

- 5 КР Президентінің Қазақстан халқына жолдауы // Егеменді Қазақстан. — 2006. — Наурыз.  
 6 Вебер М. Избранные произведения // Прогресс. — 1990. — С. 245.  
 7 Филиппов Р.И. Макдональдизированное образование: подходит ли оно для России // Социология образования. — 2009. — № 4. — С. 12.  
 8 Томпсон Д.Л., Пристли Л. Социология. — Л., 1998. — С. 67.

К.С.Муслимова

### Макдональдизация в образовании как тенденция современности

Рассматриваются основные параметры макдональдизации как современного типа формальной рациональности применительно к образовательным практикам, анализируются его преимущества. Обосновывается вывод о том, что современным потребностям соответствуют отдельные практики образования на основе макдональдизации, но при условии сохранения и развития традиционных образовательных и научных школ на уровне подготовки высококвалифицированных специалистов.

K.S.Muslimova

### McDonaldization in education as tendency of modern world

In the article the author analyses the basic characters of McDonaldization as the modern type of formal rationality concerning educational practices, its advantages and disfunctions. The author argues that only some educational practices based on McDonaldization are suitable for the modern needs under the conditions, that traditional educational and scientific schools repairing specialists of high qualification should be preserved.

УДК 658.012.4:316

А.Н.Лежнин

*Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова*

### Социологическое знание как рыночный продукт

В статье показано, что социологическое знание может превратиться в рыночный продукт. Отмечено, что социологическое знание отвечает критериям и функциям "товара" как маркетинговая категория, однако сталкивается с проблемой спроса на рынке Казахстана, поскольку знание продукта непонятно потребителю и не является ценностью.

*Ключевые слова:* информационное общество, интеллектуальный продукт, рыночные отношения, социологическое знание, потребитель знаний, экономика знаний

Любая наука развивается посредством своей эмпирической реализации. Под эмпирической реализацией в данной работе понимается применение научного знания на том рынке, в котором оно имеет практическую значимость. В своё время практическая значимость любого научного знания достигается возможностью использовать полученные знания для достижения каких-либо целей, необязательно прикладных. Новые знания могут расширять границы уже существующих теорий, т.е. это знание, делающее возможным получить другое знание (методология). Возможность использования знаний может возникать как в опосредованном, так и в прямом их применении. Одно и то же знание может применяться в индивидуальных повседневных практиках неосознанно, а может применяться на практике и выступать рыночным продуктом. Продажа знаний — это удел информационных обществ.

Изменения в жизни общества, связанные с развитием информационной сферы, привели к появлению концепции информационного общества, полагающей главным фактором развития производство и использование научно-технической и другой информации. Данная концепция является разновидностью теории постиндустриального общества, основу которой заложили З.Бжезинский, Д.Белл, О.Тоффлер [1].

По мнению Тоффлера, то общество, которое придет на смену индустриальному, сложившемуся в развитых странах, будет иметь принципиально иной характер. «Это в одно и то же время и в высшей степени технически развитая, и антииндустриальная цивилизация... она несет с собой новый кодекс поведения и выводит нас за пределы концентрации энергии, денежных средств и власти» [2; 81].

Характерные черты информационного общества выделяет американский социолог Дэниел Белл: это переход от индустриального к сервисному обществу, решающее значение кодифицированного теоретического знания для осуществления технологических инноваций, а также превращение новой «интеллектуальной технологии» в ключевой инструмент анализа и теории принятия решений [3; 133].

Подтверждение этим идеям мы можем найти у Т.Стоуньера, по мнению которого, «в постиндустриальном обществе национальные информационные ресурсы суть его основная экономическая ценность, его самый большой потенциальный источник богатства». Данные ресурсы в единстве со средствами, методами и условиями, позволяющими их активизировать и эффективно использовать, являются информационным потенциалом общества [4; 293].

Именно выступая рыночным продуктом, научное знание достигает наивысшей степени эмпирической реализации.

Для того чтобы рассмотреть социологическое знание как рыночный продукт, предлагаю сначала рассмотреть свойства социологического знания и характеристики «рыночного продукта» как экономической категории.

Социология — область научного знания, связанная с изучением социального взаимодействия и его результатов (социальных отношений и институтов, социальных общностей и личностей, а также самого общества как целостности). Поскольку мы являемся членами общества, все мы уже имеем определенное количество фактических знаний о нем.

Социологическое знание оперирует фактологическими, сравнительными, теоретическими вопросами развития.

Некоторые из тех вопросов, которые социологи задают и на которые стараются ответить, в большой степени являются фактологическими. Ответы на такие вопросы составляют конкретные результаты исследований. Нередко их путают с эмпирическими данными, которые не идентичны результатам исследования. Эмпирические данные подлежат интерпретации, вне зависимости, будут ли это таблицы корреляции, или описание действий, произведенное в ходе наблюдения. Каждый исследователь будет интерпретировать такие данные в соответствии со своими профессиональными предпочтениями и субъективным опытом. Поэтому фактологические вопросы часто гораздо более сложны и трудны для ответа, чем можно было бы подумать. Точно так же можно сказать и о статистических данных — в руках различных исследователей их ценность будет весьма сомнительной.

Фактическая информация об одном обществе вряд ли скажет, имеем ли мы дело с необычным случаем или с определенным порядком вещей. Часто социологи стремятся задавать сравнительные вопросы, соотносящие социальный контекст одного общества с другим, либо приводящие контрастные примеры из разных обществ. Сравнительные вопросы целесообразней применять не только в отношении разных обществ, но и различных социальных групп, субкультур. Компаративистский подход обоснован и на микроуровне.

Для социологии важно изучать не только ныне существующие общества, но также сравнивать настоящее и прошлое. Вопросы, задаваемые социологами в этом случае, называются вопросами развития. Чтобы понять природу современного мира, нам следует взглянуть на предшествующие общественные формы, а также изучить основные направления их изменений. Благодаря этому мы сможем не только рассмотреть, как оформлялся какой-либо социальный институт, но и на основе тенденций прошлого сформулировать тенденцию будущего. Другими словами, социологическое знание обладает прогностической функцией.

Фактологические, или, как их принято называть в социологии, эмпирические, исследования связаны с анализом того, как происходят события. Однако задача социологии состоит не только в сборе фактов, какими бы интересными и важными они не были. Мы хотим также знать, почему эти события случаются, и для этого мы должны научиться ставить теоретические вопросы. Они помогут нам правильно интерпретировать факты при поиске причин процессов, находящихся в фокусе конкретного исследования.

Теории предполагают конструирование абстрактных интерпретаций, которые можно использовать для объяснения разнообразных эмпирических ситуаций.

Конечно, фактологические и теоретические вопросы не могут быть отделены друг от друга. Теоретические подходы обоснованы в том случае, когда мы способны проверить их средствами эмпирического исследования.

Теория, насколько бы развитой она бы не была, всегда задаёт границы для развития практики. Ибо практика — это «корявая» реализация теоретических положений. Другими словами, нельзя воспроизводить те образцы поведения, о которых индивид не подозревал ранее. Реальное действие (практика) — это всегда выбор приемлемых, уже имеющихся образцов поведения (теории).

Наряду с теоретическим и эмпирическим социологическим знанием существует знание о методах получения эмпирических данных. Методы сбора и анализа данных служат созданию эмпирической базы и первичному обобщению эмпирических данных (массовый опрос, наблюдения, анализ документов, эксперимент). Выбор метода исследования зависит от спецификации объекта и задач исследования, например, настроения избирателей можно изучать с помощью их опроса, опроса экспертов или глубинного интервью с типичным избирателем. Соответственно методу выбирается метод анализа данных.

Как и любое знание, социологическое имеет свою практическую значимость, вытекаемую из своих функций.

1. *Понимание социальных ситуаций.* Социология оказывает множество практических воздействий на наши жизни. Вклад социологического мышления и исследований в практическую политику и социальные реформы осуществляется несколькими путями. Наиболее прямой способ — обеспечение более ясного или более верного понимания социальной ситуации. Это может быть сделано или на уровне фактических знаний, или путем приобретения более верного понимания, почему что-либо происходит (другими словами, путем теоретического обоснования).

Чем больше мы знаем о том, почему происходит то или иное явление, тем больше вероятность, что наши действия будут эффективнее.

2. *Восприимчивость к культурным различиям.* Второй способ, которым социология может способствовать практической политике, — это помощь в воспитании большей культурной восприимчивости по отношению к различным группам в обществе. Социологическое исследование позволяет взглянуть на социальный мир как на многообразие культурных перспектив, и это помогает устранить предрассудки различных групп по отношению друг к другу. Нельзя считаться просвещенным политиком, не имея развитого представления о различиях в культурных ценностях. Практическая политика, в основе которой не лежит осознание образа жизни тех, на кого она ориентирована, имеет мало шансов на успех.

3. *Оценка результатов действий.* Социологическое исследование имеет практическое значение при оценке результатов политических инициатив. Программа практических преобразований может не достичь тех целей, которые ставили ее создатели, либо повлечь за собой серию непредвиденных последствий нежелательного характера.

4. *Углубление самопознания.* Социология может дать общественным группам более просвещенное представление о себе, увеличить их самопонимание. Чем больше люди знают об условиях собственной деятельности, о том, как функционирует общество, тем больше вероятность, что они смогут повлиять на обстоятельства своей собственной жизни. Было бы неверно представлять практическую роль социологии только как помощь политикам или властным группам в принятии обоснованных решений. От тех, кто наделен властью, не всегда можно ждать заботы об интересах непривилегированных слоев. Группы, обладающие высоким самосознанием, могут эффективно реагировать на действия правительственных чиновников и других влиятельных лиц, а также выдвигать собственные политические инициативы. Группы взаимопомощи (подобные «анонимным алкоголикам») и общественные движения (например, женские движения) являются примерами общественных ассоциаций, прямо добивающихся практических реформ [5; 47].

Для любого научного знания ценной является характеристика объективности. Для гуманитарных наук эта характеристика наиболее ценна.

В своих исследованиях и теоретических поисках социологи стараются быть беспристрастными, пытаясь изучать мир без предубеждения. Хороший социолог пользуется любой возможностью отбросить предрассудки, которые могут помешать непредвзятой оценке идей или фактов. Но никто не может быть совершенно беспристрастным во всех отношениях, а развить беспристрастность взгляда на спорные предметы весьма сложно. Однако объективность не зависит исключительно, и даже прежде всего, от мировоззрения определенного исследователя. Она основана на методах наблюдения и аргументации. Поскольку выводы и отчеты исследователей доступны для ознакомления, будучи опу-

ликованными в виде статей, монографий и книг, те или иные заключения могут быть проверены. Утверждения, сделанные на основе результатов исследования, могут быть критически оценены, а личные склонности исследователя игнорируются остальными.

Таким образом, объективность в социологии достигается посредством взаимной критики членов социологического сообщества. Многие темы, изучаемые в социологии, весьма противоречивы, поскольку они прямо затрагивают споры и конфликты, возникающие в самом обществе. Но путем публичных обсуждений, при тщательной проверке свидетельств и логической структуры аргументов, такие проблемы могут изучаться эффективно и плодотворно.

Подобно другим общественным «наукам», социология является научной дисциплиной в том смысле, что она располагает систематическими методами сбора и анализа данных, методами оценки теорий в свете доказательств и логических аргументов. Тем не менее изучение человеческих существ отличается от изучения событий физического мира, и поэтому ни логическое обрамление, ни выводы социологии не могут быть верно поняты в простых сравнениях с естествознанием. При изучении общественной жизни социолог сталкивается с действиями, значимыми для людей, их совершающих. В отличие от объектов природы люди обладают самопознанием, они видят смысл и цель в том, что они делают. Точно описать общественную жизнь невозможно, если мы прежде всего не уловим смысл, который люди вкладывают в свою деятельность [6; 39].

Итак, социологическое знание отвечает критериям научного — оно имеет практическую значимость и благодаря процедурам верификации объективно. Однако открытым остаётся вопрос — может ли такое знание выступать как продукт на рынке?

Для ответа на этот вопрос предлагаю рассмотреть понятие и свойства «продукта» как маркетинговой категории.

Итак, в маркетинге под продуктом понимается любое изделие (услуга), реализуемое потребителям или предполагаемое для продвижения на рынке.

Продукт — это всё, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд и запросов потребителей. Поэтому наиболее характерное определение продукта для современного маркетинга следующее: сумма физических, психологических и социологических способов удовлетворения потребностей покупателя, которое он получает от приобретения, владения и использования продукта.

Каждый продукт может быть изучен, по меньшей мере, по трем направлениям:

- по основным функциям (то, что необходимо покупателю для удовлетворения его основных потребностей);
- по осязаемым признакам или параметрам продукта (физические или иные характеристики, показатели качества, упаковка и т.п.);
- по набору сопутствующих или дополнительных услуг (послепродажное и гарантийное обслуживание, условия доставки и т.п.).

При анализе продукта главное — определить его положение на рынке, или его позиционировать.

Позиционирование продукта — это соотнесение наиболее важных параметров предлагаемого изделия или предоставляемой услуги с нуждами и запросами потребителей, с аналогичными параметрами продукции конкурентов и с изменениями во внешней среде.

От того, насколько правильно осуществлено позиционирование конкретного продукта на конкретном рынке, во многом зависит его конкурентоспособность. При этом важны не преимущества изделия как такового (например, не только его технический уровень или надежность по спецификациям), а его потребительские качества, т.е. отношение к продукту потребителей, те факторы, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение вашему изделию или услуге при сравнении с изделием или услугой конкурентов — в сущности, позиционирование продукта, поиск тех его параметров, которые обеспечивают данному изделию или услуге успех на рынке.

К параметрам, определяющим спрос на продукт, относятся:

1) сравнительные конкурентные преимущества. Продукт должен иметь ярко выраженные особенности или относительные преимущества по сравнению с существующими на рынке аналогами, изделиями или услугами конкурентов;

2) социальная ориентация. Необходимо, чтобы продукт вписывался в существующие социальные условия, чтобы предлагаемое изделие (услуга) соответствовало сложившимся стилю жизни и системе ценностей потребителя;

3) способность удовлетворить потребителя. Продукт должен выполнять все функции для удовлетворения ключевых нужд и запросов покупателя. Степень успеха на рынке соответствует той степени, до которой продукт может удовлетворить такие нужды и запросы потребителей;

4) простота и доступность в использовании. Если продукт прост и понятен конечному потребителю, то последнему просто и удобно пользоваться приобретенным изделием, а сбытовому посреднику легко понять, как лучше рекламировать такой продукт;

5) доступность для проверки и тестирования. Важно, чтобы заявленные в продукте параметры можно было легко проверить. Успех на рынке во многом будет зависеть от того, как быстро, с минимумом риска я затрат продукт может быть протестирован;

6) быстрореализуемые преимущества. Сравнительные преимущества продукта должны проявляться как можно скорее, лучше всего немедленно [7; 89].

Социологическое знание можно рассматривать как продукт исходя из перечисленных характеристик. Действительно, социологическое знание может удовлетворять потребности определённых лиц, хотя очень ограниченных по своему количеству. Однако социологическое знание, впрочем, как и любое знание, отвечает не всем параметрам продукта, определяющим его спрос. Например, социологическое знание как продукт не обладает социальной ориентированностью в казахстанском обществе: еще не устоялась в нашем обществе ценность знания, в стиле жизни заложено решать повседневные проблемы не прибегая к специфическим знаниям профессионалов. Другими словами, высокий спрос на знания — это показатель информационных обществ. Социологическое знание как продукт не обладает также и простотой использования — конечному потребителю не всегда понятно, как им воспользоваться.

Что касается позиционирования знаний как продукта, то особое внимание здесь уделяется «упаковке» знаний, их конкурентных преимуществ. Особо важно при продаже не само знание, а то, как оно подается (упаковывается). Трансформируя эту мысль, можно сказать, что знание — это сырье для интеллектуального продукта, а торговать сырьём глупо. Другими словами, социологическая закономерность мало кого интересует как продукт, а когда эта закономерность «упакована» в результаты проведенного социологического исследования и формально оформлена в таблицы и графики, то появляется интерес у потребителя, поскольку тематика исследования максимально приближена к его жизненной ситуации.

В мире в настоящее время инвестиции в знания растут быстрее, чем инвестиции в основные фонды: в странах-членах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСД) в 90-е годы в среднем на 3.4 % в год против 2.2 %. Из всего объема знаний, измеренных в физических единицах, которым располагает человечество, 90 % получено за последние 30 лет, так же как 90 % из общего числа ученых и инженеров, подготовленных за всю историю цивилизации, — наши современники. Это наиболее явные признаки перехода от экономики, базирующейся на использовании природных ресурсов, к экономике, основанной на знаниях.

Измерение знаний — методологически очень тонкая вещь, поскольку знания — это продукт, с одной стороны, частный, который можно присваивать, а с другой — общественный, принадлежащий всем. Поэтому сложились два подхода к измерению знаний: по затратам на их производство и по рыночной стоимости проданных знаний. Затраты включают расходы на исследования и разработки, на высшее образование, на программное обеспечение.

Как известно, на настоящем этапе развития человеческой цивилизации в качестве интегрального показателя экономического развития чаще всего используется показатель валового внутреннего продукта (ВВП). В его основе идея о том, что нужный продукт — это тот, который кем-то куплен. Цена, по которой продукт куплен, является истинной оценкой его полезности. Акт купли-продажи принципиален. ВВП показывает, сколько нужных обществу продуктов произведено за определенный промежуток времени.

Однако этот подход дает сбой на продуктах, которые называются общественными (публичными) благами, поскольку они потребляются бесплатно или по ценам, не соответствующим их реальной ценности для человека. Поэтому производство и потребление общественных благ отражается в ВВП (и системе национальных счетов) не по акту покупки, а по произведенным затратам, что коренным образом противоречит идее, заложенной в основу измерения результатов экономической деятельности.

Знания, по крайней мере, значительная их часть, являются общественным благом. Измерение их ценности, исходя из затрат, дает искаженную картину: затраты государства на науку отнюдь не есть стоимость произведенных знаний. Значит, нужно научиться измерять спрос на знания.

Для знания как публичного блага акт признания состоит в его использовании в той или иной форме. Степень его использования может быть разной: обращение к нему, запрос; ознакомление с ним; запоминание, способность его воспроизвести и передать другому; наконец, производство нового

знания на базе использованного. Акт потребления знания состоит, как минимум, в осуществлении запроса. Запрос есть проявление интереса, готовность к более детальному «потреблению» [8; 257].

Спрос и только спрос определяет — жить или не жить знанию дальше. Как это, быть может, ни печально, нет ни малейших сомнений в том, что огромное число идей, открытий, изобретений и других произведенных людьми знаний исчезло, по-настоящему не родившись. То же самое можно сказать и о потенциальных гениях человечества.

Экономика знаний имеет три принципиальные особенности. Первая — дискретность знания как продукта. Конкретное знание либо создано, либо нет. Не может быть знания наполовину или на одну треть. Вторая особенность состоит в том, что знания, подобно другим общественным (публичным) благам, будучи созданными, доступны всем без исключения. И, наконец, третья особенность знания: по своей природе это информационный продукт, а информация, после того, как ее потребили, не исчезает как обычный материальный продукт.

Свойство дискретности знания вызывало сомнения, что в применении к нему рыночный механизм может быть столь же эффективным, как в случае с традиционными продуктами. Недавние работы показывают, что основные результаты, полученные для делимых продуктов, при достаточно общих и реалистичных условиях оказываются верными и для дискретных продуктов типа знаний или крупных инвестиционных проектов.

Вторая и третья особенности имеют своим следствием то, что в рыночной экономике распространители знаний оказываются в своеобразном, в некотором смысле монопольном положении. Какую бы цену они ни назначили на свой продукт, невозможно продать максимальное количество «копий знания». Стремление же продать побольше вполне естественно, тем более, что копия практически ничего не стоит (затраты на копирование чрезвычайно малы). Если назначить высокую цену, покупателей будет мало. При низкой цене покупателей будет много, но выручка может оказаться меньше, чем при высокой цене. В ряде работ показано, что в экономике знаний традиционный рыночный механизм не приводит к эффективным состояниям. Эффективность достигается тогда, когда используются так называемые дискриминационные цены, т.е. цены, рассчитанные на конкретного потребителя (категорию потребителей) [9; 264].

Использование дискриминационных цен требует большего профессионализма, чем использование обычных цен. Дискриминацию надо уметь правильно вводить. Опыт рыночного предоставления продуктов типа знаний и информации постепенно накапливается в разных странах применительно к разным типам продуктов. Особенно распространены дискриминационные цены на рынке статистической информации и программного обеспечения. Замечу, что в традиционной экономике дискриминационные цены осуждались и даже законодательно запрещались, поскольку они являются способом получения сверхприбылей монополиями.

Чрезвычайно широким и одновременно тонким инструментом регулирования отношений собственности в сфере так называемых неосязаемых благ, к которым относятся знания, является авторское право. Наряду с регулируемым законодательно действует и так называемое неформальное авторское право. Мировое научное сообщество пристально следит за тем, чтобы оно не нарушалось.

Воровство научных результатов строго осуждается, в какой бы завуалированной форме оно не осуществлялось. В таком контексте авторское право тесно связано с понятием репутации. Репутация в научной сфере в чем-то сродни производственной мощности предприятия, хотя, конечно, является более сложным и многоаспектным понятием. Репутация получает рыночную оценку, в частности, в форме уровня заработной платы ученого, а также спроса на его труд.

Предпосылки другой опасности заключаются в овладении большей частью членов общества технологиями обработки информации (а значит, и манипулирования ею), что дает в руки антисоциально настроенным индивидам довольно мощное средство пропаганды и реализации своих идей. В дополнение к этому глобальное распространение информации, рост ее количества приводят к ситуации, когда один человек не может ее систематизировать, рассмотреть достаточно объективно с различных сторон. Часто ему приходится действовать, основываясь на мнении других людей. Это предоставляет широкие возможности манипулирования обществом с помощью специально подобранной информации, навязывания ему целей, идущих вразрез с развитием цивилизации [10; 160].

Перечисленные особенности экономики знаний обуславливают ее существенные отличия от стандартной рыночной экономики по действующим закономерностям и механизмам.

Важное обстоятельство: экономика знаний — неразделимая триада рынков — знаний, услуг и труда. Их нельзя рассматривать изолированно, настолько тесно они друг с другом взаимодействуют,

из чего вытекает много следствий и что должно быть осознано людьми, которые принимают решения в данной области.

Итак, знание как рыночный продукт имеет огромные перспективы в индустриальных обществах, поскольку переход к постиндустриальному обществу будет постоянно увеличивать значимость знаний в обществе. Социологическое знание можно представить как рыночный продукт, при условии его оформленности и социальной ориентации. Другими словами, социологическое знание не обладает ещё теми характеристиками рыночного продукта, которые обеспечивают спрос, а именно оно непонятно потребителю, никак не позиционируется на рынке, и самое главное, не всегда отвечает потребностям общества, поскольку в самом обществе ещё не сложилась культура информатизации, однако предпосылки имеются.

В этом случае информатизация общества будет способствовать прогрессивному развитию производственных мощностей, повышению интеллектуального потенциала и культурного уровня, созданию условий для перехода на следующий этап развития — интеллектуальный, на котором большинство населения будет занято в сфере порождения интеллектуального продукта. Предпосылки для такой постинформационной стадии можно видеть уже сейчас — это определенная интеллектуализация общества, обусловленная вызванными информатизацией совершенствованием и усилением когнитивных социальных структур и процессов.

#### Список литературы

- 1 Пюкке С. Информационное общество и проблемы социального развития // [www.pjukke@mail.tascom.ru](http://www.pjukke@mail.tascom.ru)
- 2 Тоффлер Э. Третья волна. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — С. 81.
- 3 Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С.Гуревича. — М.: Прогресс, 2006. — С. 133.
- 4 Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С.Гуревича. — М.: Прогресс, 2006. — С. 293.
- 5 Гидденс Э. Социология. — Челябинск: Наука, 1999. — С. 47.
- 6 Фролов С.С. Социология. — М.: Наука, 2000. — С. 39.
- 7 Хруцкий В. Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 2005. — С. 89.
- 8 Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник Российской Академии наук. Т. 73. — № 5. — 2003. — С. 257.
- 9 Социальные знания и социальные изменения / Под ред. В.Г.Федотова. — М.: Прогресс, 2001. — С. 264.
- 10 Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. — М.: Дело, 1998. — С. 160.

А.Н.Лежнин

#### Социологиялық білім нарықтық өнім ретінде

Мақалада социологиялық білім нарықтың өнімі ретінде қарастырылады. Маркетингтік категория ретінде социологиялық білім «өнімнің» ғылыми критерийлеріне жатады. Алайда ол қазақстандық нарықта сұраныс мәселесіне тап болды. Себебі білім өнім ретінде тұтынушыларға түсініксіз және құндылық болып табылмайды.

A.N.Lezhnin

#### Sociological knowledge as market product

In given article is told about that that sociological knowledge can emerge as market product. The Sociological knowledge answers the criterion science and feature «product», as marketing category. However, it faces with problem demand for Kazakhstan market since as product knowledge not understandable consumer and is not value.