

самостоятельную побудительную силу, т.е. сама становится мотивом. Например, начинающий учитель приступил к работе, отдавая ей все свои силы прежде всего потому, что им руководили честолюбивые чувства. Но со временем его увлек сам процесс общения с детьми, у него пробудился интерес к преподаванию. Осуществление педагогического процесса, со всеми его сложностями и в то же время привлекательность превратилось из цели в мотив деятельности. Цель их, как правило, усложняется, отодвигается.

Подразделение мотивов на ведущие (доминантные) и ситуативные (мотивы-стимулы), внешние и внутренние позволяет с большей долей вероятности предполагать, что как для будущих учителей учение, так и для работающих учителей их деятельность протекает как цель ситуаций, одни из которых выступают как целенаправленное притяжение. Цель деятельности и мотив здесь совпадают. Другие ситуации воспринимаются как целенаправленное принуждение, когда цель и мотив не совпадают. К цели педагогической деятельности учитель в этом случае может относиться безразлично и даже негативно.

В ситуациях первого типа учителя работают с увлечением, вдохновенно, а следовательно и продуктивно. Во втором случае – тягостно, с неизбежным нервным напряжением и обычно не имеют хороших результатов. Но сложная деятельность, какой является педагогическая, обычно вызывается несколькими мотивами, различающимися по силе, личной и социальной значимости. Полимотивированность педагогической деятельности – явление обычное: учитель может хорошо работать ради достижения высоких результатов, но в то же время удовлетворять другие свои потребности (признание коллег, моральное и материальное поощрение и др.). К социально ценным мотивам педагогической деятельности относятся чувство профессионального и гражданского долга, ответственность за воспитание детей, честное и добросовестное выполнение профессиональных функций (профессиональная честь), увлеченность и удовлетворение от общения с детьми; осознание высокой миссии учителя; любовь к детям и др. Ничем не могут быть оправданы эгоистические, корыстные мотивы педагогической деятельности: зарплата, продолжительный отпуск, возможность получения квартиры и других льгот.

В.А. Шапошников
г. Екатеринбург

ВОПРОСЫ СТАНОВЛЕНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

Вопросам развития маркетинговых исследований (МИ) на различных предприятиях посвящено достаточно много публикаций. Как правило, в

них затрагивается проблематика и особенности внедрения системы маркетинговой информации, состоящей из 4 элементов: система внутренней отчетности, система сбора текущей внешней маркетинговой информации, система анализа маркетинговой информации и система МИ. Вместе с тем, на наш взгляд, недостаточно полно, системно изучены и разработаны подходы к внедрению такого рода систем на макро- и мезоуровнях экономики России.

В таблице 1 отражено авторское видение основных направлений дальнейшего развития МИ в рамках трех-уровневой структуры народного хозяйства на современном этапе развития России. Следует подчеркнуть, что данная схема является попыткой отразить структуру основных областей применения маркетинговых исследований, в том числе и с учетом региональных особенностей (УЭР).

Таблица 1

Основные направления дальнейшего развития МИ в рамках трех-уровневой структуры народного хозяйства на современном этапе развития России, в авторской трактовке

№ п/п	Наименование направлений
<i>Макро-уровень (уровень РФ)</i>	
1.	Реализация федеральной программы исследования и сегментирования российского рынка товаров и услуг.
2.	Проведение государственной аттестации (лицензирования) фирм на рынке услуг МИ.
3.	Доработка правовых норм в области регулирования отношений между заказчиком МИ и исследователем, а также исследователем и респондентом.
<i>Макро-уровень (уровень РФ)</i>	
4.	Создание в Государственном комитете статистики службы маркетинговых исследований в рамках ОМС ¹ .
5.	Организация федерального центра по повышению квалификации специалистов в области маркетинга услуг и маркетинговых исследований.
6.	Разработка общероссийских стандартов и этических правил маркетинговых исследований.
7.	Создание федерального Интернет-Портала, содержащего в себе доступную для всех общезкономическую, социальную, географическую, и другую информацию по всем регионам России, а также другим государствам.
<i>Мезо-уровень (уровень регионов)</i>	
1.	Проведение исследований и сегментирования на региональном рынке товаров и услуг.
2.	Создание регионального Центра Маркетинговых Исследований и/или независимой ассоциации специалистов и ученых в области маркетинга и МИ на базе Комитета по развитию товарного рынка г. Екатеринбурга.
3.	Создание регионального информационного центра и/или службы маркетинга в рамках Областного статистического комитета и/или Комитета по развитию товарного рынка г. Екатеринбурга.
4.	Разработка регионального веб-сайта, посвященного информационно-аналитическим обзорам по вопросам региональной экономики, маркетингу

¹ ОМС - это общероссийская маркетинговая система.

и МИ.	
№ п/п	Наименование направлений
<i>Микро-уровень (уровень отдельных предприятий)</i>	
1.	Организация служб маркетинга и МИ на предприятиях и учреждениях различных форм собственности, в том числе в высших учебных заведениях.
2.	Создание системы постоянного повышения образования персонала на предприятиях, в том числе - в области маркетинга, менеджмента и МИ.
3.	Постоянно отслеживание рыночной информации, создание банков данных, проведение маркетинговых исследований и/или привлечение высококвалифицированных специалистов.
4.	Разработка маркетинговых стратегий с учетом потребностей потребителей и целей предприятия.

Следует отметить, что в настоящее время мы заинтересованы, прежде всего, в реализации ряда направлений на мезо- и микроуровнях.

Во-первых, ведется активная работа по форме сотрудничества и основным направлениям деятельности с Комитетом по развитию товарного рынка Администрации г. Екатеринбурга. Во-вторых, на базе кафедры менеджмента и маркетинга Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета планируется создание лаборатории маркетинговых исследований, которая позволила бы решать множество задач, как научного, так и прикладного характера.