

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 <sup>1</sup> .
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

<sup>1</sup> 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.