

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

контексті індивідуального буття людини, що здійснює управлінську діяльність.

Аксіологічний вимір методологічного потенціалу філософії управління полягає у тому, що вона орієнтує на розгляд маркетингового управління в освіті тільки у контексті національної культури, традицій і менталітету. Культура сучасного управління освітою досить різноманітна і її система цінностей сформувалася багато в чому під впливом історичного розвитку країни. Щоб зробити освітні інновації успішними, потрібно змінити систему цінностей організаційної культури. Тому передусім слід сказати про можливість аксіологічного аналізу маркетингового управління в освіті в межах такого філософсько-управлінського концепту, як організаційна культура. Організаційну культуру маркетингового управління можна розглядати в якості системи, що полягає із трьох рівнів. Перший, зовнішній рівень містить у собі артефакти, традиції, накопичений досвід, символи, коди, ритуали. Другий, середній рівень складається із проголошуваних цінностей і ідеології. Третій, внутрішній рівень містить соціокультурні цінності особистості, організації й суспільства в цілому. На кожному рівні відбувається взаємодія освітніх інституцій з зовнішнім соціальним середовищем, традиціями, культурним досвідом суспільства й кожної особистості.

Для філософсько-освітнього аналізу маркетингового управління важливим є те, що організаційна культура як управлінський феномен є об'єктом досліджень для цілого спектра дисциплін людинознавчого напрямку – психології, соціології, соціальної психології й антропології. Це привносить в дослідження маркетингового управління соціокультурний контекст [1]. Для розуміння феномена організаційної культури в маркетинговому управлінні в освіті необхідна сукупність базових уявлень про природу людини, зміст та форми її діяльності, соціальну реальність, взаємини із зовнішнім середовищем, природу людських взаємин тощо. Такі уявлення можуть бути сформованими тільки при філософському підході, у рамках якого розробляються поняття, які можуть забезпечити вихід за межі вузько дисциплінарних способів розуміння й осмислення проблеми маркетингового управління.

У гносеологічному плані найбільш суттєвим є методологічний потенціал філософії управління, пов'язаний з можливостями дослідження прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності й ризику. Сучасне суспільство все частіше називають "суспільством ризику", оскільки невизначеності і ризику та пов'язані з ними потенційні загрози стають все більшими. Маркетингове управління в освіті в умовах ризику, як і будь-який процес управління, орієнтує на успішне досягнення поставленої мети, за рахунок прийняття рішень, що мають мінімально припустимий ризик. Суб'єкт управління при цьому повинен мати раціональну основу для прийняття розсудливих рішень в умовах ризику, що дозволяє порівнювати різні варіанти дій і вибирати той, який найбільше повно відповідає його цілям, оцінкам і системі цінностей.

На сьогодні філософія управління дає можливість аналізувати застосування маркетингу для прийняття управлінських рішень в умовах ситуації невизначеності

у двох вимірах. Вважається, що спосіб прийняття рішень, характерний для ієрархічних структур, залишається більш ефективним для багатьох сфер освітньої діяльності. Мережна методологія прийняття рішень має ряд переваг, але для неї існує й значне число обмежень. Існує безліч ситуацій, коли формальне прийняття рішень, вільне від цінностей, неможливе. Особливо очевидно це в сферах, пов'язаних з виробництвом знань, з духовною культурою, де цінності є неминучою передумовою й результатом діяльності. Тут більш підходить саме неформальний стиль мережного управління, яке значною мірою визначає сучасні напрями використання маркетингу в освіті.

Важливим є методологічний потенціал філософії управління як основи дослідження маркетингового управління в освіті в якості певної моделі (парадигми). Управлінська думка двадцятого століття робила особливий акцент на перетворення керування в науку. Протиріччя між вимогами науковості, раціональності та реальною поведінкою людей ставлять серйозні методологічні проблеми їх взаємозв'язку, одночасно будучи стимулом для розвитку філософії управління. Найважливішою тенденцією управління початку двадцятого століття є своєрідне повернення до раціоналізму, але вже в новій якості, яку можна характеризувати як неораціоналізм. Останній визнає мінливість передумов і норм раціональності та передбачає існування її різних видів і форм. Це дозволяє адекватно досліджувати маркетингове управління в освіті як одну з форм постсучасних управлінських практик.

Філософський підхід дає методологічні основи для того, щоб визначитися із сутністю маркетингового управління в освіті. Виходячи із наведених вище положень філософії управління, будь-яка освітня організація оточена системою різноманітних зв'язків. Зв'язок по лінії освітня організація–суспільство якраз і відображає форму прояву цієї взаємодії, і цей зв'язок є не що інше, як маркетингове управління [5, с.23]. Воно забезпечує управління освітнім процесом на основі врахування зовнішніх факторів. Таким чином, маркетингове управління – це як би погляд освітньої організації в зовнішній світ, необхідний їй для орієнтації в мінливому зовнішньому оточенні, для формування своєї довгострокової стратегії і її можливого корегування відповідно до динаміки зовнішнього середовища. У цьому контексті зрозумілим є взаємозв'язок маркетингового управління та менеджменту в освіті. З одного боку, управління є маркетинг (управління в освітній царині з умовою вимог ринку), з іншого боку – менеджмент (загальноорганізаційне управління освітньою сферою чи освітнім закладом). Маркетинг виступає в ролі генератора цілей, а менеджмент являє собою набір засобів, методів і прийомів досягнення цих цілей.

Маркетингове управління являє собою таке керування, яке в умовах ринкової економіки дозволяє освітній організації та освітній сфері загалом досягати своїх цілей і стати дійсно ефективною. Маркетингове управління можливе там, де організаційна культура освітньої організації орієнтована на потреби споживачів освітніх послуг, тобто маркетингове управління й

організаційні культури тісно між собою зв'язані. Таким чином, управління будь-якою освітньою установою й системою освіти в цілому від традиційного керування повинне переходити до маркетингового управління, що враховує вимоги ринку, споживачів освітніх послуг і конкурентів.

Одна з методологічних проблем дослідження маркетингового управління в освіті полягає в тому, що мало розробленими є методології поєднання двох його вимірів: практично-управлінського та соціокультурного. Це приводить до того, що дуже часто маркетингове управління, по-перше, не має чіткого алгоритму своєї реалізації у контексті соціокультурних тенденцій розвитку, а по-друге, не звертається увага на взаємозв'язок його матеріально-економічних та духовно-ціннісних вимірів. Одним з проявів цієї проблеми є відсутність математичних методів дослідження маркетингових процесів як системних соціокультурних феноменів, що значно обмежує цінність маркетингового управління. Дослідження розвитку маркетингових процесів вимагає інтегрованої методології на основі сучасних знань філософії, математики, економіки тощо із застосуванням математичних моделей.

Нові сучасні підходи в маркетинговому управлінні дають можливість з'єднати потреби людини з можливостями не тільки їх задоволення, але й забезпечення сталого розвитку соціальної системи в рамках обмежених ресурсів. Ідея й матерія, представлені тут у діалектичній єдності, як би з'єднують у собі дуалізм фізичної й інформаційної ентропії. При цьому поєднуються стратегічна мета маркетингового управління – забезпечення сталого розвитку соціально-економічної системи – з його практично-управлінським змістом – задоволення потреб людини за рахунок підвищення ефективності роботи. Управляючи рівнем духовності людини, маркетинг може регулювати споживання ресурсної бази. Чим вищим є духовний потенціал суспільства, тим менше матеріальних ресурсів воно вимагає для задоволення своїх потреб. При цьому освітня діяльність виступає як один з найбільш суттєвих факторів забезпечення духовності суспільства та кожної людини [6].

Ця модель описує взаємозв'язок матеріальної й духовної складових у світовому процесі розвитку. Дуалістична модель розвитку сучасного маркетингового управління передбачає з'єднання в маркетинговій парадигмі одночасно двох засад – матеріального й духовного і задоволення потреб людини при збереженні сталого розвитку всієї соціально-економічної системи в цілому. Для освітньої діяльності тут найбільш важливим є те, що для забезпечення сталого розвитку суспільства існує єдиний вихід – направити вектор розвитку маркетингових процесів у бік росту духовних потреб людини, що автоматично приведе до зниження матеріальних потреб. Відповідно постсучасні орієнтири освітньої діяльності на забезпечення духовності особистості та суспільства у вигляді її інтегрованої мети отримують чітку управлінську визначеність у вигляді маркетингових орієнтирів управління освітою.

Важливим аспектом методології дослідження маркетингового управління в освіті на основі філософії управління є використання потенціалу такої галузі знань, як інноватика. Сьогодні інтерпретація маркетингового управління як інноваційного феномена здійснюється на основі використання синергетичної методології, у межах якої, зокрема, розвиваються концепції інноваційного маркетингу й маркетингу взаємин [7, с. 55–56]. При цьому широко використовується парадигми інноваційного управління, маркетингу інновацій і інноваційного управління маркетингом на основі синергетичного підходу.

Умовами функціонування моделі інноваційного маркетингового управління в освіті на основі синергетичного підходу є: а) об'єднання наукових зв'язків маркетингу, менеджменту, психології, інформаційних технологій, соціології, статистики із синергетикою, що дає знання про перетворення інноваційного процесу в стандартизований і доступний спосіб задоволення потреб споживачів освітніх послуг; б) забезпечення послідовності й цілісності зусиль при використанні синергетичного підходу в інноваційному управлінні маркетингом на рівні освітнього закладу та системи освіти загалом; в) взаємозв'язок та партнерство всіх освітніх суб'єктів, а також споживачів освітніх послуг як основа управління освітньою сферою та кожним освітнім закладом.

Концепція інноваційно-синергетичного маркетингового управління передбачає цілісний, інтегрований підхід до всіх питань маркетингової діяльності освітніх організацій. Саме тому вона є квінтесенцією соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин і деяких інших інноваційних підходів, що у такому вигляді входять у методологію аналізу маркетингового управління в освіті. Основна ідея інноваційно-синергетичного маркетингового управління полягає в тому, що об'єктом керування стає не сукупне рішення як таке, а відносини – комунікації учасників освітнього процесу та споживачів освітніх послуг, що забезпечують синергетичний і соціально-економічний ефект. Комунікаційні формування стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальний, інноваційний і інформаційний ресурси – головні фактори безперервності й інтенсивності зв'язків освітніх суб'єктів в умовах ринку.

Таким чином, методологія маркетингового управління в освіті має міждисциплінарний характер і формується на перетині проблемного поля філософії управління, філософії освіти та філософії маркетингу, при цьому філософія управління є загально-родовою методологічною основою дослідження маркетингових процесів в освіті, що забезпечує його світоглядну єдність на основі неорационалізму, а синтез тих рис, які властиві для філософії освіти та філософії маркетингу, забезпечують у дослідженні поєднанням загальних принципів соціально-орієнтованого маркетингу та специфіки освітньої сфери як середовища їх розгортання.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Коротков Э.М. Исследование систем управления / Э.М.Коротков. – М.: ДеКА, 2003. – 336 с.

3. Мирзоян В.А. Управление как предмет философского анализа / В.А. Мирзоян // Вопросы философии. – 2010. – № 4. – С.35–47.

4. Диев В.С. Философия управления: область исследований и учебная дисциплина / В.С. Диев // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – №2. – С.59–66.

5. Рябков О.А. Маркетинговое управление и управление маркетингом в образовательном учреждении / О.А. Рябков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – №43(7). – С.22–27.

6. Чертыковцев В.К. Дуалистический подход в маркетинге / В.К. Чертыковцев // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – №13(132). – С.512–515.

7. Шуклина З.Н. Особенности инновационного управления маркетингом / З.Н. Шуклина, И.В. Юдина // Наука и экономика. – 2011. – №4. – С.54–57.

References

1. Bratanich B.V. Marketing v osviti jak predmet filofs'kogo analizu: avtoref. dys... d-ra filoz. nauk: 09.00.10 / Bratanich B.V. – K., 2006. – 35 s.

2. Korotkov Je.M. Issledovanie sistem upravlenija / Je.M. Korotkov. – M.: DeKA, 2003. – 336 s.

3. Mirzozan V.A. Upravlenie kak predmet filofs'kogo analizu / V.A. Mirzozan // Voprosy filosofii. – 2010. – №4. – С.35–47.

4. Diev V.S. Filosofija upravlenija: oblast' issledovanij i uchebnaja disciplina / V.S. Diev // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija. – 2012. – №2. – С.59–66.

5. Rjabkov O.A. Marketingovoe upravlenie i upravlenie marketingom v obrazovatel'nom uchrezhdenii / O.A. Rjabkov // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2012. – №43 (7). – С.22–27.

6. Chertykovcev V.K. Dualisticheskij podhod v marketinge / V.K. Chertykovcev // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – №13 (132). – С.512–515.

7. Shuklina Z.N. Osobennosti innovacionnogo upravlenija marketingom / Z.N. Shuklina, I.V. Judina // Nauka i jekonomika. – 2011. – №4. – С.54–57.

Litvinenko N. V., applicant of Dnipropetrovsk Regional Institute of Postgraduate Education (Ukraine, Dnipropetrovsk), yu_h@inbox.ru

Marketing management in educational research methodologies as an object of philosophical analysis

Analyzes the philosophical and educational aspect of the research of marketing management. Based on an interdisciplinary methodology of philosophy of education, management philosophy, philosophy of marketing it is grounded the necessity of analysis of marketing management in education with in the philosophical-educational knowledge. It is shown that marketing management is one of the most effective mechanism in the formation of postmodern educational practices. The main components and features of the research methodology of marketing management in education are defined. Reveals the interdisciplinary nature of the methodology of analysis of the object. Grounded innovative nature of marketing management in education as an object of philosophy analysis.

Keywords: *philosophy of education, philosophy of marketing, marketing management, education management, methodology.*

Литвиненко Н. В., соискатель, Днепропетровский областной институт последипломного педагогического образования (Украина, Днепропетровск), yu_h@inbox.ru

Методология исследования маркетингового управления в образовании как объекта философского анализа

Анализируется философско-образовательный аспект исследования маркетингового управления. На основе междисциплинарной методологии философии образования, философии управления, философии маркетинга обоснована необходимость анализа маркетингового управления в образовании в рамках философско-образовательного знания. Показано, что маркетинговое управление является одним из наиболее эффективных механизмов становления постсовременных образовательных практик. Определены основные составляющие и особенности методологии исследования маркетингового управления в образовании. Раскрыто междисциплинарный характер методологии анализа исследуемого объекта. Обосновано инновационную природу маркетингового управления в образовании как объекта философского анализа.

Ключевые слова: *философия образования, философия маркетинга, маркетинговое управление, управление образованием, методология.*

* * *

УДК 130.1+141.2

Карпец Л. А.

кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української та іноземних мов, Харківська державна академія фізичної культури (Україна, Харків), lubov.karpec@mail.ru

ДИНАМІКА КУЛЬТУРНО–ОСВІТНЬОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Розглядається культурно–освітня реальність та її вплив на світогляд особистості. Телевізійні технології щоденно формують світобачення мільйонів людей. Саме тому питання культурно–освітньої реальності є на сьогодні актуальним. Аналізуються особливості медіа–культури та її різноманітні форми. Практично у всіх сучасних серіалах, фільмах, і навіть мультфільмах існує відеоінформація розбою, так зване “телевізійне насилля”, яке об’єднує в собі демонстрацію нанесення шкоди або збитків персонажам телевізійних програм, фільмів. Показано, що функція і сенс mass–media в цілому реалізуються за трьома концепціями: авторитарною, лібертаріанською та теорією соціальної відповідальності.

Ключові слова: *культурно–освітня реальність, медіа–культура, інформаційне суспільство, телекомунікаційні технології, “телевізійне насилля”, “інформаційний голод”, телефільм, інтернет, періодика.*

Початок третього тисячоліття назвали епою інформації, епою комунікації. Нове інформаційне середовище стрімко змінює умови життя, культуру, стереотипи поведінки. Стан сучасної культурно–освітньої реальності, її динаміка у багатьох аспектах визначається технологічним мультимедійним середовищем (радіо, телебачення, комп’ютери, інтернет, стільниковий і супутниковий зв’язок тощо). У цьому контексті актуальним бачиться вивчення впливу мас–медіа на особистість. Проблема впливу культурно–освітньої реальності на світогляд особистості привертає увагу багатьох учених. До перебігу таких процесів, зокрема в дослідженні медіа–культури, зверталися М.Фуко, Г.Маркузе, Ж.Бодріяр та інші. Засади теорії екранних мистецтв ми знаходимо у працях С.Безклубенка, проблема діалектичних суперечностей медійної інформації стала предметом дослідження В.Беньяміна. Нетрадиційна екологія, об’єктом якої є інформаційне середовище, привертає увагу Б.Потятиника.

Процес зростання знань та інформації сьогодні носить експоненціальний характер. За останні десятиліття інформаційно–комунікативні технології, як ключовий елемент інформаційного суспільства, набули суттєвих змін у способі життя, який має “телекомунікаційну” залежність у службових та особистих взаємовідносинах. Використання “всесвітньої павутини” як провідного інформаційно–комунікативного ресурсу–інструменту перетворило комп’ютерні технології у фундаментальний компонент культурно–освітньої реальності. У новітньому техніко–технологічному полі (електронні мережі, супутникові системи, телевізійні, радіо і телефонні мережі) спостерігається колосальне різноманіття культурно–освітніх форм, пов’язаних з тим, що інформаційне суспільство є культурно–освітньою системою, яка сформована не в соціокультурному вакуумі і не є герметично закритою. Телекомунікаційні технології (телевізор, інтернет, стільниковий зв’язок) щоденно формують і підтримують сталу повсякденну культуру у мільйонів людей як з допомогою власне рекламної продукції, так і з допомогою різноманітних ток–шоу, серіалів і навіть таких традиційних засобів, як кіно і мультфільми. У стандартизованій, гранично