

A
К 43

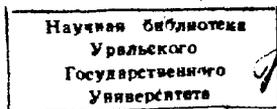
На правах рукописи

Киреева Наталия Александровна

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ В СИСТЕМЕ
РЕГУЛИРОВАНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ
ПОТРЕБНОСТЕЙ В ОБРАЗОВАНИИ
(методологические проблемы)**

22.00.01 – теория, методология и история социологии

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**



Екатеринбург - 2000

Работа выполнена на кафедре теории и истории социологии
Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

- Научный руководитель - доктор философских наук
профессор Е.С. Баразгова
- Официальные
оппоненты - доктор социологических наук
профессор В.Г. Попов
- кандидат философских наук
доцент Н.А. Гулина
- Ведущая организация - Уральский государственный педагогический университет

Защита состоится « » декабря 2000 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 063.78.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора социологических наук в Уральском государственном университете им. А.М. Горького по адресу: 620083, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51. комн.248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Автореферат разослан « _____ » ноября 2000 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук



Л.Л. Рыбцова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок меняет весь уклад жизни, сознание и мировоззрение, проникает во все сферы человеческой практики. Образование не является исключением. Оно неразрывно связано с той экономической формацией, в рамках которой существует. Соответственно, рынок в образовании так же многогранен и многолик, как и во внешней для него среде. Сегодня образовательным учреждениям предоставлена большая автономия, независимость и свобода деятельности. Это касается, прежде всего, возможности привлечения бюджетных и внебюджетных средств финансирования, организации платных занятий и коммерческой деятельности. Учебным заведениям дано право формировать педагогический коллектив и обслуживающий персонал, самостоятельно распоряжаться финансовыми ресурсами, развивать свою материально-техническую базу, информационное, методическое и технологическое обеспечение. При этом вся ответственность ложится на руководителя образовательного учреждения. В последнее время расширяется круг субъектов осуществляющих образовательную деятельность, так как появились возможности для развития негосударственных структур (муниципальных, частных). Таким образом, потребность эффективного управления в сфере образования обусловила необходимость развития маркетинговых исследований в этой области.

Рынок образовательных услуг в реформируемой России постоянно развивается, но в его инфраструктуре пока отсутствуют многие значимые компоненты и связи между участниками рыночных отношений. Такими участниками являются: государство, хозяйствующие субъекты, образовательные учреждения, потребители образовательных услуг – социальные группы и отдельные личности (дети и родители).

Маркетинговые исследования основных путей, направлений и механизмов изменений в системе образования призваны дать ответ на следующие вопросы методологического и прикладного характера:

1. В какой мере существующая система образования удовлетворяет общественные и государственные потребности в образованных людях?

2. В какой степени эта система отвечает потребностям индивидов, общества и государства?

3. Что является стимулом и мотивом для получения образования представителями различных социальных групп?

4. Каковы перспективы и тенденции развития потребностей в образовании различных категорий субъектов?

5. В какой мере существующий и развивающийся образовательный рынок (страны, региона) способен удовлетворить эти потребности?

6. Каковы методологические основания определения образовательного заказа?

Данный перечень естественно не исчерпывает актуальных вопросов социологии образования. В нем зафиксирована проблемная ситуация: развитие образовательной потребности и ее удовлетворение осуществляется в режиме рынка. Таким образом, как мы полагаем, маркетинговые исследования являются теоретическим и прикладным инструментом управления всей системой образования (в границах страны, региона), деятельности отдельного образовательного учреждения, и одновременно осуществляют функцию прогноза их развития.

В России рынок создается буквально в считанные годы и не всегда правительством критически оценивается опыт западных стран по регулированию и поощрению цивилизованных рыночных отношений. Так, американский политолог, Роберт Макинтайр считает, что «в России в последние годы проводилась наивная идеология «свободного рынка»¹. Рынку приписывались качества идеального института, который сам собой решает все наиболее сложные проблемы экономики, причем без вмешательства государства. Поэтому сегодня возникает необходимость изучения роли государства в становлении рынка образовательных услуг; и маркетинга в деятельности государственных учреждений образования, контроля органами управления образованием работы всех типов учреждений. Для государственных институтов образования маркетинговые исследования выступают средством формирования политики оптимального сочетания экономической эффективности и социальной справедливости в предоставлении услуг.

Маркетинг и маркетинговые исследования основываются на специальных знаниях (в том числе в немалой степени и на общенаучных методах – системного анализа, моделирования, теории принятия решений и т.д.). Маркетинг образования является отдельной отраслью маркетинга и открытой методологической системой. Проблема места и роли маркетинговых исследований в системе маркетинга образова-

¹ Что такое современный рынок? (встреча в редакции с американскими экономистами). Проблемы теории и практики управления. 1997. N 6. С.10.

ния недостаточно изучена. Это обстоятельство делает актуальным разработку нормативной модели, отражающей роль и место маркетинговых исследований в системе регулирования и удовлетворения потребностей в образовании.

Проблема маркетинговых исследований в системе образования становится еще более актуальной в условиях складывающейся социальной перспективы постепенного перехода к информационному обществу.

В рамках современного периода развития российского общества возрастают общественные требования к личности, изменяется само понятие «образованный человек». Сегодня необходимо не просто владеть определенными знаниями и навыками, но и уметь быстро, в короткие сроки пополнять свой информационный «багаж» в соответствии с требованиями общества, в том числе и работодателей. Как найти баланс между требованиями общества, государства и потребностями человека? К сожалению, чаще всего поиск баланса идет методом проб и ошибок, а порой и прожектерских «новаций».

В обществе осознается потребность контроля над ситуацией. Постепенно начинает формироваться маркетинговая инфраструктура – появляются отделы и службы маркетинга при муниципальных органах управления образованием, организационно-методических центрах начального профессионального образования, высших и средних учебных заведениях. Анализ их деятельности актуален в свете практических рекомендаций и несет в себе ценность теоретических обобщений, так как позволяет определить место и роль маркетинговых исследований в системе регулирования и удовлетворения потребностей в образовании. Актуальность диссертационного исследования возрастает в связи с отсутствием специальных трудов по теме в отечественной и зарубежной литературе.

СТЕПЕНЬ НАУЧНОЙ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ.

Традиционно вопросами маркетинга занимались экономисты. Между тем исследуемая проблема погранична и междисциплинарна: экономика, педагогика, социология, психология вносят свой вклад в развитие теории и практики маркетинга в образовании.

Общетеоретические и социологические подходы к исследованию проблемы потребности в образовании разработаны в трудах И.В. Бестужева-Лады, А. Бьенме, Ю.Р. Вишневого, Б.С. Гершунского, Г.Е. Зборовского, Л.Н. Когана, С. Лурье, К. Манхейма, А.В. Меренко-

ва, Л.Я. Рубиной, М.Н. Руткевича, В.Н. Турченко, Б. Сандер, Л.А. Степашко, Н. Смелзера, М.Х. Титмы, В.Г. Харчевой и др.

В изучении проблемы соотношения потребностей в образовании личности, государства и общества мы обращались к работам следующих авторов: Л.Я. Барановой, Л.Г. Борисовой, А.Г. Здравомыслова, Н.В. Иванчука, Л.Ф. Колесникова, Л.С. Костаняна, С.М. Косолапова, А.В. Маргулиса, В.И. Марцинкевича, В.В. Нестерова, В.Я. Нечаева, К.К. Платонова, Н.А. Победы, В.П. Подвойского, В.В. Радаева, Б. Саймона, С.Б. Суворова, М.В. Тараткевича, Д.Н. Узнадзе, Ф.Р. Филиппова и др.

Существенное значение для нашей работы имели методологические исследования проблем маркетинга, которые осуществляли Б. Берман, Берковитц, Е.П. Голубков, А. Дайан, Е. Дихтль, Н.Н. Красюк, Керин, Ф.Котлер, С. Коломийцев, В.В. Кузьмин, Ж.Ж. Ламбен, Руделиус, Е.М. Феоктистова, Х. Хершген, Дж. Эванс и др.

Теоретические и практические аспекты маркетинговых исследований рынка товаров и услуг (консалтинговых) были затронуты в работах Л. П. Ворониной, Е. П. Голубкова, В. Р. Диллана, Т. Маддена, М. Мартина, М. Стимпсон, Н.Х. Фиртла, Р. Ходж, Дж. Хэмилтона и др.

Рассматривая вопросы маркетинга в образовании и специфики маркетинговых исследований сферы образования, диссертант использовал работы В.А. Антропова, Е.С. Баразговой, П.В. Голубкова, И.Ф. Девятко, А.Е. Долганова, Ф. Махлупа, А.П. Панкрухина, С. Пищулина, О.В. Рыбаковой, Б.С. Рябушкина, Н.А. Хроменкова, И. Шахриманьяна, В.П. Щетинина и др.

Анализ указанных групп источников позволяет сделать следующие выводы:

1. Соединение в анализе проблем потребностей в образовании и маркетинга в образовании органично; в современных условиях оно позволяет осмыслить тенденции развития образовательной политики в России и ее регионах.

2. Теория маркетинга в образовании не представляется целостной и завершенной.

3. Одной из недостаточно разработанных тем в теории маркетинга в образовании является: место и роль маркетинговых исследований в системе регулирования и удовлетворения потребностей в образовании.

ЦЕЛЬ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ – определение методологии маркетингового исследования в системе регулирования потреб-

ностей в образовании субъектов современной социальной системы: личности, гражданского общества и государства; его места и роли в удовлетворении этих потребностей.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Раскрыть сущность и содержание потребности в образовании, показать соотношение государственной, общественной и индивидуальной потребностей в образовании.

2. Дать методологический анализ становления и развития маркетинговой ориентации государственной системы образования.

3. Охарактеризовать структуру и направления маркетинговых исследований в образовании.

4. Определить место маркетингового исследования в регулировании процесса развития потребности в образовании государства, общества и личности.

5. Предложить нормативную модель маркетингового исследования потребностей в образовании.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ – рыночные механизмы регулирования потребностей в образовании субъектов социальной системы.

ПРЕДМЕТ ДИССЕРТАЦИОННОГО АНАЛИЗА – маркетинговые исследования потребностей в образовании субъектов социальной системы.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКУЮ ОСНОВУ ИССЛЕДОВАНИЯ составили идеи реформирования российской системы образования. Теоретическими ориентирами предпринятого исследования явились современные идеи и концепции личностно-ориентированного образования, развивающего вариативного образования, концепция метамаркетинга, социально-ориентированного маркетинга. Диссертант использовал общую теорию потребностей, теорию обмена, теорию личности, теории социальной структуры, концепции социальной политики. Ведущее теоретическое значение имела методология институционального и структурно-функционального подходов.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Анкетный опрос экспертов - руководителей и маркетологов средних специальных педагогических образовательных учреждений и учебных округов начального профессионального образования Свердловской области, проведенный в 1996 году. В опросе участвовало 24 эксперта.

2. Проект “Маркетинговое обоснование открытия новых профессий в системе начального профессионального образования Свердловской области” 1996-2000 гг.

3. Материалы деловых игр, проведенных с руководителями образовательных учреждений и специалистами управления образования Орджоникидзевского района г. Екатеринбурга в 1995 г. и руководителями учреждений начального профессионального образования Свердловской области на годичном совещании-семинаре в 1996 г.

4. В работе использованы материалы маркетинговых исследований:

1). Сравнительное исследование потребностей школьников в дополнительных образовательных услугах. Исследование проводилось методом анкетного опроса в группах. Опрос осуществлялся в два этапа: первый в сентябре-октябре 1995 г., второй в феврале-марте 1996 г. В ходе исследования было опрошено 392 респондента, из них 248 школьников 9-х классов школ Оджоникидзевского района г. Екатеринбурга и 144 родителей 9-ти классников.

2). Исследование мотивации посещения клубов подростками. Данное исследование проводилось также методом анкетного опроса в марте 1997 г. Объем выборочной совокупности составил 194 человека.

5. Включенное наблюдение за ходом маркетинговой деятельности в учреждениях начального профессионального образования 1995-2000 гг.

6. Анализ документов о состоянии образования в Свердловской области.

Все исследования проходили с участием автора.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Автор опирался как на общенаучные теоретические методы, на сравнительно-исторический, так и на специальные методы, и методические стратегии, использующиеся при проведении маркетинговых и социологических исследований.

В ходе диссертационного поиска использовались как количественные методы (анкетный опрос), так и качественные - анализ документов, экспертное интервью, включенное наблюдение, деловая игра. В работе отдавалось предпочтение качественным методам, так как маркетинг лишь в 90-е годы стал инструментом регулирования системы образования.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА

1). Диссертация представляет собой комплексное исследование роли маркетингового исследования в системе регулирования и удовлетворения потребностей в образовании. Процесс регулирования взаи-

модействия потребностей в образовании государства, общества и личности означает установление меры равновесия между ними в конкретных исторических условиях. Введение маркетинговых исследований в практику управления системой образования делает возможным изменение меры соответствия или несоответствия потребностей в образовании указанных субъектов, позволяя тем самым выработать политику регулирования.

2). Представлена методология анализа потребности в образовании субъектов социальной системы (общества, государства, личности) в системе теории маркетинга. В работе соотнесены потребность в образовании личности, общества, государства; представлена интерпретация их соотношения. Подход продиктован условиями удовлетворения потребностей указанных субъектов – рыночным и нерыночным.

3). Проведен анализ маркетинговых стратегий в управлении образованием как системы; определено место маркетинговых исследований в данной системе.

4). Дана характеристика функций и структуры маркетингового исследования, проанализированы отличия социологических и маркетинговых исследований в сфере образования, охарактеризованы их основные методы и методики. Выявлена специфика методических стратегий маркетинговых исследований, ориентированных на удовлетворение потребности в образовании. Для общества – маркетинговые исследования выясняют направления оптимизации управления системой образования. Для государства – маркетинговые исследования используются в целях адаптации структур управления к существующим условиям. Для личности маркетинговые исследования – это возможность декларирования потребностей и участия в формировании образовательного заказа.

5). Предложена структура показателей, позволяющих оценить системность деятельности по удовлетворению потребности в образовательных услугах.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАБОТЫ.

Выводы и рекомендации исследования использованы при разработке региональной политики в сфере образования, в деятельности учреждений начального профессионального образования Свердловской области. Предложения и рекомендации, разработанные на основе проведенных маркетинговых исследований, переданы в Управление образования и культуры Администрации Орджоникидзевского района г. Екатеринбурга.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебном курсе «Менеджмент и маркетинг в образовании», с/к. «Маркетинговые исследования системы образования» для ВУЗов, и курсов повышения квалификации педагогов и руководителей образовательных учреждений и органов управления образованием.

АПРОБАЦИЯ РАБОТЫ.

Основные положения диссертационной работы были изложены на заседаниях кафедры теории и истории социологии УрГУ, межрегиональной научно-практической конференции «Философия и социология образования на пороге XXI века» (г. Екатеринбург, апрель 1996 г.), российско-американской конференции «Открытое образование. Бизнес и образование» (г. Екатеринбург, май 1997 г.), XI Уральских социологических чтениях (г. Челябинск, апрель 1998 г.), научно-практической конференции «Экономическая, правовая и духовная культура России на рубеже тысячелетий» (г. Екатеринбург, май 1999 г.), областных педагогических чтениях (г. Екатеринбург, 2000 г.).

Результаты исследования представлены в 6 публикациях автора.

СТРУКТУРА И ОБЪЕМ РАБОТЫ.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Содержание работы изложено на 164 страницах, список литературы содержит 258 наименований.

НА ЗАЩИТУ ВЫНОСЯТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования позволяют найти баланс между потребностями в образовании субъектов социальной системы - общества, государства и личности. Маркетинговые исследования фиксируют актуальные потребности, тенденции их развития и характеризуют систему условий достижения равновесия. Маркетинг в образовании анализируется в контексте теории метамаркетинга, которая позволяет органично включить его в систему управления государственной сферой образования. Маркетинг в системе государственного образования выступает как ведущая ориентация стратегического управления.

2. Маркетинговые исследования составляют базу стратегии и тактики управления образованием. Они реализуют возможность соединения принципов экономической эффективности и социальной справедливости в управлении конкретно-исторической системой социально-экономических отношений.

3. Роль маркетинговых исследований различна для разных категорий субъектов и носителей потребностей в образовании. Для общества

- маркетинговые исследования выясняют направления оптимизации управления системой образования. Для государства - маркетинговые исследования используются в целях адаптации управленческих структур и социальных институтов к существующим условиям. Для личности маркетинговые исследования – это возможность декларирования потребностей и участия в формировании образовательного заказа.

4. Маркетинговое исследование является инструментом оптимизации системы управления образованием в обществе, где процесс удовлетворения потребности в образовании социальных субъектов осуществляется в режиме рынка.

5. Маркетинговое исследование имеет целевой и «заказной» характер. Оно преследует цель разработки практических рекомендаций, направленных на совершенствование управления в системе образования, развития образовательного рынка и более полное удовлетворение потребностей личности, общества и государства в образовании. Методическое единство не предполагает единообразия маркетингового и социологического исследований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **«Введении»** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее разработанности, формулируются цель и задачи работы, определяется объект и предмет исследования, раскрываются научная новизна и практическая значимость работы, определяются ее теоретико-методологические основания и эмпирическая база.

Глава первая **«Потребности в образовании в процессе развития экономических отношений»** посвящена анализу сущности и содержания (на историческом материале) потребности в образовании, анализу соотношения потребностей в образовании субъектов социальной системы: личности, гражданского общества, государства. Рассмотрены различные механизмы реализации потребности в образовании: рыночный и нерыночный.

В первом параграфе **«Потребность в образовании как явление и процесс»** рассматривается категория потребности, которая является источником функционирования и развития общества. В условиях развития рыночной экономики процесс удовлетворения потребностей осуществляется специфическими механизмами и инструментами. Их единство составляет теорию и практику маркетинга.

Потребность в образовании – это нужда, складывающаяся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или представ-

ляющимся субъекту необходимым) уровнем образования (или знаний, навыков, умений), и побуждающая субъекта к деятельности по устранению данного противоречия.

Образовательная потребность выступает универсальным условием функционирования и развития человека. Она является необратимой в своем развитии и предполагает наличие и совершенствование социальной системы ее удовлетворения. Потребность в образовании носит конкретно-исторический, конкретно-экономический и конкретно-социальный характер, т.е. она относительна. Потребность в образовании богата по содержанию и разнообразию форм удовлетворения.

Потребности в образовании не являются чем-то стабильным, они – результат общественного и личностного развития. Потребность формируется в связи с развитием эмоциональных, когнитивных, волевых подсистем своего носителя, условий его жизнедеятельности, характера социальной среды, ценностных ориентаций, уровня культуры, экономики и политики конкретной страны и т.д. Потребность удовлетворяется в процессе деятельности, под влиянием осознаваемого интереса. Интерес выступает не просто как осознанная потребность, в нем проявляется отношение человека (группы, общества) к своим потребностям и условиям их удовлетворения. Потребность в образовании выражена в широком спектре интересов людей. Мотивация является непосредственным побуждением к действию. Мотивация состоит в оценке предмета потребности, ситуации и субъективных возможностей удовлетворения потребности. Мотивы актуализируют ту или иную потребность в ряду других. Необходимо отметить двухстороннее развитие потребности как прогрессивное, так и регрессивное, например, не востребованность образования.

В условиях рыночных отношений потребность в образовании выступает как взаимозависимый процесс выбора и освоения личностью образовательной траектории. Чем шире спектр образовательных услуг, тем больше возможность у потребителя найти образ своей потребности. Свойственная рынку конкурентная борьба, как свидетельствует мировая практика, заставляет образовательные учреждения повышать качество своей работы, заботиться о соответствии предлагаемого набора услуг запросам потребителя. Иными словами, она создает стимулы к повышению качества работы и, в конечном счете, способствует развитию этих учреждений и всей национальной системы образования в целом. Рыночные механизмы в значительной степени оптимизируют распределение ресурсов между производителями обра-

зовательных услуг и тем самым позволяют повышать эффективность использования средств, вкладываемых обществом в образование. Таким образом, основным преимуществом социальной рыночной экономики является имманентно ей присущее стимулирование роста эффективности производства.

Потребность в образовании является родовой потребностью по отношению к потребности в образовательных услугах, которая характеризуется множеством показателей и эмпирических индикаторов.

Потребность в образовательных услугах – это спрос, который предъявляет личность или общество, на те или иные образовательные услуги. Маркетолог, изучая потребность в образовательных услугах, прежде всего, ориентируется на те выгоды, которые получает потребитель (функциональные, эмоциональные, социальные и т.д.) и уровень удовлетворенности образовательными услугами. Степень удовлетворенности может быть изучена по следующим показателям: удовлетворенность спектром образовательных услуг, удовлетворенность содержанием образовательных услуг, удовлетворенность условиями предоставления образовательных услуг, удовлетворенность элементами маркетинга-микс.

Во втором параграфе первой главы **«Развитие потребностей в образовании субъектов социальной системы: история и современность»** представлены субъекты потребности в образовании. Ими выступают личность, общество и государство. Их взаимодействие в отношении к потребности в образовании определяется характером социальной системы.

Обращение к истории развития потребностей в образовании продиктовано необходимостью разработки методологии исследования. В истории проявились различные типы регулирования процесса взаимовлияния потребностей в образовании социальных субъектов – личности, общества и государства. Степень и характер реализации их потребностей зависели от уровня развития общества – экономических и политических структур, культуры общества, социальных общностей и индивидов.

В каждый данный момент развития общество имеет определенный опыт освоения внешней среды, определенную структуру (социальные отношения), определенный уровень развития экономики и политики. Развитие этих элементов социальной структуры преломляется в требования (личности, общества, государства) в каждую конкретную эпоху определенного содержания, уровня и качества образования.

И в этом случае возникает вопрос, можно ли в равной степени учесть права и обязанности всех перечисленных социальных субъектов и таким образом удовлетворить их интересы в сфере образования. Реализация потребности в образовании связана не только с правами конкретных субъектов, но и с определенными обязанностями и ответственностью. Таким образом, реализация потребности в образовании вопрос политический, экономический и правовой.

Формирование потребности в образовании индивида в значительной степени детерминируется реально существующим спектром образовательных услуг, а также путями и способами удовлетворения потребностей в образовании, установленными и санкционированными государством и обществом. Общество определяет направление, цели и среду развития, государство конкретизирует это в стандартах, нормативно-правовой базе. Таким образом, общество и государство могут регулировать развитие и формирование потребности в образовании конкретной личности.

Общественная потребность в образовании выражается в спросе на образование различных социальных групп. Качественные характеристики потребностей в образовании социальных групп могут не совпадать, и группы могут конкурировать за право воплощения и удовлетворения своих потребностей в образовании.

Государственная потребность в образовании отличается от общественной тем, что она включает в себя властные возможности. Государство отвечает за разработку образовательной политики, образовательного права, осуществляет контроль их реализации. Следовательно, государственная потребность в образовании проявляется в нормативно-правовой базе функционирования образования конкретной страны: законах об образовании, доктрине, где зафиксированы основные положения государственной политики и государственные гарантии субъектов образования. Государство устанавливает и регулирует институциональные формы и способы удовлетворения потребности в образовании. Например, такие процедуры как сертификация, лицензирование, аккредитация закрепляют возможности и ограничения для субъектов образовательного процесса. Путем введения стандартов государство устанавливает требования к уровню знаний выпускника и определяет характер преемственности национальных традиций.

Следующими показателями могут быть размер и направления финансирования системы образования. Размеры финансирования зависят как от экономических возможностей государства, так и от его

приоритетов и идеологии. Поэтому третьим показателем можно считать государственную идеологию, которая способна либо возбуждать, либо подавлять интерес и стремление населения к образованию.

Личная потребность. На этом уровне определяется ценность образования для конкретной личности. Стоит отметить, что для маркетолога потребитель является объектом исследования и объектом для приложения маркетинговых усилий. В конечном счете, реализация и общественной и государственной потребности в образовании происходит на уровне личности.

Взаимодействие различных субъектов в сфере образования, связано с реализацией их интересов. Достижению необходимого баланса между субъектами потребности в образовании способствуют длительная историческая традиция, развитие социальной, экономической и политической культуры социума.

В России в различные исторические периоды на первый план выдвигались, в большинстве случаев, государственные потребности и ставились самые разные задачи – развитие обороны, промышленности, сельского хозяйства и т.д. (и в соответствии с этими задачами формировали систему образования и потребности в образовании личности), но никогда развития человека и удовлетворения личностных и социальных потребностей. Об этом говорили, но не считали главным, полагая, что данный процесс будет естественным результатом развития экономики.

Сегодня мы можем зафиксировать переход от одной образовательной политики, определяемой подходом «всеобщего охвата», к политике, направленной на обеспечение личностно-ориентированного образования. Это предполагает более свободную ориентацию личности и выбор жизненной позиции в отношении к себе, другим, обществу, развитие своей индивидуальности, преодоление стремления к унификации.

Глава вторая **«Маркетинговое исследование в процессе регулирования системы образования»** посвящена анализу становления маркетинговой ориентации в государственной системе образования, функций маркетинговых исследований, показано как с помощью тех или иных методов маркетинговых исследований можно зафиксировать потребности в образовании субъектов социальной системы, показатели уровня их удовлетворения.

В первом параграфе **«Маркетинг как средство регулирования экономических и социальных отношений в системе образования»**

анализируется понятие маркетинг, рассматриваются вопросы маркетинга образовательных услуг.

Понятие маркетинга многозначно. Понимание термина претерпевает эволюцию, трансформируясь под воздействием развития рыночных отношений, изменения общественных ценностей, товарного производства, научно-технического прогресса, объема, характера и структуры потребностей покупателей, степени участия государства в регулировании экономических процессов. Само содержание маркетинга и его инструментов должно соответствовать экономической и общественной ситуации в данном месте и в данное время.

Под маркетингом в сфере образования нами понимается - социальный процесс, направленный на удовлетворение и формирование, побуждение потребностей личности в образовании, социальных групп и организаций путем обеспечения конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

Элементами маркетинговой структуры являются: объекты, субъекты, товары, опосредующие отношения между ними. В качестве субъектов рассматриваются инициаторы складывающихся отношений. Ими могут быть заказчики (группы, организации, личности), производители (образовательные учреждения, группы или личности), посредники, иницирующие или организующие развитие отношений. Объектом выступают покупатели и потребители товаров (группы, организации, личности). Маркетинговое отношение динамично и ситуативно. Особая роль в маркетинге сферы образования отводится государству, так как образование именно та область, которая находится в рамках его интересов, и где «сбои» рынка проходят наиболее болезненно. Показаны роль (гарант качества, посредник, заказчик, продавец) и функции (нормативно-правовое регулирование, финансовая поддержка общественнозначимых направлений деятельности) государства в развитии и функционировании рынка образования.

Трудность предпринятого в диссертации анализа составляет то обстоятельство, что в истории современной России практика маркетинга внедряется в функционирование государственного управления.

В экономической мысли в XIX-XX в. существовали, по крайней мере, два четко выраженных подхода (неоклассический и кейнсианский) к вопросу о рыночном или государственном регулировании сферой образования, позволяющие зафиксировать отрицательные и положительные последствия внедрения рыночных механизмов в сферу образования. Во второй половине XX в. появилась и иная точка

зрения (Линдблом), позволяющая распространить логику рынка на государство.

Становление и развитие рыночных отношений в России, изменение идеологии, общемировые тенденции гуманизации общества, ориентация на потребности личности привели к признанию маркетинга органами государственного управления образованием. Маркетинг в сфере образования выступает как социально-ориентированный и ответственный, т.е. маркетинг является средством регулирования не только экономических, но и социальных отношений. Если в коммерческой фирме маркетинг является целевой установкой, то в системе государственного образования маркетинг является инструментом, средством реализации цели. Понимая, что образование является общественным благом, государство преследует не только экономические цели. Поэтому для государственных органов управления образованием актуальна проблема сочетания экономической эффективности и социальной справедливости. Маркетинг является инструментом, механизмом позволяющим функционировать и развиваться в новых условиях. Таким образом, потребность эффективного управления процессами образования обусловила необходимость развития практики маркетинга. Маркетинг позволяет создавать модели развития образования, основанные на поиске «равнодействующей» между государственной, общественной и индивидуальной потребностями в образовании.

Маркетинговые исследования содействуют обеспечению динамики деятельности образовательных учреждений в интересах субъектов потребности в образовании и участников рынка. Маркетинг и маркетинговые исследования позволяют найти точки соприкосновения, пересечения общественных, государственных и индивидуальных интересов в образовании. Но государство, в силу того, что наделено властью, средствами маркетинга может регулировать и формировать потребности в образовании индивидов, контролировать содержание и качество удовлетворения потребностей.

Во втором параграфе второй главы «**Маркетинговое исследование: типология, методическая база**» представлены функции маркетинговых исследований, выявлена специфика методических стратегий.

В работе представлены явные (разведывательная, описательная, аналитическая, прогностическая, моделирующая, управленческая, инструментальная, оценочная) и латентные (рекламная, контрольная, навигационная) функции маркетинговых исследований. Рассмотрены

дисфункции, возникающие в результате внедрения некорректных рекомендаций, выработанных на основе выводов маркетинговых исследований и приводящие к нарушению адекватности деятельности условиям рынка. Дисфункции могут закладываться на различных этапах изучения социальной реальности: разработка проекта исследования, сбор информации, разработка рекомендаций.

В диссертации показаны стратегии исследования рынка образовательных услуг: сегментация (по группам потребителей), позиционирование (по параметрам образовательной услуги), структуризация (по группам образовательных учреждений).

Методическая база маркетинговых исследований представляет ряд современных приемов и методов различных научных дисциплин – экономики, педагогики, психологии, социологии.

Назначение и социальные функции маркетинговых исследований определяют необходимость использования в первую очередь методических стратегий, разрабатываемых в социологических исследованиях. Однако необходимо иметь в виду принципиальное отличие этих категорий исследований. Маркетинговое исследование имеет целевой и «заказной» характер. Оно преследует цель разработки практических рекомендаций, направленных на совершенствование управления в системе образования, развития образовательного рынка и более полное удовлетворение потребностей личности, общества и государства в образовании. Социологические исследования носят более абстрактный характер и ориентированы на исследование тенденций развития общества как целостной системы, его подсистем и личности. Таким образом, методическое единство не предполагает единообразия маркетингового и социологического исследования.

Цель маркетингового исследования – мобилизовать действия по решению конкретных проблем, результаты направлены непосредственно на преобразование и достижение необходимых изменений. Таким образом, маркетинговые исследования играют инструментальную роль в деятельности по удовлетворению потребностей в образовании.

Планирование деятельности на базе маркетинговых исследований позволяет систематизировать и оптимизировать деятельность по удовлетворению потребностей в образовании. Успех при реализации тех или иных действий заложен в лучшем понимании потребителя, которое обеспечивается маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговое исследование в работе рассматривается в двух аспектах - широком и узком. Маркетинговое исследование потребно-

стей в образовании - это процесс определения проблемы, а затем сбора и анализа информации для выработки плана действий, совершенствующих деятельность организации по предоставлению образовательных услуг. В широком понимании роль маркетинговых исследований заключается не только (и не просто) в фиксации проблемы, но также в разработке алгоритма ее решения, прогноза, стратегии развития организации. В узком смысле, маркетинговое исследование может рассматриваться как мониторинг уровня соответствия спроса и предложения на рынке образовательных услуг.

При планировании маркетингового исследования в сфере образования необходимо учитывать уровень развития рынка образовательных услуг, роль, которую маркетинг может сыграть в создании регулируемого рынка, сферу реального использования его элементов в сложившейся структуре отношений и связей. При выборе того или иного метода сбора информации необходимо спрогнозировать актуальную ценность информации

Специфика маркетинговых исследований в системе образования определяется и обуславливается отличительными чертами образовательной услуги и потребностей в образовании различных категорий субъектов. Характеристики последних влияют на выбор методов и форм проведения маркетинговых исследований. В частности, при изучении потребностей в образовании личности наиболее часто и вполне обоснованно используется метод опроса.

Рекомендации маркетинговых исследований позволяют содействовать удовлетворению спроса личности через разработку и производство новых образовательных услуг.

В изучении тенденций развития потребностей в образовании в обществе большую эвристичность несут качественные методы (например, деловая игра), с их помощью осуществляется прогноз. Они могут быть дополнены количественными методами, позволяющими уточнить направленность развития образовательной политики.

В государственной системе управления маркетинговые исследования являются одним из инструментов, позволяющих регулировать процесс взаимодействия между производителем и потребителем на образовательном рынке.

В «**Заключении**» характеризуется методологическая модель маркетингового исследования; представлены перспективы дальнейшего изучения проблемы.

Основные положения работы нашли отражение в следующих публикациях:

1. Киреева Н.А. Анализ рынка образовательных услуг Свердловской области.// Философия и социология образования на пороге XXI века: Тезисы докладов межрегиональной научно-практической конференции. – Екатеринбург. – 1996. – С. 56-57.

2. Киреева Н.А., Пивоварова Е.В. Региональный рынок образовательных услуг: структура и анализ (методические рекомендации) – Екатеринбург. – Департамент образования. – 1996. – 18 с.

3. Киреева Н.А. Маркетинговые исследования в образовании.// Открытое образование. Бизнес и образование. Тезисы докладов российско-американской конференции. – Екатеринбург. – 1997. – С.157-158.

4. Киреева Н.А. Современные направления развития маркетинговой деятельности в образовании.//Уральский регион как социум: Материалы XI Уральских социологических чтений.– Челябинск,1998.– С.222-223.

5. Киреева Н.А. Маркетинговые информационные системы как база программирования системной деятельности по удовлетворению образовательных потребностей.// Экономическая, правовая и духовная культура России на рубеже тысячелетий: Науч.-практ. конф., проведенная Гуманитарным университетом 20-21 мая 1999 г.: Тез. докл. Т.2: Кризис и развитие российской экономики (проблемы и перспективы). – Екатеринбург. – 1999. - С. 43-47.

6. Киреева Н.А. Противоречия развития рынка образовательных услуг.// Человек в современном обществе: социальная ориентированность образования. – Екатеринбург: ИРРО. – 2000. – С.212-216.

ЛР №020257 от 22.11.96. Подписано к печати 16.11.2000. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1. Тираж 100 экз. Заказ № 322.

Издательство Уральского университета
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Отпечатано в ИПЦ «Издательство УрГУ»
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.