

## **Раздел I**

### **Государственное регулирование экономики профессионального образования**

**Г. В. Астратова,  
В. А. Шапошников,  
Е. А. Абрамова**

*Екатеринбург*

#### **О СОДЕРЖАНИИ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В условиях реформирования системы образования в РФ как никогда актуальными являются вопросы, связанные с использованием рыночных инструментов управления. Одним из таких инструментов является маркетинг, неотъемлемую составляющую часть которого представляют маркетинговые исследования (МИ) на рынке образовательных услуг (ОУ) высшей школы.

Необходимо подчеркнуть, что отечественные теория и практика отраслевого маркетинга и МИ еще только складываются. В данной связи существует целый комплекс проблем, окружающих применение МИ в высшей школе, и, в частности, в системе профессионально-педагогического образования (ППО). Особенно актуальной, на наш взгляд, является проблема научной терминологии, ибо использование некорректных формулировок, обусловленных, как правило, неточными переводами зарубежной литературы, а также слабые навыки владения инструментами МИ ведут не только к недопониманию маркетинга как социально-экономического феномена, но и к недополучению должного эффекта от деятельности субъектов рынка «ОУ» высшей школы. Все это говорит о настоятельной необходимости разработки стройной теории и терминологии отраслевого маркетинга и его теоретико-прикладных аспектов применительно к рынку «ОУ» в системе высшего профессионально-педагогического образования.

Важно подчеркнуть, что процесс формирования специальной терминологии в маркетинге и МИ, в частности, проходит два этапа: 1) стилихийный, связанный со становлением научной отрасли знаний; 2) организованно направленный, на котором отмечается высокий уровень ее развития.

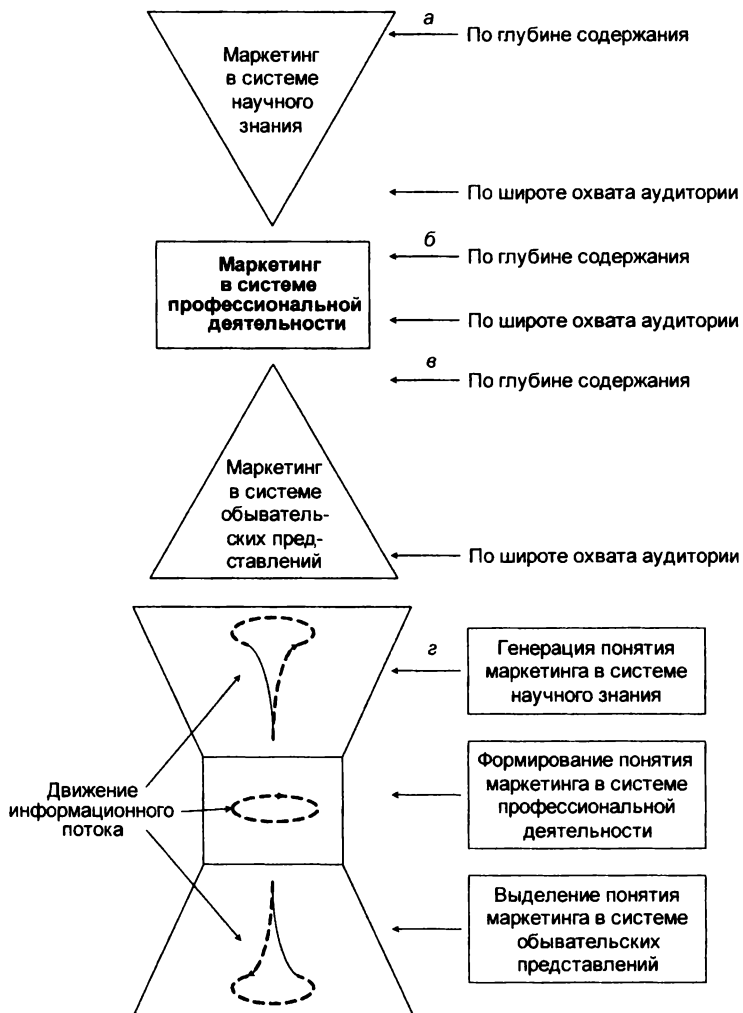
Полагаем, что маркетинговая терминология в системе высшего профессионально-педагогического образования, как и в ряде других, традиционно консервативных отраслях общественного сектора национальной экономики, переживает в России первый этап своего развития. Для данного этапа мы, с учетом мнений и других авторов, выделяем четыре характерных положения: 1) относительно небольшое время для формирования маркетинга как научной дисциплины в России; 2) неоднозначность, неточность переводов ранних изданий зарубежных авторов в области маркетинга; 3) дискуссионная трактовка зарубежными авторами понятия маркетинга и его составляющих, и как следствие, субъективная интерпретация многих положений и элементов этого направления в экономической мысли; 4) недостаточно четкое понимание многими российскими учеными и специалистами своеобразия маркетинга как феномена, с одной стороны, являющегося специфичным для высшего профессионального образования, и в том числе – профессионально-педагогического, а, с другой стороны, затрагивающего значительную часть социальных аспектов человеческой деятельности.

Общеизвестно, что маркетинг (*marketing*) представляет собой многоплановое явление, требующее исследования в комплексе экономических, управленческих, философских, психологических и др. наук. Более того, маркетинг на текущий момент перестает быть чисто рыночной категорией<sup>1</sup>, а все более и более проникает в области смежных наук, аккумулирует их методы и принимает глобальный характер. О таких преобразованиях данного феномена говорят многие ученые [1, 4].

В контексте заявленной проблематики имеет смысл выделить некую первоначальную структуру из трех областей, взаимосвязанных между собой, в которых категории маркетинга и МИ в сфере высшего профессионально-педагогического образования выступают в различных формах и концепциях (рисунок).

---

<sup>1</sup> *Marketing* – в буквальном переводе с английского означает работу на рынке, рыночные операции по сбыту, торговлю («*market*» – рынок, сбыт, торговля, а «*ing*» – овое окончание характеризует некую деятельность).



Состояние уровней представлений о маркетинге в системе высшего профессионально-педагогического образования, в авторской трактовке

Во-первых, мы выделяем научную деятельность, где основным содержанием является разработка концептуальных аспектов маркетинга в системе научного знания, а также собственно научные или маркетинговые исследования применительно к отрасли высшего профессионально-педагогического образования (ВППО). Широта охвата аудитории в данном случае не велика (часть *a* рисунка). Во-вторых, мы отмечаем *профессиональную деятельность*, связанную непосредственно с согласованием интересов потребителей и хозяйствующих субъектов рынка «ОУ» системы ВППО (часть *б* рисунка). В-третьих, мы выделяем *популистскую точку зрения*, представляющую собой некий «лубочный» образ понятия маркетинга, реализуемый в сознании широких слоев населения (в том числе – потребителей образовательных услуг ВППО), интересующихся или сталкивающихся с отдельными элементами маркетинга в процессе своей жизнедеятельности (часть *в* рисунка.). Информационный поток, объединяющий все структурные области, в которых формируются представления о маркетинге, находится в постоянном движении (часть *г* рисунка.). Движение информационного потока обеспечивает развитие терминологии по маркетингу.

Мы полагаем, что в качестве основного инструмента управления в системе ВППО наиболее интересно изучение первой и второй областей (см. рисунок), хотя третья часть тоже оказывает влияние на них. Считаем необходимым отметить, что маркетинг как общефирменная концепция (второй уровень познания – профессиональная деятельность) представляет собой систему управления и методов работы на рынке.

В таком контексте «*educational marketing*» или маркетинг на рынке образовательных услуг выступает как деятельность, ускоряющая продвижение «ОУ» от производителя к потребителям, включая все аспекты, и, прежде всего, собственно продажи образовательных или услуг. Это же отмечают и другие исследователи [3].

Необходимо подчеркнуть, что специфика маркетинга на рынке образовательных услуг ВППО и отраслевых маркетинговых исследований обусловлена своеобразием категории «образовательная услуга». Специфика категории «услуга» приводит и к специфике комплекса маркетинга в системе высшего профессионально-педагогического образования. В соответствии с данными наших, мы трактуем комплекс маркетинга, как обусловленный шестью детерминантами (или «6Р»). Эта позиция отражена в таблице.

**Составляющие комплекса маркетинга «ОУ» в системе высшего профессионально-педагогического образования, в авторской трактовке**

Наименование составляющих комплекса маркетинга	Характеристика составляющих комплекса маркетинга образовательных услуг в системе ВППО
1. Рыночный товар	Совокупность «ОУ» (образовательных программ, продуктов), предлагаемых учреждениями ВППО для целевого рынка (прежде всего, выпускники учебных заведений начального и среднего профессионального образования)
2. Цена	Количество денег, которое потребитель готов уплатить за «ОУ» (образовательные программы, продукты), предлагаемые учреждениями ВППО
3. Рыночная инфраструктура	Совокупность каналов распределения «ОУ», делающей предлагаемые учреждениями ВППО «ОУ» (образовательные программы, продукты), доступными для данного целевого сегмента (выпускников учебных заведений начального и среднего профессионального образования)
4. Продвижение	Любая деятельность образовательного учреждения в системе ВППО по распространению сведений о достоинствах «ОУ» (образовательных программ, продуктов) с целью создания его популярности и убеждения консумента совершить покупку данной «ОУ»
5. Потребители	Непосредственные потребители – учебные заведения начального и среднего профессионального образования, выпускники вуза или колледжа; абитуриенты, нацеленные на получение образования в системе ВППО. Опосредованные потребители – организации, фирмы, учреждения, нанимающие на работу выпускников начального и среднего профессионального образования; люди, организации и общество в целом, желающие получить «ОУ» в системе ВППО
6. Выгода	Получение учреждением в системе высшего профессионально-педагогического образования определенных конкурентных преимуществ, дополнительного дохода, прибыли, а также (социально-экономического эффекта от реализации «ОУ»

Важно подчеркнуть, что функцией, с одной стороны, связывающей потребителя (клиента) и организацию с помощью информации, и, с другой стороны, способной решать проблемы маркетингового значения, являются МИ.

В данной связи мы утверждаем, что *маркетинговые исследования на рынке «ОУ» ВППО* – это целенаправленная и постоянная деятельность на базе методов различных наук (экономические, социальные, психологические, математические и др.) по сбору, обработке, анализу и интерпретации информации о рынке «ОУ» в системе высшего профессионально-педагогического образования в целях уменьшения неопределенности и рисков хозяйствующего субъекта данного рынка.

Мы считаем, что в условиях асимметричности информации о маркетинге и МИ на рынке «ОУ», данные нами выше соответствующие дефиниции могли бы быть рекомендованы для размещения в отраслевых, толковых, общеэкономических или иных словарях для получения первичной информации о специфике терминов «маркетинг» и «маркетинговые исследования» применительно к рынку «ОУ» ВППО.

Необходимо подчеркнуть, что процесс внедрения маркетинговых принципов управления в отрасли находится, по нашему мнению, только в начальной стадии. Наши исследования на различных потребительских рынках Урала (и в том числе – на рынке «ОУ» высшего и среднего профессионального образования) показывают, что существует ряд практических проблем, которые являются общими, как для различных отраслей народного хозяйства, так и для многих субъектов сферы образования. Так, в течение 1996–2003 гг. мы регулярно проводили интервьюирование и экспертный опрос среди руководителей и сотрудников служб маркетинга различных сфер национальной экономики, а также – директоров школ и колледжей, руководителей и сотрудников отделов по работе с абитуриентами вузов гг. Екатеринбурга, Челябинска, Кургана, Шадринска и др. городов региона. Было установлено, что наиболее значимыми проблемами в течение всего периода исследования являются следующие: 1) восприятие маркетинга и маркетинговых исследований в сфере образования как чуждого, «торгашеского» элемента, не выписывающегося в высокую сферу идеалов педагогического и духовного воспитания личности<sup>1</sup>; 2) недостаток методической литературы по МИ на рынке «ОУ»; 3) высокая стоимость услуг по консультированию и повышению квалификации в области МИ, вступающая в маргинальное противоречие с низким уровнем оплаты труда работников сферы образования; 4) поиск (выбор) методов продвижения

---

<sup>1</sup> Особенно часто такое восприятие встречается на уровне школ, а также – во всех звеньях системы образования на периферии региона.

«ОУ»); 5) нехватка квалифицированных кадров, специализирующихся в области маркетинга «ОУ» и т. д.

Кроме того, нами выявлено, что в учреждениях и организациях крайне слабо используется внутренняя маркетинговая информация. Об этом же свидетельствуют и результаты Круглого стола по проблеме МИ, ежегодно проводимого екатеринбургским журналом «Деловой квартал», начиная с 2001 г. Так, Андрей Богомолов, директор исследовательского Центра «*ExMedia*», утверждает, что «2/3 вопросов, которые выносятся на внешние исследования, могли бы быть решены, если бы внутренняя маркетинговая информация должным образом собиралась, систематизировалась и анализировалась» [2].

Наши исследования также показывают, что ограниченность и, зачастую, неэффективность применения маркетинговых инструментов во многих организациях и учреждениях региона, и в том числе – в образовательных учреждениях системы ВПШО, объясняются, в большей мере, следующими основными причинами: 1) несоответствие уровня базовых знаний по маркетингу у многих руководителей требованиям сегодняшнего дня; 2) недостаточность проработки методологической, практической и нормативной базы маркетинга и маркетинговых исследований; 3) недостаток конкретных, ориентированных на практику, маркетинговых методик и пособий; 4) существование формального подхода к маркетингу во многих учреждениях. Это проявляется, например, в том, что маркетинговое мышление имеет место, хотя далеко и не в полной мере, в отделах маркетинга и реализации различных «образовательных продуктов» учреждений. Остальной персонал, как правило, не осознает, что его деятельность также воздействует на рынок и формирует «имидж» образовательного учреждения, который может серьезно повлиять на успех или неудачу последнего.

Резюмируя выше изложенное, необходимо отметить, что в современных российских условиях необходимо и дальше продолжать работу по формированию теории и практики отраслевого маркетинга и маркетинговых исследований. Полученная в результате МИ информация позволит не только полнее удовлетворять потребности целевых сегментов рынка «ОУ» в системе ВПШО, но и получить оптимальную величину экономической эффективности деятельности хозяйствующих субъектов отраслевого рынка.

### *Литература*

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999. 896 с.
2. Наша газета, № 12, 2001.
3. *Розенберг Д. М.* Бизнес и менеджмент: Терминолог. слов. М.: ИНФРА-М, 1997. 654 с.
4. *McKenna Regis.* Marketing is Everything // Harvard Business Rev. 1991. Jan – Febr. P. 65 – 79

**А. Г. Мокронос,**  
**Д. Е. Гаврилов,**  
**Т. И. Кружкова**  
*Екатеринбург*

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕМЕСЛЕННОСТВА, КАК СЕКТОРА МНОГОУКЛАДНОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Методология исследования ремесленничества предполагает использование комплексного подхода. Ремесленничество и ремесленную деятельность целесообразно рассматривать с нескольких точек зрения: исторической, социологической, экономической и педагогической.

В историческом аспекте развитие ремесленничества в России по нашему мнению можно изучать в следующей периодизации:

- Начальный этап развития ремесленничества на Руси (XI–XV вв.). Формирование ремесленничества, как системы деятельности, начинается приблизительно с XI в. в Киевской Руси. Дальнейшее развитие данного экономического института связано с ростом городов и развитием торговли во время феодальной раздробленности, особенно в неземледельческих регионах. Наибольший интерес здесь представляют Псковская и Новгородская республики.
- Развитие ремесленничества в период централизации и перехода к абсолютной монархии (XV–VII вв.). Создаются устойчивые ремесленные сообщества, наблюдаются простейшие формы капиталистического взаимодействия.
- Развитие ремесленничества в эпоху абсолютизма (XVIII – начало и середина XIX в.). В это время под воздействием внешних факторов, включая научно-технический прогресс, активно развиваются все отрасли