

Литвиненко Наталия Викторовна

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ФИЛОСОФСКИХ АСПЕКТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

Статья раскрывает особенности методологии исследования маркетингового управления в образовании как предмета философско-образовательного анализа. Основное внимание автор уделяет обоснованию философской предметности маркетингового управления в образовании и анализу возможностей синтеза методологий философии образования и философии маркетинга. Обосновываются различия понятий "философия маркетинга" и "философские основы маркетинга" применительно к маркетинговому управлению в образовании.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/3-2/32.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (53): в 3-х ч. Ч. II. С. 126-129. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 1; 13:37

Философские науки

Статья раскрывает особенности методологии исследования маркетингового управления в образовании как предмета философско-образовательного анализа. Основное внимание автор уделяет обоснованию философской предметности маркетингового управления в образовании и анализу возможностей синтеза методологий философии образования и философии маркетинга. Обосновываются различия понятий «философия маркетинга» и «философские основы маркетинга» применительно к маркетинговому управлению в образовании.

Ключевые слова и фразы: философия маркетинга; философия образования; методология; маркетинговое управление; управление образованием.

Литвиненко Наталия Викторовна

*Днепропетровский областной институт последипломного педагогического образования, Украина
grunval@bk.ru*

**МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ФИЛОСОФСКИХ АСПЕКТОВ
ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ[©]**

Философские аспекты анализа маркетингового управления в образовании исследуются как междисциплинарная проблема на пересечении нескольких областей философского и научного знания. Во-первых, это философия маркетинга и, в частности, исследование философских принципов образовательного маркетинга как интегрирующей составляющей образовательной деятельности. Во-вторых, это философия образования, в рамках которой формируется методологический инструментарий синтеза общенаучных и философских подходов к анализу образовательных проблем, в том числе и проблемы маркетингового управления в образовании. В-третьих, это философия и теория управления, в частности, управление образовательной деятельностью с использованием эвристического потенциала ряда управленческих парадигм прежде всего инновационного характера.

Известный донецкий исследователь А. В. Кендюхов в своей работе «Философия маркетинга и ее влияние на настоящее и будущее человеческой цивилизации» выделяет три основных подхода к пониманию философии маркетинга [5, с. 134-135]. Наиболее распространенным является классический, где маркетинг интерпретируется как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд с помощью обмена. Более прагматичным является подход, где суть маркетинга интерпретируется как битва конкурирующих компаний за потребителя.

Однако существует более обобщающее понимание философии маркетинга как общесоциального феномена. При этом обосновывается, что маркетинговая философская концепция радикально меняет сознание всего человечества. Философия маркетинга рождается как плод вечной неудовлетворенности человеческой сущности и безграничности человеческих нужд. Человеческое желание, потребность в чем-то – это основа маркетинга, его философская сущность. Человеческие желания перестали быть просто элементами человеческой природы, они стали культивированными, и, соответственно, философия маркетинга переросла уровень выявления и удовлетворения желаний и достигла уровня их созидания. Под влиянием этой философии происходит постоянная трансформация общества в сторону все большего потребления. Глобализация товаров и рынков – это не что другое как следствие всемирного распространения философии маркетинга. Она направлена не на удовлетворение человеческих нужд, а, прежде всего, на их создание.

Нам представляется ценным то измерение философии маркетинга, которое характеризует его как движущую силу роста человеческих стремлений в разных сферах. В частности, в сфере образования философия маркетинга может рассматриваться как мировоззренческая, ценностная основа роста потенциала человека и общества к самопознанию, саморазвитию, самореализации. В этом случае именно маркетинговая система ценностей и мировосприятия выступает основным генератором максимизации ценностей образования и знания, а одновременно – и механизмом их удовлетворения через ориентацию образовательной деятельности на возрастающие нужды человека и социума в знаниях, безопасном и устойчивом развитии, духовных ценностях [7].

Общеметодологические подходы к анализу маркетинга как социального феномена и в отдельных социальных сферах изложены в работах таких исследователей, как Г. Армстронг, П. Дракер, Дж. Эванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Самуэльсон, М. Сарен и др. Ими сформулированы теоретико-методологические основы философского анализа маркетинга как системного социального явления, которые пригодны и для теоретико-методологического исследования образовательного маркетинга. Особое значение имеют те работы, в которых рассматривается теория и методология маркетинга в сфере образования в контексте модернизационных процессов в постсоветском обществе (В. П. Андрущенко, Е. П. Голубков, Т. П. Данько, И. В. Котляревская, В. С. Лазарев и др.). Также следует отметить исследование теоретико-методологических основ формирования новых социальных способностей образования в условиях постиндустриального общества, включая и их маркетинговый потенциал, осуществленные рядом авторов на междисциплинарном уровне (Б. С. Гершунский, В. С. Лазарев, Г. П. Щедровицкий и др.). В этих работах раскрываются социокультурные условия развития образования, которые детерминируют процесс становления образовательного маркетинга.

Становление и усовершенствование философских интерпретаций сущности маркетинговых механизмов управления связаны прежде всего с изменениями их социальной функциональности. В условиях отсутствия единого академического определения маркетингового управления все же существует общий консенсус относительно наиболее общих его характеристик. Маркетинг представляет собой дисциплину с интегративно-синтетическим определением предмета исследования, которое объединяет на мировоззренчески-ценностных принципах целый спектр интерпретаций природы и эпистемологической сущности маркетингового знания. Такая общая характеристика проявляется и в теоретической неопределенности предмета образовательного маркетингового управления в сфере образования. Существующие на сегодня его дефиниции не выходят за пределы отраслевой конкретизации определений, которые содержатся в тех или других направлениях теории и философии маркетинга [1].

По нашему мнению, именно анализ конкретных подходов к толкованию социально-управленческой сути маркетинга дает возможность определить целый ряд направлений ее социального наполнения, которые могут служить объектом философской интерпретации сущности исследуемого явления. При этом условно можно выделить достаточно много содержательных подходов к интерпретации маркетинга: управленческий, менеджерный, функционально-управленческий, расширенный социально-управленческий и т.д. При этом во всех указанных подходах основное отличие – это соотношение управленческой и социально-интегрирующей функций маркетинга.

Интерпретация маркетинга как координирующе-интегрирующей функции управления в масштабах всего социального организма является наиболее распространенной. По нашему мнению, сильной стороной данного подхода являются акцентирование макросоциальной и макроэкономической роли маркетинга как социально-управленческого процесса. Заслуживает также внимания то, что к объектам управления маркетинга относятся наиболее общие сферы социально-экономической жизнедеятельности, что дает основания определять его как системный фактор управления обществом вообще. Однако попытка включить в перечень управленческих характеристик маркетинга его ценностное содержание в рамках данного подхода явным образом не вписывается в функциональное ограничение сущности исследуемого явления.

Через анализ роли маркетинга как фактора управления производственными процессами ряд исследователей, в частности, Ф. Котлер, пришли к заключению о необходимости подчинения его управленческих функций общесоциальным. Подход к маркетингу как к социальному процессу, – подчеркивает он, – отображает ту роль, которую он играет в обществе... Его функция состоит в обеспечении высоких жизненных стандартов [6, с. 30]. Соответственно, сформировалась так называемая концепция расширения маркетинга как управленческой деятельности, в которой его управленческая и социальная природа рассматриваются в единстве. Наибольшим достоинством данного подхода можно считать то, что в такой интерпретации на первое место выходит природа маркетингового управления как интегративного социального явления, которое обеспечивает определенные специфические качества всей человеческой деятельности или всей социальной системы. А именно это является основой философской предметности социальных феноменов. Характеристика маркетинга как одного из системообразующих элементов социума имеет разные формы. Наиболее распространенными являются акцентирование роли маркетинга как когнитивной основы форм деятельности, присутствующих рыночному обществу, и выделение интегративной социальной природы маркетинга.

Интерпретация образовательной деятельности в рамках философии маркетинга осуществляется через понятия образовательной услуги, обмена образовательными ценностями, образовательных коммуникаций, спроса на образовательные услуги, удовлетворения нужд субъектов образовательной деятельности и т.п. Общесоциальная ориентация образовательного маркетинга проявляется в согласовании функционирования механизмов регулирования образовательного рынка с фундаментальными нуждами общества и индивидуальными и корпоративными потребителями образовательных услуг. Философия маркетинга дает возможность установить корреляции между личностно-деятельностными аспектами образовательной системы, целеполаганием субъектов образовательной деятельности и функционированием механизмов спроса и предложения на рынке образовательных услуг. Включение в образовательный маркетинг общесоциального контекста деятельности субъектов образовательного рынка и социокультурного содержания целевого компонента этой деятельности делает образовательный маркетинг полноценным объектом философского анализа [4, с. 81-82].

Анализ существующих подходов к исследованию философских проблем маркетингового управления дает возможность выделить два направления их исследования. Первое направление касается обобщения принципиальных ориентиров маркетинговой деятельности до уровня определенной системы философских взглядов, которой должны руководствоваться все, кто имеет отношение к маркетинговому управлению как разновидности социальной практики. Философия маркетинга рассматривается прежде всего как система ориентиров деятельности социальных организаций, которая, во-первых, определяет направление их деятельности, во-вторых, является основой формирования системы их управления, в-третьих, формирует определенную корпоративную культуру всех их сотрудников, которая основывается на системе ценностных ориентиров относительно удовлетворения нужд потребителей [2, с. 439]. При этом особенность управления, которое ориентируется на маркетинговую философию, состоит в том, что потребитель перемещается из последней фазы цикла , производство-потребление в первую.

По нашему мнению, целесообразно выделить ряд принципиальных ориентиров философских принципов маркетингового управления. Во-первых, это переориентация социального производства с вещного компонента на личностный. Во-вторых, это изменения в понимании самых социальных отношений, которые лежат в основе удовлетворения нужд человека, где появляются две новации – это активность самого субъекта

потребления при удовлетворении собственных нужд и формирование системы взаимодействия бесконечно-сетевого характера в духе методологии , динамики поляя. В-третьих, внедряется механизм достижения целостности целеполагания управленческой деятельности на уровне социальных организаций, а затем и общества за счет внедрения базовой интегрирующей ценности – потребности человека (потребителя), что опирается на действие механизмов развития рыночного общества и механизмы саморазвития самого человека. В-четвертых, осуществляется интеграция рыночно-коммерческих и социальных видов деятельности в рыночном обществе на единых ценностных принципах, поскольку именно человек с его нуждами утверждается в качестве основной ценности деятельности субъектов рыночной экономики.

Философские проблемы маркетингового управления в современных условиях осмысливаются преимущественно в рамках его интерпретации как практической сферы развития общества, а не самостоятельной области философского знания. Подавляющее большинство исследований отечественных авторов посвящены анализу образовательных процессов в контексте решения методологических и ценностных аспектов рыночной переориентации образования. Самым большим достижением здесь является разработка методологии подчинения процессов коммерциализации обособанным в рамках философии образования установкам на обеспечение развития личного потенциала и человеческого капитала в обществе. Широкое распространение в практике маркетингового управления образованием приобрели философские положения о проективно-моделирующей функции образования относительно социальных трансформаций переходного общества. Философские принципы маркетингового управления образованием являются основой существенного расширения функций образования в современных условиях, особенно что касается обеспечения в рыночных условиях социокультурно-образовательной среды, благоприятной для саморазвития личности.

На уровне обобщения практики маркетингового управления в образовании его философские аспекты не выделяются в самостоятельную систему знаний и исследуются и реализуются как составные теоретико-методологических основ реформирования в рыночном направлении тех или других компонентов отечественной системы образования. Поэтому философская предметность маркетинга здесь четко не выражена, скорее, речь идет о применении исследователями философской методологии для обоснования внедрения маркетингового управления в образовательную практику.

Второе направление исследования сущности философии маркетинга опирается на традиции теоретико-методологического анализа закономерностей развития общества. Данный подход отличается от предыдущего и терминологически. Проанализированная выше область философских исследований маркетинга, которая разрабатывается на основе обобщения социальной практики, обычно называется , маркетинговая философия. Философия маркетинга, который имеет в своей основе теоретические исследования, называется . философские основания маркетинга. Философские основания маркетинга разрабатываются путем синтеза философской и экономической методологии с выходом на фундаментальные выводы относительно социальной природы философии маркетинга [3].

По нашему мнению, философское понимание рыночных процессов дает возможность сформулировать четкую систему философской предметности маркетинга как объекта теоретического анализа. Социальная интерпретация рынка ставит в центр философского анализа проблему обмена ценностями. Поскольку последние является средством удовлетворения человеческих нужд, то маркетинг как социальная деятельность по организации их удовлетворения становится интегративной основой рыночной деятельности вообще. Вследствие этого любые рыночные процессы получают маркетинговое измерение и становятся объектом философского анализа маркетинга.

Определение философской предметности образовательного маркетинга опирается на такую же методологию. Философское понимание образовательного рынка обосновывает его интерпретацию как способа организации общесоциального процесса удовлетворения образовательных нужд индивида, социальных организаций и общества вообще. Продуцирование образовательных ценностей (услуг) определяется процессами обмена между субъектами образовательного рынка в контексте социоцентрических ценностей, которые маркетинг конституирует в качестве целеполагания любой образовательной деятельности. Интегративная роль маркетинга относительно образовательной деятельности, которая имеет место в рамках рыночных отношений, определяется не только целеполаганием, но и формированием системы маркетинговых коммуникаций, в рамках которых удовлетворяются образовательные нужды. Образовательный маркетинг как объект философского анализа является объединением механизмов регулирования образовательного рынка; рыночных коммуникаций, которые объединяют производителей и потребителей образовательных услуг; системы ценностей, которые обеспечивают социоцентрическую ориентацию деятельности образовательного рынка.

Анализ методологии определения философской предметности маркетинга дает возможность сделать вывод, что с концептуальной стороны философскую основу маркетинга составляют две фундаментальные теории – теория социального обмена и теория социальных нужд. Таким образом, философия маркетинга делает свой вклад в обоснование философских концепций, которые выводят развитие общества из нарастания уровня удовлетворенности человеческих нужд. Использование образовательного маркетинга в управлении играет ведущую роль относительно трансформации образования в интегральный социальный феномен, который опосредует действие постсовременных социокультурных процессов на индивида. Вследствие этого маркетинговое управление в образовании можно рассматривать как составляющую общесоциального механизма переориентации постсовременных социальных процессов на обеспечение условий саморазвития человека как основного ресурса постиндустриального общества. В рамках постиндустриальной интерпретации

философских концептов сущности человека, его нужд, взаимодействия с социальным окружением маркетинговое управление в образовании обеспечивает целостность и согласованность с другими постсовременными тенденциями развития процесса формирования общества образования как наиболее выраженного атрибута постиндустриальной ориентации на развитие сущностных сил человека.

Список литературы

1. Багаутдинова Н. Г. Динамика и перспективы маркетингового управления в сфере образования // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 298-304.
2. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента / пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 816 с.
3. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дисс. ... д-ра філос. наук. К., 2006. 35 с.
4. Дьячкова Т. Ю. Проблема управления образовательной системой в философии образования // Наука и образование. 2007. № 3. С. 79-82.
5. Кендюхов А. В. Философия маркетинга и ее влияние на настоящее и будущее человеческой цивилизации // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: Экономическая. 2009. № 2 (37). С. 134-140.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
7. Чертыковцев В. К. Дуалистический подход в маркетинге // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 13 (132). С. 512-515.

**METHODOLOGY OF ANALYSIS OF PHILOSOPHICAL ASPECTS
IN RESEARCH OF MARKETING MANAGEMENT IN EDUCATION**

Litvinenko Nataliya Viktorovna

*Dnipropetrovsk Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education, Ukraine
grunval@bk.ru*

The article reveals the features of methodology in the research of marketing management in education as an object of philosophical and educational analysis. The author pays special attention to the substantiation of the philosophical objectivity of marketing management in education and to the analysis of the possibilities of the synthesis of the methodologies of the philosophy of education and the philosophy of marketing. The paper substantiates differences between the notions "marketing philosophy" and "philosophical foundations of marketing" in relation to marketing management in education.

Key words and phrases: marketing philosophy; philosophy of education; methodology; marketing management; education management.

УДК 342

Юридические науки

В статье автор обосновывает вывод о том, что эволюция субъективного компонента конституционного права, которая протекает в виде расширения объема правомочий или появления новых прав, свидетельствует о ситуации неустойчивого развития, когда безопасность общества, личности, государства снижается под влиянием глобальных угроз. Для возвращения к ситуации устойчивого развития необходима эволюция объективного компонента права, то есть нормативного материала, регулирующего вновь возникающие правоотношения, с целью регенерации стабильности и безопасности.

Ключевые слова и фразы: конституционное право на охрану здоровья; эволюция; безопасность; устойчивое развитие.

Литовкина Маргарита Ивановна

г. Москва

mar-lit@yandex.ru

**ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ХАРАКТЕР КОНСТИТУЦИОННЫХ ПРАВ
КАК ОТРАЖЕНИЕ СИТУАЦИИ НЕУСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ[©]**

Согласно Конституции РФ (ст. 18) [9] для конституционных прав и свобод человека и гражданина характерно прямое, непосредственное действие и, соответственно, непосредственная реализация [21]. Тем не менее Л. И. Глухарева [4, с. 50] отмечает, что права человека по признаку достижения целей, по причине которых они появились, можно классифицировать на реализуемые, не реализуемые полностью и принципиально не реализуемые. К не реализуемым полностью тот же автор относит, в частности, конституционные социально-экономические права (право на социальное обеспечение, на охрану материнства и детства, на благоприятную окружающую среду и т.п.), что согласуется с существующей точкой зрения об их эволюционном характере