивч. глобал. трансформації / М.Квієк; [пер. з англ. Т.Цимбала]. – К.: Таксон, 2009. – 380 с.

5. Колесник А.О. Освітній маркетинг у соціальному контексті постіндустріалізму / А.О. Колесник // Грані. – 2012. – №4 (84). – С.100–103.

6. Кузьменко О.О. Державне управління в системі вищої освіти європейських країн: [монографія] / О.О. Кузьменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/du/2009_4/files/DU_04_09_Kuzmenko_40.pdf

7. Нова динаміка вищої освіти і досліджень для соціальних змін та розвитку / [За редакцією І.О. Вакарчука. Упорядники: Фініков Т.В., Болубаш Я.Я., Бабин І.І., Усатенко Г.О.]. – К.: Агентство “Україна”, 2009. – 64 с.

8. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. д-ра екон. наук: 08.06.02 / Т.Є. Оболенська. – Х., 2007. – 353 с.

9. Освітній менеджмент: Навч. посібник / [за ред. Л.Даниленко, Л.Карамушки]. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.

10. Подольський Р.Ю. Теоретичні засади маркетингу освітніх послуг / Р.Ю. Подольський, О.О. Саснюк // Вісник Донецького національного університету. – 2010. – Вип.2. – Т.1. – С.340–348.

11. Johnstone D. Privatization in and of Higher Education in the US [Електронний ресурс] / D.Johnstone. – Режим доступу: www.gse.buffalo.edu/FAS/Johnston/privatization.html

12. Van Damme D. Higher education in the age of globalization / Dirk Van Damme // Introductory Paper for the UNESCO Expert Meeting, Paris, 10–11 Septembre, 2001. – P.11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unesco.com>

References

1. Bratanich B. Osvitnij marketyng u konteksti globalizacii / B.Bratanich // Filosofija osvity. – 2006. – №3 (5). – S.103–110.
2. Bratanich B.V. Filosofija social'no-orijentovanogo marketyngu v osviti / Bratanich B.V. – Dnipropetrov's'k: Innovacija, 2005. – 224 s.
3. Gelner E. Nacii' ta nacionalizm / E.Gelner // Nacional'na identychnist': Hrestomatija / [uporjad.: T.Voropaj]. – Harkiv: Krok, 2002. – 316 s.
4. Kvjek M. Universytet i derzhava: vvych. global. transformacij / M.Kvjek; [per. z angl. T.Cymbala]. – K.: Takson, 2009. – 380 s.
5. Kolesnyk A.O. Osvitnij marketyng u social'nomu konteksti postindustrializmu / A.O. Kolesnyk // Grani. – 2012. – №4 (84). – S.100–103.
6. Kuz'menko O.O. Derzhavne upravlinnja v systemi vyshhoi' osvity jevropejs'kyh kra'i'n: [monografija] / O.O. Kuz'menko [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/du/2009_4/files/DU_04_09_Kuzmenko_40.pdf
7. Nova dynamika vyshhoi' osvity i doslidzhen' dlja social'nyh zmin ta rozvytku / [Za redakcijeju I.O. Vakarchuka. Uporjadnyky: Finikov T.V., Boljubash Ja.Ja., Babyn I.I., Usatenko G.O.]. – K.: Agentstvo “Ukrai'na”, 2009. – 64 s.
8. Obolens'ka T.Je. Marketyng u sferi osvitynih poslug: dys. d-ra ekon. nauk: 08.06.02 / T.Je. Obolens'ka. – H., 2007. – 353 s.
9. Osvitnij menedzhment: Navch. posibnyk / [za red. L.Danylenko, L.Karamushky]. – K.: Shkil'nyj svit, 2003. – 400 s.
10. Podol's'kyj R.Ju. Teoretychni zasady marketyngu osvitynih poslug / R.Ju. Podol's'kyj, O.O. Sajenko // Visnyk Donec'kogo nacional'nogo universytetu. – 2010. – Vyp.2. – T.1. – S.340–348.
11. Johnstone D. Privatization in and of Higher Education in the US [Elektronnyj resurs] / D.Johnstone. – Rezhym dostupu: www.gse.buffalo.edu/FAS/Johnston/privatization.html
12. Van Damme D. Higher education in the age of globalization / Dirk Van Damme // Introductory Paper for the UNESCO Expert Meeting, Paris, 10–11 Septembre, 2001. – P.11. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.unesco.com>

Ryabenko E. M., Ph.D., Director, Zaporozhye Electrotechnical College ZNTU (Ukraine, Zaporozhye), gileya.org.ua@gmail.com

Philosophical foundations of education as a marketing technology university management in the context of a global knowledge society

The essence and function of education as a marketing management technology institution in the context of the global knowledge society. Identified by the use of philosophical principles of marketing approach in the management of higher education and higher education institution.

Keywords: higher education, higher education management, university, marketing education, globalization, the knowledge society.

Рябенко Е. Н., кандидат філософських наук, директор, Запорозький електротехнічний коледж ЗНТУ (Україна, Запорозжє), gileya.org.ua@gmail.com

Філософские основы маркетинга образования как технологии управления ВУЗом в контексте формирования глобального общества знаний

Рассмотрены сущность и функции маркетинга образования как технологии управления ВУЗом в условиях формирования глобального общества знаний. Определены философские принципы использования маркетингового подхода в управлении высшим образованием и высшим учебным заведением.

Ключевые слова: высшее образование, управление высшим образованием, ВУЗ, маркетинг образования, глобализация, общество знаний.

* * *

УДК 130.122:37.013

Литвиненко Н. В.
здобувач, Дніпропетровський обласний
інститут післядипломної педагогічної освіти
(Україна, Дніпропетровськ), yu_h@inbox.ru

**МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ОСВІТІ ЯК ОБ'ЄКТА
ФІЛОСОФСЬКОГО АНАЛІЗУ**

Аналізується філософсько-освітній аспект дослідження маркетингового управління. На основі міждисциплінарної методології філософії освіти, філософії управління, філософії маркетингу обґрунтовано необхідність аналізу маркетингового управління в освіті у межах філософсько-освітнього знання. Показано, що маркетингове управління є одним з найбільш ефективних механізмів в становленні постсучасних освітніх практик. Визначено основні складові та особливості методології дослідження маркетингового управління в освіті. Розкрито міждисциплінарний характер методології аналізу досліджуваного об'єкта. Обґрунтовано інноваційну природу маркетингового управління в освіті як об'єкта філософського аналізу.

Ключові слова: філософія освіти, філософія маркетингу, маркетингове управління, управління освітою, методологія.

Методологія наукового дослідження визначає логічну організацію діяльності з метою формування як процесу цілепокладання, так і предметного поля дослідження, а також ціннісних орієнтирів, підходів, засобів та методів досягнення поставлених цілей [2, с.45]. Аналіз методології дослідження маркетингового управління в освіті відбувається на перетині проблемного поля філософії управління, філософії освіти та філософії маркетингу. Управління як вид людської практики існує з тих пір, як виникла необхідність у спільній діяльності людей, воно пронизує всю систему людських відносин. У цьому сенсі саме управління може бути схарактеризоване як перетворююча й направляюча діяльність, здійснювана суб'єктом стосовно об'єкта управління, що забезпечує досягнення поставленої мети, і відтак воно постає як об'єкт філософського аналізу. Філософія управління є загально-родовою методологічною основою дослідження маркетингових процесів в освіті. Інтерес філософів до проблем управління має давню історію. Добре відома концепція ідеальної держави Платона, слід також згадати Н.Макіавеллі, Т.Гоббса, І.Канта, М.Гегеля, К.Маркса, М.Вебера та інших мислителів, які будували філософські концепції функціонування держави й суспільства.

Сьогодні маркетингове управління являє собою складний багатифункціональний механізм взаємодії безлічі факторів людської діяльності. Маркетинг є значно ширшим, ніж просто різновид економічної діяльності людину. Це філософія, яка формує основні напрями і принципи розвитку соціально-економічної

системи. Швидкість розвитку маркетингових процесів з кожним днем усе зростає й випереджає темпи їх вивчення. Незнання природи маркетингових процесів приводить до колосальних матеріальних і духовних втрат суспільства. Усі ці фактори роблять маркетинг одним із найбільш актуальних предметів аналізу у межах філософії управління, а освітній маркетинг – у межах філософії освіти.

Метою дослідження є визначення особливостей методології аналізу маркетингового управління в освіті у контексті поєднання філософії управління, філософії маркетингу та філософсько-освітнього знання.

У науковій літературі термін “філософія управління” уживають, як правило, у певному контексті: філософія управління бізнесом, японська філософія управління, філософія управління персоналом тощо. У філософських роботах здебільшого міститься поверхове визначення цієї царини філософського знання як “інтелектуальної сфери, де перетинаються пізнавальні інтереси філософії й управління” [3, с. 37].

У засадах сучасної філософії управління з'являються такі поняття, як невизначеність, багатозначність, інтуїтивна оцінка ситуації, а в центр концепцій управління стає людина. Для філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління особливо важливо, що при цьому управлінські взаємодії регулюються такими суто світоглядними категоріями, як уявлення про взаємовідношення людини й природи, ідеї справедливості, діалектика культури й традиції тощо. Таким чином, маркетингове управління в освіті постає не тільки як сукупність технологій, що мають прикладне значення, але й певна світоглядна єдність, уписана в контекст сучасності.

Актуальність філософського аналізу проблем управління обумовлена не тільки його роллю в житті суспільства й окремого індивіда, але й тим, що управління представляє широке дослідницьке поле для вивчення людини, розуміння її природи в різних ситуаціях, оскільки воно пронизує всю систему людських відносин. І в цьому контексті доцільно говорити і про роль філософії управління як методологічної основи дослідження освітньої проблематики [4]. Розглянемо основні напрями використання потенціалу філософії управління для дослідження проблем маркетингового управління в освіті.

В онтологічно-екзистенційному плані маркетингове управління в освіті у межах філософського аналізу розглядається через призму прийняття рішень, останні найбільшою мірою визначають як результативні параметри, так і процесуальний зміст управлінської діяльності. Рішення – сполучна ланка між пізнанням і тим або іншим варіантом поведінки, дії людини. Прийняття рішень є розумовим процесом, що орієнтує на попереднє усвідомлення мети та способу дій, пророблення різних варіантів, в ухваленні рішення інтегруються знання, інтереси, світогляд людини. Воно є основою її самоідентифікації, тому що будь-який соціальний тип розкривається тільки через свідому дію. Будь-яку людську діяльність можна представити як ланцюжок прийняття рішень. У цьому сенсі маркетингове управління в освіті може розглядатися у