

12. **Сенько Ю. В.** Профессиональный образ мира педагога и его педагогическая культура // Педагогика. – 2011. – № 2. – С. 63–71.
13. **Словарь** русского языка : в 4 т. / Ин-т рус. яз. АН СССР ; под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 1985. – 696 с.
14. **Ожегов С. И.** Толковый словарь русского языка / под ред. Л. И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс : Мир и Образование, 2009. – 1360 с.

Принята редакцией: 04.04.2012

УДК 37.0 + 13 + 378

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ЭВАЛЮАЦИИ, ИМПЕРАТИВЫ ПРОФИЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

О. А. Ефремова, Л. А. Барахтенова, А. Т. Пименов (Новосибирск),
А. А. Киринюк (Москва)

Показано, что маркетинг в сфере образования является важным элементом системы эвалюации, позволяя изучить не только условия реализации, но и состояние ресурсов предоставляемых образовательных услуг. При этом основной императив профилирования и управления маркетинговыми исследованиями заключается в сборе и последующем анализе актуальной и достоверной информации о состоянии объектов рынка для обеспечения эффективности его коммуникационной и распределительной политики, экономической привлекательности, а также гарантий качества оказываемых образовательных услуг.

Ключевые слова: система эвалюации, маркетинг рынка образования, императивы профилирования и управления.

© Ефремова О. А., Барахтенова Л. А., Пименов А. Т., Киринюк А. А., 2012

Ефремова Оксана Анатольевна – кандидат педагогических наук, доцент, руководитель Центра тестирования и мониторинга качества образования, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: uchotdel@list.ru

Барахтенова Людмила Алексеевна – доктор биологических наук, профессор, проректор по учебной работе, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: uchotdel@list.ru

Пименов Александр Трофимович – доктор технических наук, профессор, Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет.

E-mail: uchotdel@list.ru

Киринюк Александр Андреевич – доктор исторических наук, профессор, проректор по качеству образования, Московский городской университет управления Правительства Москвы.

E-mail: uchotdel@list.ru

**MARKETING RESEARCH OF THE EDUCATION MARKET
AS AN ELEMENT OF THE EVALUATION SYSTEM.
THE IMPERATIVES OF PROFILING AND MANAGEMENT**

O. A. Efremova, L. A. Barakhtenova, A. T. Pimenov (Novosibirsk),
A. A. Kirinyuk (Moscow)

It is shown that marketing in the educational sphere is an important element of the evaluation system, allowing studying not only the conditions of realization, but also the state of the resources of available educational services. With that, the basic imperative of profiling and management of marketing research consists in gathering and subsequent analysis of timely and trustworthy information about the state of the objects of the market to ensure efficiency of its communicative and distributive policy, economic appeal, and also the assurances of quality of the rendered educational services.

Key words: *evaluation system, marketing of the education market, profiling and management imperatives.*

Современная институциональная природа системы отечественного образования, отражая феномены и императивы развития социума, во многом определяет направления реформирования и модернизации экономики. С этим связаны активно ведущиеся разработки федеральных целевых программ по тем инновационным направлениям, которые являются приоритетными для российской экономики и способствуют повышению ее конкурентоспособности. Это требует высококачественного кадрового потенциала, включая специалистов различного профиля и уровня квалификации, которые должны отвечать требованиям формируемого рынка труда, будучи способными к ведению маркетинговых исследований как фактора конкурентоспособности получаемых результатов деятельности.

Маркетинговые исследования, как современное направление прикладной социологии, в целом направлено на изучение ценностных, мотивационных ориентаций и предпочтений человека, который (в данном контексте) выступает как потребитель производимых товаров и/или услуг. Эти исследования имеют комплексный характер и включают:

- сегментацию рынка с осуществлением мониторинга нормативно-правовых актов, определяющих его структуру, потенциал развития и формирующиеся экономические тенденции;
- исследование результатов деятельности организации в части производства продуктов, поступающих на рынок, с учетом качества ресурсной обеспеченности действующих производственных цепочек;
- конкурентоспособность производимых продуктов и перспективы их дальнейшего использования на рынке.

Логика осуществления маркетинговых исследований предопределяет рациональную, ступенчатую организацию, уже с этапа проектирования (инициации), последующего осуществления этапов разработки, опытного производства, тестирования (продукта), а также промышленного производства и распространения на рынке [1–3]. В последнем случае используются самые разные методы социологического, экономического, психо-

логического и других видов мониторинга, включая качественные и количественные методы определения ценностных ориентаций человека, природу и характер его мотиваций и предпочтений [4]. В этой связи представляется вполне обоснованным тот факт, что актуальность изучения рынка с учетом современных требований и быстро меняющихся условий во многом определила введение в систему профессионального образования специализированных направлений подготовки специалистов в области маркетинга и менеджмента.

Согласно высказанной нами ранее концепции [5–7], организация квалитетического мониторинга как важного элемента системы эвалюации не только требует изучения условий реализации планируемых программ оценивания состояния выбранных объектов с учетом специфики их жизненного цикла, но и обуславливает целесообразность и необходимость проведения целевых маркетинговых исследований. Однако до настоящего времени как формальные, так и содержательные элементы методологии маркетинга еще недостаточно разработаны. Об этом свидетельствует отсутствие единых подходов к определению самого понятия «маркетинг», а также встречающиеся терминологические неточности. Результаты анализа специализированной литературы позволяют выделить в содержании понятия «маркетинг» общенаучные, социальные и личностные составляющие. При этом оно рассматривается как область научных знаний о выборе целевых сегментов рынка, где возможна реализация как отдельно регулируемого социального процесса [8–10], так и системы управления и планирования [11–19], включая некоторые виды регулирования человеческой деятельностью, направленной на удовлетворение его нужд и потребностей [8].

В абсолютном большинстве предложенных определений понятие «маркетинг» трактуется как процесс, интенции которого ориентированы на изучение рынка в направлении его профилирования с последовательным выбором и обоснованием сегментов, максимально полно и достоверно отражающих результаты деятельности человека или группы людей. В таких условиях организация маркетинга требует разработки стратегии, которая включает концептуальные модели, целевые программы и инструментарий и позволяет в конечном итоге оценивать как результаты реализации отдельных процессов, так и степень соответствия ожиданий потребителя качеству содержания получаемых услуг (товаров). При подобном подходе маркетинг как процесс выступает важным составляющим элементом общей системы эвалюации и, в частности, квалитетического мониторинга, что имеет большое значение при организации исследований оценивания качества профессионального образования.

Принципы маркетинга [1; 3; 8–9; 14] согласуются с выделенными ранее общими принципами мониторинга [5–6], включая мониторинг в сфере образования [7], и позволяют установить примат соответствия результатов реализации процессов (деятельности) над его содержанием, как в части требований действующего законодательства, так и ожиданий потребителей. Основные функции маркетинга связаны с максимально полным удовлетворением ожиданий (спроса) потребителей на предоставляемые услуги (товары) при условии их возможного обмена, а его задачи сводят-

ся к обеспечению устойчивого позиционирования товаров и услуг на рынке. Разнообразие, содержание и качество последних, а также категорий производителей и их взаимоотношения в целом характеризуют рынок, определяя его структуру как системную совокупность участников (объектов и субъектов) с вероятностью обмена, регулирования, управления, профилирования и специализации. Происходящие процессы формируют характерные черты рынков (тип товаров, производителей и др.), обуславливая возможность их классификации, а также выделение таких видов маркетинга, как конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий, противодействующий, массовый, целевой и дифференцированный [1; 3; 8–9; 16–23]. При этом императивы профилирования и управления маркетингом любого вида основаны на подходах совершенствования как собственно процессов производства товаров и услуг, так и требуемых для этого условий и ресурсов [10; 15; 24–26].

Развитие маркетинговых исследований характеризует темпы совершенствования производственных сфер экономики, начиная от мелких, частных и заканчивая крупными, государственными организациями и предприятиями [13–14; 17–20]. Они осуществляются с использованием методов управленческого, социологического, экономического и квалиметрического видов мониторинга [1–3; 5–8; 10; 20; 25], которые имеют системный характер и включают:

- *SWOT-анализ* заключающийся в изучении сильных (**S**trength), слабых (**W**eakness) сторон, а также возможностей (**O**pportunities) и угроз (**T**hreat) организации, особенно при изучении ее конкурентоспособности на внешнем рынке;

- *PEST-анализ*, предназначенный для выявления политических (**P**olitical), экономических (**E**conomic), социальных (**S**ocial) и технологических (**T**echnological) условий внешней среды, влияющих на ее актуальное состояние и качество услуг;

- *SPACE-анализ*, определяющий стратегическое положение организации, оперируя при этом двумя внутренними (финансовая устойчивость и конкурентное преимущество) и двумя внешними показателями (устойчивость отрасли и стабильность внешних условий);

- *анализ профиля среды или анализ пяти сил Майкла Портера*, представляющий собой методiku анализа различных угроз от появления товаров-заменителей, изменения конкурентных условий как со стороны поставщиков и потребителей, так и собственно конкурентной борьбы;

- *SNW-анализ*, предназначенный для выявления сильных (**S**trength), нейтральных (**N**eutral) и слабых (**W**eakness) сторон организации, особенно при необходимости глубокого изучения состояния ее внутренней среды;

- *Матрица BCG*, разработанная Бостонской консалтинговой группой (**The Boston Consulting Group**) и представляющая собой инструмент для стратегического анализа услуг с учетом их жизненного цикла, актуального положения и состояния рынка [27].

В контексте задач квалиметрического мониторинга в сфере образования [7] исследования рынка через разнообразные маркетинговые мероприятия приобретают особую актуальность, имея при этом особенности [15–19; 21–23; 26], включая:

– разнообразие потребителей и активную роль личности как ключевой категории в образовательном процессе;

– *отсроченный характер проявления результатов предоставления образовательных услуг*, что требует постоянного совершенствования коммуникационной, ценовой и товарной политики на рынке как в отношении ассортимента услуг, так и его обновления;

– *системность*, что обуславливает доступность результатов маркетинга для информационного обмена, определяет приоритеты сотрудничества и способствует оптимизации конкурентной среды на рынке производителей образовательных услуг;

– *устойчивость приоритетов государства в развитии образования*, с чем связана целесообразность тесного взаимодействия организаций различных форм собственности в маркетинге образовательных услуг.

Особое значение в организации маркетинговых исследований в сфере образования имеют профилирование и сегментация рынка, общие принципы процедуры которых согласуются с общими принципами системы эвалюации и квалитетрического мониторинга [5–7], предусматривают классификацию и выделение групп объектов, предъявляющих более или менее однородные требования к услугам с целью разработки различных рыночных предложений и определения наиболее эффективных направлений деятельности. Объектами профилирования и сегментации рынка выступают, прежде всего, группы потребителей, а также продуктов и организаций (предприятий) с учетом их основных признаков, включая географические, демографические, социальные, экономические и психографические (поведенческие). В последующем выделенные сегменты рынка дифференцируются в зависимости от характера объектов с учетом соответствующих различий в их природе, а в случае потребителей – и в потребностях, поведении и мышлении.

Система образования может быть дифференцирована по категориям потребителей образовательных услуг, с чем связано профилирование ее общего рынка с выделением отдельных сегментов (или локальных рынков) соответствующих типов: 1) личности; 2) предприятия (организации) и 3) управления по уровням, включая государственное, региональное и муниципальное. При этом каждый из типов рынка, в силу присущих ему особенностей, определяет специфические требования в отношении проводимого маркетинга [1; 3; 15–19; 21–23; 26; 28].

Сегментация рынка первого типа (личности) учитывает разнообразие ценностных ориентаций образования у потребителей по выделяемым категориям (дети, родители и др.) в зависимости от психологических и физиологических особенностей развития личности, а также низкую их информированность о характере и качестве оказываемых образовательных услуг, что определяет сложности в управлении потоками специализированной информации.

Для рынка второго типа характерна сравнительно большая определенность структуры, что согласуется с актуальными потребностями экономики конкретного региона и связано с обоснованным перечнем направлений подготовки специалистов в организации (учреждении). Рынок управления (третий тип) отличает масштабность организации, функционирова-

ния и влияния, с чем связано обеспечение эффективности его коммуникационной и распределительной политики [1–4; 16–19; 25–29], а также гарантий качества и потребления оказываемых образовательных услуг и их экономической привлекательности. На этом фоне основной императив профилирования и управления маркетинговыми мероприятиями рынка системы образования заключается не только в предоставлении информации об образовательных услугах (прежде всего), но в содействии процессам их реализации с соблюдением норм и требований действующего законодательства и в целом повышении качества жизни и приращении человеческого капитала.

При завершении процедуры сегментации происходит выделение субъектов и объектов маркетинга, в роли первых выступают потребители по существующим категориям (обучающиеся, родители, организации, общество, государство и др.), а вторых – образовательные товары и услуги. Согласно принятым концепциям маркетинга в сфере образования [1; 3; 4; 16–19; 25–29] его приоритетным объектом выступает образовательная услуга, для которой характерны некоторые особенности:

– *нематериальность и неосвязаемость* услуги до момента приобретения и начала реализации на рынке, что требует формализации основных характеристик и показателей образовательных программ, которые в данном случае и являются социальным каналом ее трансляции. Этому способствует представление информации о структуре, содержании, методах, формах, ресурсах и условиях сопровождения услуги через учебные планы и программы; а также документы, подтверждающие как право производителей на реализацию услуг, так и его профессиональные компетенции (лицензии, сертификаты, дипломы и др.);

– *тесная взаимосвязь и сопряженность оказываемой услуги и субъекта ее потребления*, что связано с процессами активного технологического взаимодействия обучающегося с образовательными ресурсами (например, подходы контекстного обучения с большой долей самостоятельной работы, педагогики сотрудничества и др.);

– *широта ассортимента и изменчивость структуры и содержания* услуги связаны с вариативностью реализуемых программ подготовки по уровням в сфере образования (начальное профессиональное образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование и др.)

– *изменчивость качества* услуги обусловлена устареванием знаний как результата физиологических, психологических процессов состояния личности и ее способностей к сохранению необходимой учебной информации, а также генезиса научных исследований в ходе развития социума;

– *иерархичность и модульность* услуги, что позволяет сопроводить реализацию по конкретной образовательной программе программами из дополнительных модулей (например, реализацию основной образовательной программы дополнить программными модулями по повышению квалификации и др.);

– *технологичность*, что связано с использованием различных технологий для их представления и сопровождения (образовательные, консультационные, информационные, экспертные и др.).

Таким образом, маркетинг в сфере образования является важным элементом системы квалиметрического мониторинга, позволяющего изучить не только условия реализации образовательной услуги как внутри организации-производителя, так за ее пределами, но и актуальное состояние имеющихся ресурсов в динамике, что является одним из обязательных условий для стратегического планирования и управления развитием. Основной императив профилирования и управления маркетинговыми исследованиями в сфере образования заключается в сборе, анализе и предоставлении необходимой и достоверной информации о состоянии объектов рынка для обеспечения эффективности его коммуникационной и распределительной политики, экономической привлекательности и гарантий качества и потребления оказываемых образовательных услуг с соблюдением норм и требований действующего законодательства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернс Э. С., Буш Р. Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel. Basic Marketing Research : Using Excel Data Analysis. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
2. Перцовский Н. И. Маркетинг : Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и терминов. Marketing Research: an applied orientation. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 140 с.
3. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research: an applied orientation. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2006. – 1200 с.
4. Ильясов Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. – 2011. – № 3. – С. 112–116.
5. Барахтенова Л. А., Ефремова О. А., Кирилюк А. А. Методологический аспект проектирования и разработки системы эвалуации // Философия образования. – 2011. – № 2 (35). – С. 5–11.
6. Ефремова О. А., Барахтенова Л. А., Пименов А. Т., Кирилюк А. А. Методология мониторинга: принципы организации, классификация и инструментарий // Философия образования. – 2011. – № 3 (36). – С. 178–191.
7. Ефремова О. А., Барахтенова Л. А., Кирилюк А. А., Пименов А. Т. Концептуальная модель квалиметрического мониторинга в сфере образования // Философия образования. – 2011. – № 5 (38). – С. 58–71.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 2010. – 816 с.
10. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.
11. Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и публичным рилейшнз (с толкованиями). – СПб. : Политехника, 1998. – 272 с.
12. Большой российский энциклопедический словарь. – М. : Большая Российская Энциклопедия. – 2003. – 1456 с.
13. Панкрухин А. П. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Alma Mater. – 1997. – № 1. – С. 5–15.
14. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
15. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании : учеб. пособие. – М. : РУДН, 2007. – 158 с.
16. Галеева Р. М. Маркетинг гуманитарно-педагогического вуза // Высшее образование в России. – 2008. – № 1. – С. 150–152.
17. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии / пер с англ. – М. : Аудит ; ЮНИТИ, 1994. – 560 с.

18. **Лавлок К.** Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
19. **Тейхейра П.** Рынки в сфере высшего образования: можем ли мы по-прежнему учиться у классиков? // Экономика образования. – 2008. – № 2. – С. 75–87.
20. **Армстронг Г., Котлер Ф.** Введение в маркетинг. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с.
21. **Панкрухин А.** Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // Alma mater. – 1997. – № 3. – С. 10–32.
22. **Панкрухин А. П.** Маркетинг образовательных услуг: методология теории и практика. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://mou.marketologi.ru/>
23. **Панкрухин А. П.** Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие. – М. : Интерпракс, 1995. – 239 с.
24. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
25. **Борисова С. Г.** Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования : моногр. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2008. – 155 с.
26. **Вапнярская О. И.** Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности // Маркетинг услуг. – 2008. – № 1 (13). – С. 18–24.
27. **Хендерсен Б. Д.** Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG. Review: Дайджест. – М. : Бостонская консалтинговая группа, 2008. – В. 02. – С. 7–8.
28. **Попов Е. Н.** Услуги образования и рынок // Рос. экон. журн. – 1992. – № 6. – С. 20–32.
29. **Воскобойникова М. А.** Качество образования как фактор конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2008. – № 5. – С. 139–143.

Принята редакцией: 17.04.2012

УДК 39 + 008 + 37.0

ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ: ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В. В. Лыгденова, О. Б. Дашинамжилов (Новосибирск)

Статья посвящена анализу традиционных ценностей российской организационной культуры и выявлению их роли в современной организации, в том числе и в образовательных организациях. В результате этнографического анализа авторы приходят к выводу, что патернализм, коллективизм, высокая дистанция власти и высокое стремление к избеганию рисков являются традиционными ценностями в современной российской организационной культуре.

© Лыгденова В. В., Дашинамжилов О. Б., 2012

Лыгденова Виктория Васильевна – кандидат философских наук, ведущий научный инженер-исследователь, Институт археологии и этнографии Сибирского отделения Российской академии наук.

E-mail: victoria.lygdenova@gmail.com

Дашинамжилов Одон Борисович – кандидат исторических наук, младший научный сотрудник, Институт истории Сибирского отделения Российской академии наук.

E-mail: asterisk1980@mail.ru