

вдосконалюють форми національно патріотичного виховання та майстерно займаються вихованням молоді.

Список джерел

1. Закон України «Про позашкільну освіту». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2000, № 46, ст. 393. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1841-14> (дата звернення 27.03.2020).
2. Крупська Н. Вибрані педагогічні твори. Москва : «Просвітництво», 1965. 684 с.
3. Тімотіна О. Сучасний стан організації дозвілля підлітків в Україні. *Гуманізація навчально-виховного процесу: збірник наукових праць*. Слов'янськ, 2015. Вип. LXX. Ч. I. С. 214-223.

Козирєва Н. В.,

канд. філос. наук, доцент кафедри філософії і політології,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРЕДМЕТ ФІЛОСОФСЬКИХ РОЗВІДОК

Сьогодні можна констатувати суттєві успіхи у розробці окремих проблем філософського аналізу освітнього маркетингу та його сутності як інноваційної для сфери освіти соціальної технології. На даний час, за свідченням фахівців, вже розроблено загальні філософсько-методологічні засади, що стосуються аналізу маркетингу як системного феномену постіндустріального суспільства, і на цій основі сформовано загальні підходи щодо визначення проблемного поля філософського аналізу освітнього маркетингу [1; 2].

Окрім того, у межах філософії освіти як складової аналізу процесу становлення постнекласичної освіти досліджується проблематика освітніх потреб індивіда та суспільства у контексті маркетингової переорієнтації освітньої діяльності. На цій основі формуються соціально-змістовні, світоглядні та методологічні підвалини для осмислення інтегративної ролі соціально орієнтованого маркетингу як механізму освітньої діяльності. Використовуючи евристичний потенціал філософського аналізу інноваційної природи освітнього маркетингу, окремими фахівцями обґрунтовано основні напрями його застосування як механізму формування постнекласичної освіти та її модернізації у трансформаційних суспільствах.

Незважаючи на зазначене, можна назвати й низку проблем, які залишилися поза межами філософського осмислення освітнього маркетингу. Йдеться, насамперед, про його інноваційний потенціал, що стосується не лише застосування освітнього маркетингу в якості механізму освітньої діяльності, а і як інструмента формування постнекласичної освіти. Адекватне розуміння освітнього маркетингу як механізму можливе лише на основі філософського

узагальнення сутності маркетингу загалом як інтегративного феномена інформаційного суспільства, що реалізує функції гуманоцентричної переорієнтації всіх його сфер, і передусім освітньої сфери, де моделюється система соціальних відносин та цінностей постсучасного зразка. У свою чергу, таке філософське узагальнення можливе лише на основі визначення метапарадигмальних теоретико-методологічних засад наукового аналізу освітнього маркетингу, що формуються на перетині соціальної філософії, філософії освіти, соціальної теорії, філософії та теорії маркетингу [9].

Разом з тим на сьогодні ще не зроблено філософського узагальнення ролі та природи маркетингу у процесі формування інформаційного суспільства. Відповідно і дослідження освітнього маркетингу здійснюється переважно як механічне перенесення принципів діяльності з інших сфер застосування маркетингу без філософського осмислення його зв'язку з інноваційним процесом формування постнекласичної освіти. Практично відсутні філософські дослідження, які б ґрунтувалися на міждисциплінарному підході до аналізу маркетингу в освіті й забезпечували б належний рівень теоретико-методологічних узагальнень. Загалом комплексного осмислення теоретико-методологічного інструментарію філософського аналізу проблем освітнього маркетингу як інноваційного компонента модернізаційних процесів в Україні та загальносистемних змін у освітній діяльності ще не здійснено.

З огляду на усе зазначене, можна наполягати на тому, що найважливішою методологічною проблемою є визначення філософської предметності освітнього маркетингу як загальносистемного інноваційного феномену, який відіграє принципово важливу роль у трансформаціях освітньої сфери [13]. Методологія філософського аналізу маркетингу в сфері освіти характеризується синтезом тих рис, які властиві філософії освіти та філософії маркетингу з поєднанням загальних принципів соціально-орієнтованого маркетингу та специфіки освітньої сфери як середовища їх розгортання. Зокрема, методологія формується у межах філософського осмислення наявного суспільного буття, де здійснюються модернізаційні процеси постіндустріального зразка, вона характеризується широкими міждисциплінарними зв'язками, включає різноманітні філософські підходи традиційної та постмодерної належності, в якості суттєвого компонента включає обґрунтування напрямів концептуалізації теоретичного знання, тобто має ознаки метапарадигмальності [9; 10].

Сучасний освітній маркетинг є результатом становлення та розвитку низки освітніх та соціальних практик, а філософські узагальнення щодо цього соціально-історичного процесу спираються на відповідні напрями наукового та світоглядно-методологічного обґрунтування зазначених соціальних практик. Відносно незначний період розвитку маркетингової теорії та філософії є фактором певної невизначеності соціальної сутності досліджуваного феномена. Передусім слід звернути увагу на відсутність загальноновизнаного теоретичного визначення як маркетингу, так і його галузевих різновидностей попри те, що серйозних наукових розробок на цю тему більш ніж достатньо.

Деякі фахівці намагаються пояснити цю ситуацію тим, що дефінітивний аспект маркетингу є нецікавим для дослідників, зорієнтованих на практичні дії [14, с. 8]. Попри відсутність більш-менш єдиного визначення маркетингу, у науковому товаристві все ж існує загальний консенсус щодо найбільш загальних характеристик маркетингу і як наукової дисципліни, і як соціального явища. Однак цей консенсус ще значною мірою носить інтуїтивно-ціннісний характер і не знайшов завершеного теоретичного виразу. На це вказує один із провідних теоретиків маркетингу М. Дж. Бейкер. «Маркетинг, – наполягає він, – є і завжди був вражаюче різноманітною дисципліною...». Дана «дисципліна» «...все ж таки характеризується єдністю в своїй основі, але не у вигляді єдиної методології чи теорії...», а лише як комунікативна погодженість [3, с. 432–433]. У зв'язку з цим можна наполягати на тому, що на сучасному етапі когнітивної інституціоналізації маркетинг набуває значення теоретичної конструкції з інтегративно-синтетичним визначенням предмету дослідження. На світоглядно-ціннісних засадах він об'єднує певну множину інтерпретацій, що стосуються епістемологічної сутності маркетингового знання.

Подібна ж загальна характеристика стосується і «теоретичної невизначеності» предмета освітнього маркетингу. Існуючі на сьогодні дефініції «освітнього маркетингу» не виходять за межі галузевої конкретизації визначень, що містяться у тих чи інших напрямках теорії та філософії маркетингу [7; 8]. Відтак, визначення філософської предметності освітнього маркетингу потребує аналізу найбільш фундаментальних характеристик цієї, за Бейкером, «наукової дисципліни», які визначають її специфіку в сучасних умовах, попри розбіжності щодо тлумачення.

Загалом можна виділити два підходи до розуміння освітнього маркетингу у контексті дихотомії тлумачення соціальної природи предмету маркетингу. «Усі визначення, які пропонуються дослідниками, – вказує з цього приводу визнаний авторитет в осмисленні маркетингу Ф. Котлер, – можуть бути розділені на соціальні визначення і визначення маркетингу як процесу управління» [11, с. 30]. Безумовно, що при цьому освітній маркетинг інтерпретується різним чином. У першому випадку він інтерпретується у категоріях філософії та когнітивних і ціннісних орієнтирів діяльності, у другому – як управлінська функція щодо виробництва, фінансів чи кадрів [4, с. 13]. Філософська інтерпретація освітнього маркетингу має ґрунтуватися на аналізі підходів до тлумачення сутності цього феномену з позицій його загальносоціального змісту.

У цьому контексті важливим є розуміння маркетингу як виду соціальної діяльності [6, с. 58]. Хоча при цьому спостерігається обмеження дії маркетингу певною сферою життєдіяльності суспільства чи його окремою інтеграційною характеристикою, однак існує можливість встановлення кореляції між управлінською та соціальною складовою об'єкту маркетингу. Такий підхід є досить продуктивним для дослідження маркетингових процесів в освітній сфері і може застосовуватися для аналізу відповідності тенденцій розвитку освіти та її соціокультурного оточення [8; 10]. В Україні додатково актуалізує дану

методологію необхідність узгодження освітніх реформ з загальним процесом модернізації соціально-ринкового характеру. Освітній маркетинг виступає одним з найбільш ефективних управлінських інструментів орієнтації галузі на ринкові цінності та узгодження ринкових орієнтирів освіти з соціальними потребами суспільства, що модернізується [1; 2]. Можна запропонувати гіпотетичну ідею, що саме управлінська складова маркетингу в галузі освіти визначає його соціальну онтологію.

Підпорядкування управлінських функцій загальносоціальному контексту дає підстави аналізувати маркетинг не просто як вузько функціональний аспект діяльності на ринку, а як соціальний процес. «Підхід до маркетингу як до соціального процесу, – зазначає Ф. Котлер, – відображає ту роль, яку він відіграє у суспільстві... Його функція полягає в забезпеченні високих життєвих стандартів... Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення нужд чи потреб індивідів і соціальних груп шляхом створення та пропозиції товарів і послуг, що мають цінність й спроможність щодо обміну між людьми» [11, с. 30].

У методологічному плані цей підхід може бути схарактеризований як концепція розширення маркетингу, в якій його управлінська та соціальна природа розглядаються в єдності [1; 2; 7]. На даний момент цей підхід виражається як тенденція не лише у зарубіжних, а й українських виданнях. Сьогодні маркетинг в широкому розумінні розглядається як соціально-управлінський процес, завдяки якому індивіди й соціальні групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують [5, с. 6–7].

У межах цього підходу освітній маркетинг і може розглядатися як об'єкт філософського аналізу, оскільки акцентується передусім його природа як інтегративного соціального явища, що надає певних специфічних якостей освітній діяльності та освітній системі, а через них – і соціальній системі загалом.

Для аналізу філософської предметності освітнього маркетингу найбільше значення має підхід до його інтерпретації, пов'язаний з розумінням маркетингу як когнітивної основи діяльності в ринковому суспільстві, що забезпечує його орієнтацію на потреби споживачів. Когнітивна характеристика маркетингу проявляється у формуванні певної філософії діяльності та образу мислення її суб'єктів, що підпорядковується завданням забезпечення потреб людей [6, с. 57–58]. Маркетинг забезпечує формування певних орієнтирів діяльності (незалежно від того, в освітній чи іншій соціальній сфері вони проявляються), які надають соціальній практиці споживацького виміру. Можливо, в цьому найбільше виявляється специфічна риса маркетингу як предмету філософського аналізу.

Отже, як наслідок, маркетинг може визначатися як соціальний процес інтегративного характеру. «Маркетинг, – пише відомий дослідник маркетингу Ж.-Ж. Ламбен, – це соціальний процес, що спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів та організацій шляхом створення вільного конкурентного

обміну товарів і послуг, що утворюють цінність для покупця» [12, с. 36]. У цьому визначенні вказується на загальнометодологічні основи формування філософії маркетингу – філософське осмислення особливостей соціального розвитку, соціального процесу, соціальної системи тощо. Разом з тим, у зв'язку із зазначеним, можна говорити і про філософську предметність маркетингу в ринковому суспільстві, ключовими поняттями якої є потреба, товар та обмін. Загалом, в межах даної інтерпретації чітко проявляються напрямки концептуалізації філософської методології стосовно маркетингової теорії та практики.

Йдеться про те, що інтерпретація освітньої діяльності в межах філософії маркетингу може здійснюватись 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 особистісно-діяльнісними 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.

Список джерел

1. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України. *Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні*. Київ : КНЕУ, 2011. С. 7-14.
2. Баша І. М. Роль стратегічного маркетингу в інноваційному управлінні національними ВНЗ. *Маркетингова освіта в Україні : зб. матеріалів III Міжнар. науко-практ. конф (12 –13 квітня 2016 р.)* Київ : КНЕУ, 2016 121 С. 6-9.
3. Бейкер М. Дж. Будущее маркетинга. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. С. 411-443.
4. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. С.13–40.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М. : Финпресс, 2003. 688 с.
6. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект). М. : ИНФРА-М, 1997. 280 с.
7. Демчук В. С. Основы освітнього менеджменту. Київ : Ленвіт, 2007. 263 с.
8. Корженко В. В. Освітні ініціативи та суспільний поступ. *Актуальні проблеми державного управління : наук. зб.* Харків : ХФ УАДУ. 2000. № 2. С. 52–57.

9. Корженко В. В. Феномен філософії як «практичної мудрості» державного управління. *Теорія та практика державного управління* : зб. наук. праць. Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2016. № 2 (53).
10. Корженко В. В. Філософія виховання: зміна орієнтацій : [монографія]. Київ : Вид-во УАДУ, 1998. 304 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб : Питер, 2001. 752 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб : Питер, 2004. 800 с.
13. Литвинова Н. П. Маркетинг образовательных услуг. СПб. : Питер, 1997. 108 с.
14. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. СПб : Питер, 2002. 464 с.

Колеснікова В. В.,
аспірантка ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»
Національної академії педагогічних наук України

ДУАЛЬНА ОСВІТА: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

У ХХІ ст. міста відіграють провідну роль у людському суспільстві, вони є осередками підприємств та навчальних закладів. Нині зростає необхідність у внесенні певних змін до законодавства для забезпечення сприятливих умов життєдіяльності громадян у сучасних містах.

Першим кроком до змін є запровадження дуальної системи в державі. На думку експерта Г. Калінічевої, «впровадження елементів дуальної форми навчання в Україні сприяє підвищенню якості підготовки фахівців в системі професійно-технічної та вищої освіти із урахуванням вимог роботодавців у рамках нових організаційно-відмінних форм навчання» [3, с.159].

Міжнародний досвід щодо впровадження дуальної системи освіти свідчить, що «дві установи беруть участь в організації професійного навчання. З одного боку, це професійна школа, а з іншого, – підприємство, де учні навчаються професії у майстрів, які пройшли спеціальну підготовку. Обидві інституції стосовно одна одної є незалежними партнерами. Практична (виробнича) частина становить приблизно дві третини часу навчання, а шкільна (професійно-теоретична) – одну третину. Навчання в професійній школі входить до компетенції відповідної землі, навчання на підприємстві – до компетенції федерації та здійснюється в умовах, що відповідають усім сучасним вимогам, на сучасному устаткуванні» [2, с.127].

26 січня 2018 року на Розширеному засіданні Колегії Міністерства освіти і науки України було прийнято «Концепцію підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти в Україні», в якій передбачається встановлення рівноправного партнерства закладів вищої, фахової передвищої, професійно-технічної (професійної) освіти, роботодавців та здобувачів освіти з метою набуття останніми досвіду практичного застосування компетентностей та їхня