

МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ ЯК ПРЕДМЕТ ФІЛОСОФСЬКОГО АНАЛІЗУ

Актуальність теми дослідження. Глибинні соціокультурні трансформації епохи постіндустріалізму викликають до життя принципово нові форми організації соціальної життєдіяльності, пов'язані з її переорієнтацією на реалізацію гуманістичних цінностей і вирішення глобальних проблем сучасної цивілізації. Фокусом філософського аналізу тенденцій розвитку сучасного суспільства поряд з детермінантами глобальних змін стають системні механізми формування постіндустріальних засад соціального устрою. Інноваційний розвиток освіти в межах постсучасних соціокультурних процесів є інтегральним чинником формування постіндустріального суспільства як «суспільства освіти». Поєднання ринкових механізмів розвитку з гуманістичною орієнтацією освітньої діяльності є суттєвим чинником становлення постсучасних соціальних практик, що ставить проблему філософського осмислення феномену освітнього маркетингу в ХХІ ст. Саме це і визначає актуальність даної наукової статті. **Мета дослідження:** визначення філософської предметності освітнього маркетингу. **Об'єкт дослідження:** феномен освітнього маркетингу як складова і чинник процесів модернізації освіти та становлення «суспільства освіти». **Предмет дослідження:** вплив соціально орієнтованого маркетингу на розвиток сучасного суспільства та його освітньої сфери. **Завдання дослідження:** на основі узагальнення філософських досліджень освітнього маркетингу та його генезису в контексті становлення «суспільства освіти» дати його характеристику як предмета філософського дослідження та визначити теоретико-методологічні засади його аналізу як цілісного соціального феномена; розкрити основні чинники формування та сутність соціально орієнтованого маркетингу в освіті як одного з факторів становлення «суспільства освіти» та набуття ним гуманоцентричних характеристик в процесі як становлення постсучасних соціальних практик, так і модернізаційних реформ перехідного періоду. На сьогодні сформувалася так звана концепція розширення маркетингу, в якій його управлінська та соціальна природа розглядаються в єдності. Зараз цей підхід знайшов широке поширення не лише у зарубіжній, а й у вітчизняній літературі. «Маркетинг згідно його широкого розуміння – це соціально-управлінський процес, завдяки якому індивіди і групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують,» – вказує російський дослідник С.П.Голубков [3, с.6-7]. Найбільшою чеснотою вказаного є те, що у такій інтерпретації на перше місце виходять не соціально-управлінські функції маркетингу, а його природа як інтегративного соціального явища, що надає певних специфічних якостей усій людській діяльності чи всій соціальній системі. А саме це є основою філософської предметності соціальних феноменів. Саме даний підхід дає змогу розуміти соціальність маркетингу передусім як формування певних орієнтирів діяльності (незалежно від того, в якій соціальній сфері вони проявляються), які надають соціальній практиці споживацького виміру. В цьому проявляється найбільш яскрава специфіка маркетингу як предмета філософського аналізу. Ці методологічні висновки поширюються і на освітній маркетинг. Інтерпретація освітньої діяльності в межах філософії маркетингу здійснюється через поняття освітньої послуги, обміну освітніми цінностями, освітніх комунікацій, попиту на освітні послуги, задоволення потреб суб'єктів освітньої діяльності тощо. Загальносоціальна орієнтація освітнього маркетингу проявляється в узгодженні функціонування механізмів регулювання освітнього ринку з фундаментальними потребами суспільства та індивідуальних і корпоративних споживачів освітніх послуг. Філософія маркетингу дає можливість встановити кореляції між особистіснодіяльнісними аспектами освітньої системи, цілепокладанням суб'єктів освітньої діяльності та функціонуванням ринкових механізмів попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг. Включення в освітній маркетинг загальносоціального контексту діяльності суб'єктів освітнього ринку та соціокультурного змісту цілепокладального компоненту цієї діяльності робить освітній маркетинг повноцінним об'єктом філософського аналізу[2, с.10-11]. 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[1, с.33-41]. **Висновки.** Необхідність філософського аналізу освітнього маркетингу є наслідком розширення його соціальних функцій в процесі становлення «суспільства освіти». Результатом цих досліджень стала розробка низки теоретичних та практичних проблем використання маркетингових механізмів в освітній сфері. При цьому основна увага філософських досліджень концентрується навколо проблеми ефективності та соціальної адаптації маркетингових механізмів для регулювання масштабних трансформаційних процесів у сучасному суспільстві. Аналіз філософської предметності освітнього маркетингу і на цій основі – його місця у загальному процесі формування постсучасних соціальних та освітніх практик і в модернізаційних процесах перехідних суспільств залишається поза увагою дослідників. Малодослідженою залишається і основна суперечність розвитку освітнього маркетингу – між соціоцентричним характером освітньої діяльності та ринковими механізмами її регулювання.

Список використаних джерел

1. Колесник А. О. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу / А. О. Колесник // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія. 2012. Вип. 1. С. 33-41.
2. Литвиненко Н. В. «Методологія дослідження маркетингового управління в освіті як об'єкт філософського аналізу». 2017. Вип. 2. С. 10-11.
3. Братаніч Борис Володимирович. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: дис. д-ра філос. наук: 09.00.10 / АПН України; Інститут вищої освіти. К., 2006. Вип. 3. С. 6-7.