

УДК 37.013

А.О. КОЛЕСНИК

ІННОВАЦІЇ В ОСВІТНЬОМУ МАРКЕТИНГУ

Колесник Анастасія Олегівна – здобувач кафедри філософії освіти Дніпропетровського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти

Здійснено аналіз інноваційної природи освітнього маркетингу у контексті філософсько-освітньої методології. Обґрунтовані характеристики освітнього маркетингу як інноваційного феномена.

Ключові слова: філософія освіти, маркетинг, інновація.

Осуществлен анализ инновационной природы образовательного маркетинга в контексте философско-образовательной методологии. Обоснованы характеристики образовательного маркетинга как инновационного феномена.

Ключевые слова: философия образования, маркетинг, инновация.

The innovation nature of education marketing in the context of philosophical-education methodology is analysed. Features of education marketing as a innovation phenomenon are proved.

Kea words: philosophy of education, marketing, innovation.

© А.О. Колесник, 2013

Постановка проблеми. Освітній маркетинг як інноваційний феномен підпорядковується загальним закономірностям інноватики як галузі знань, що здійснює узагальнення та розробку понятійного апарату стосовно аналізу змісту інновацій будь-якого типу. Відповідно його аналіз в інноваційному контексті вимагає узгодження нашого предмета дослідження з наявним понятійним інструментарієм інноватики.

Стан дослідження проблеми. Інноваційний характер маркетингу досліджується у роботах П.Друкера, Ю.Морозова, Дж.Кармен та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Загалом його інноваційність пов'язується з розширенням соціоцентричних функцій. Проте особливості цього процесу в освітній царині є малодослідженим аспектом проблеми.

Мета дослідження. Обґрунтування інноваційної природи освітнього маркетингу в соціальному та когнітивному аспектах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «інновація» відповідає англійському *innovation*. Буквальний переклад з англійського означає «введення новацій», і найкраще відповідає змісту слова «нововведення». Інновації чи нововведення поширюються на весь спектр соціальних явищ та процесів - новий порядок, новий звичай, новий метод тощо. Інновація в буквальному розумінні означає процес використання нового у будь-якій сфері діяльності [2, С.10]

Проте в сучасній науці інновації інтерпретуються не просто як певні зміни, а як процесуальна цілісність, що характеризується комплексом якісних та кількісних ознак, що виокремлюють її з-поміж інших явищ та процесів. Найбільш поширене загальне розуміння інновації як використання у тій або іншій сфері соціального життя результатів інтелектуальної діяльності, спрямованих на вдосконалення різноманітних процесів або їх результатів [3, С.16]. У цьому зв'язку в сучасних умовах поняття інновації використовується, як

правило, для характеристики позитивних процесів у суспільстві.

Загальнонаукового, а не конкретно-технологічного значення поняття «інновація» набуло в процесі розширення свого змісту за межі простих технологічних процесів, коли воно стало широко застосовуватися для характеристики соціальних феноменів і виникло поняття соціальної інновації. У соціокультурному плані поняття «інновація» з'явилося у наукових дослідженнях, які були присвячені аналізу процесу проникнення деяких елементів однієї культури в іншу.

Освітні інновації є складовою частиною саме соціальних інновацій. Соціальна інновація як сфера наукового дослідження та практичного застосування виникла з перших спроб формування нових соціальних відносин та соціальних систем. Широкого поширення новий термін набув з часу формування у 1960-х роках теорій постіндустріального суспільства як відображення його найбільш сутнісної риси. Відомий фахівець П.Друкер, один з фундаторів сучасної концепції соціальних інновацій, писав, що інновація має соціальну цінність, що соціальна інновація - це зміна звичного типу мислення і стилю життя. Внесення динамічності в «стійкий» порядок, створення вищого рівня невизначеності - ось, на думку П.Друкера, суть інноваційної діяльності як соціального процесу [1].

Характеристика освітнього маркетингу як інноваційного феномена у теоретико-методологічному плані має два аспекти. По-перше, це його аналіз у контексті соціальних процесів, які визначають інноваційні риси освітнього маркетингу. По-друге, це дослідження методологічних новацій, які продуються для забезпечення адекватності аналізу освітнього маркетингу у контексті його соціальних характеристик як інноваційного феномена. У першому випадку мова йде про інновації в освітньому маркетингу як соціальному феномені - вони пов'язані з його когнітивними характеристиками.

Що стосується належності трансформацій

освітнього маркетингу до соціальних інновацій, то їх дослідження має здійснюватися у межах загального процесу інноваційного розвитку маркетингу. Інноваційний характер освітнього маркетингу визначається загальним процесом змін його функціонального імперативу, який отримав назву «розширення маркетингу». Інноваційний характер освітнього маркетингу визначається передусім його належністю до низки загальносоціальних процесів, які обумовлюють радикальні зміни в суспільстві. Передусім слід говорити про поширення маркетингових відносин на некомерційну сферу, що за своєю природою орієнтується на забезпечення соціального ефекту своєї діяльності. Вказане розширення сфер соціального застосування маркетингу торкнулося освіти, як мінімум, у двох важливих аспектах. По-перше, освіта стала повноцінним об'єктом застосування маркетингових методологій та технологій. При цьому освітній маркетинг отримав можливість розвиватися як на комерційних, так і на некомерційних засадах, адаптуючи принципи маркетингового регулювання для потреб досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності. По-друге, відкрилися можливості для формування системи державного й муніципального маркетингу в управлінні освітою. Враховуючи, що представництво державних та муніципальних виробників освітніх послуг у всіх сферах освітньої діяльності є домінуючим, це справило революційний вплив на розвиток освітнього маркетингу.

Важливу роль у соціальному розширенні маркетингу відіграли процеси глобалізації, починаючи від глобалізації ринків і закінчуючи формуванням глобальних інформаційних систем. Маркетингова діяльність виступає організуючою силою впливу сучасних інформаційних технологій на процес формування єдиної загальнопланетарної цивілізації через становлення єдиного глобального ринку. Наслідком становлення глобального маркетингу є посилення процесів конвергенції в усьому світі і в усіх сферах соціальної життєдіяльності. Глобальний маркетинг поступово приводить до зближення стандартів споживання матеріальних та духовних цінностей у всьому світі.

Як бачимо, інноваційний характер освітнього маркетингу визначається його належністю до процесів становлення постіндустріального суспільства та характерних для нього постсучасних соціальних і освітніх практик. Інноваційні характеристики освітнього маркетингу як соціального феномена та складової постсучасних практик вимагають і змін у методології його аналізу та загалом нового його розуміння як об'єкта наукового дослідження. Разом з тим когнітивні новації дослідження освітнього маркетингу методологічного характеру мають і власну логіку розвитку, пов'язану з формуванням нових напрямів філософської думки.

Загалом слід констатувати, що інновації у маркетингу як формі практичної діяльності привели і до інновацій у методології його розуміння та дослідження. До формування концепції розширеного маркетингу у його методології домінували позитивістські погляди, особливо сильним був біхевіоризм, сильні позиції займали і школи прагматич-

ної філософії. Однак на рубежі 1970-1980-х років саме ці філософські напрями відійшли на периферію наукового пізнання. Позитивістська методологія була відкинута як така, що не забезпечує теоретико-методологічну консолідацію науки. Дискусії щодо вибору консолідуючої філософської методології для розвитку маркетингу та вибору форми наукової теорії перемістилися в площину застосування постулатів філософії постмодерну.

Визнання пріоритетності постмодерної філософської методології привело до формування в маркетингу поліпарадигмальної моделі розвитку наукової теорії. На початок 1980-х років в маркетингу одночасно конкурувало як мінімум шість загальнонаукових парадигм [5]. Протягом 1980-х років загальнонаукові парадигми теорії маркетингу доповнилися ще кількома. Причому якихось спроб досягнення метапарадигмального синтезу для підведення під теорію маркетингу єдиного філософсько-методологічного підґрунтя здійснено не було.

Дискусії стосовно можливості об'єктивної теорії маркетингу, яка адекватно досліджує та пояснює відповідні соціальні явища, продовжуються вже чверть століття. Зараз дослідники маркетингу згурпувалися навколо двох полюсів – традиційного реалізму та постмодерного релятивізму, і спільної концепції виробити не вдається. На сьогодні немає єдиної узгодженої та визнаної філософсько-методологічної бази маркетингу.

На нашу думку, фактично плюралістична методологія маркетингу сьогодні включає в тій чи іншій мірі положення всіх впливових філософських напрямків. Постмодернізм зберігає ведучі позиції лише на метапарадигмальному рівні, як основа методологічного плюралізму. Найбільше значення тут має деконструктивізм, який широко застосовується в якості методології аналізу споживацьких переваг у умовах відсутності їх раціональної детермінації. Слід сказати, що маркетинг займає важливе місце як предмет соціального аналізу з боку постмодерних філософів передусім тому, що розглядається як один з ключових інноваційних елементів соціуму, що приводить до становлення постмодерного суспільства. Серед філософів, що сповідують принципи постмодернізму, широкою популярністю користується вчення про те, що маркетинг є «мініатюрою постмодерних умов». Відтак представники постмодернізму в маркетингу вважають, що маркетинг завжди був постмодерністським утвором у своїх фундаментальних тенденціях, і відтак можна очікувати, що маркетинг, як абсолютна постмодерністська практика, буде першим вченням, що прийняло постмодернізм.

Традиційно-модерні філософські напрями продовжують домінувати в теоретико-методологічному обґрунтуванні маркетингових теорій, хоча спрямованість їх гносеології на об'єктивне пізнання істини і піддається значній критиці. Неопозитивістські філософсько-методологічні установки визначають домінуючу орієнтацію сучасного маркетингу на застосування кількісних методів дослідження. Лише на рівні методології в маркетингу приймається цінність якісних методів дослідження, на практиці якісних досліджень маркетингу

дуже мало. В умовах поширення методології релятивізму, конструктивізму та суб'єктивізму довіра до якісних методів аналізу з неминучими узагальненнями та ціннісними судженнями серед учених дуже мала [4].

Разом з тим набуття маркетингом функцій соціальної орієнтації розвитку ринкового суспільства поступово розширює використання феноменологічної, герменевтичної, екзистенціальної методологій. Феноменологія досить розповсюджена як основа дослідження соціальних детермінант та соціальної сутності маркетингу, особливо в контексті визначення його конкретно-історичних умов функціонування, проблем соціальної спадковості маркетингової теорії та практики, його укоріненості в процесах соціальної життєдіяльності. Герменевтика є філософською методологією всієї маркетингової комунікації, особливо активно в теорії маркетингу досліджуються проблеми узгодження комунікативних, семіотичних спорідненостей об'єкта та суб'єкта маркетингу в соціокультурному контексті. Особливе місце в маркетингу займають світоглядно-методологічні постулати філософії екзистенціалізму. Оскільки маркетинг претендує на реалізацію функції забезпечення системного розвитку соціуму, виходячи з екзистенціальних потреб людини, маркетингова теорія концентрується передусім на визначенні індивідуальної та соціокультурної детермінованості розвитку сутнісних сил людини, її вкоріненості в природне та соціальне середовище, соціальних та індивідуальних механізмах продукування потреб тощо. Екзистенціальна методологія інтерпретації сутності людини як динаміки взаємодії її індивідуальної природи та персонального природно-соціального оточення у

повному обсязі використовується сучасною маркетинговою філософією. Особливе значення має екзистенціальна парадигма неформального «розуміння» потреб людини, що потребує прояву соціальної емпатії у взаємодії суб'єкта та об'єкта маркетингу.

Враховуючи сказане вище, можна вважати, що реально філософсько-методологічну основу будь-якої сучасної маркетингової теорії, незважаючи на її декларовану парадигмальну обумовленість, складає синтетична система поглядів різноманітної філософсько-концептуальної належності. У маркетингу проявляється загальна закономірність когнітивних процесів постіндустріального суспільства – формування оригінальних методологічно-теоретичних комплексів на основі спеціального відбору, проблемно-предметного узгодження і подальшого синтезу різноманітних філософських методологій і концептуальних конструкцій у межах єдиної парадигмальної ідеї, спеціально інтерпретованої стосовно завдань дослідження.

Висновки та напрями подальших досліджень. Таким чином, інноваційна природа освітнього маркетингу визначається його належністю до постіндустріальних соціальних процесів. Методологія дослідження освітнього маркетингу як інноваційного феномена має метапарадигмальну, міждисциплінарну природу, і на рівні соціальної детермінації визначається модернізаційними процесами, що формують постіндустріальну перспективу суспільства. Найбільш перспективним напрямом подальших досліджень є метапарадигмальний синтез традиційних і постмодерністських напрямів філософії, який здійснюється на основі проблемного поля філософії освіти та філософії маркетингу в контексті завдань соціальної модернізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке // П. Друкер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 426 с.
2. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособ. – 2-е изд. // Ю.П. Морозов, А.И. Гаврилов, А.Г. Городнов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 471 с.
3. Пушкарева Е.А. Инновационное развитие научно-образовательной сферы // Е.А. Пушкарева // Философия образования. – 2009. – №3. – С.16-20.
4. Сигнаевская О.Р. Философия российского образования : коэволюция парадигм / О.Р. Сигнаевская // Наука. Философия. Общество : материалы V рос. филос. конгр. – Новосибирск, 2009. – Т. 2. – С. 422–423.
5. Carmen J.M. Paradigms for marketing theory. – Greenwich, CT: JAI Press, 1980. – 246 p.