

Маркетинг и контекстуальность бизнес-образовательных инноваций



Автор статьи:

И.В. Алешина,

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг»

Государственный университет Управления

г. Москва, Российская Федерация

E-mail: ialyoshina@gmail.com

I.V. Alyoshina

Ph. D.(econ), Associate Professor of Marketing,

State University of Management,

Moscow, Russian Federation

BUSINESS-EDUCATIONAL INOVATIONS: MARKETING AND CONTEXTUALITY

Аннотация. Современная реальность глобальной бизнес-среды формирует ориентиры развития бизнес-образования. Российское бизнес-образование должно трансформироваться в соответствии с требованиями времени и рыночных реалий, при этом актуален вопрос контекстуальности бизнес-образовательных инноваций.

Abstracts: Contemporary global business environment's reality determines the directions for business education development. Russian business education is to be transformed according to the marketing reality. The question of contextuality for business-educational innovations needs to be taken into consideration.

Ключевые слова: бизнес-среда, бизнес-образование, маркетинг, инновации

Keywords: business environment, business education, marketing, innovations

В условиях очередной рецессии и усложнения позиций среднего класса в ряде развитых стран современная бизнес-среда создает новые реальности для маркетинга и инноваций в бизнес-образовании. К факторам сегодняшней бизнес-среды [Kotler P., Keller K., 2012], значимым для бизнес-образования, можно отнести следующие:

1. Дигитизация, сетевые информационные технологии. Бизнес и общество вооружены электронными устройствами и объединяются в сетевые группы по интересам и ситуациям. Горизонтальные полицентричные коммуникации и взаимодействия бросают вызов традиционным системам управления бизнесом и обществом в целом. Новая информационная экономика и ее ведущие игроки несут новую культуру бизнеса (Google, Apple), трансформируя и элиминируя звенья и связи прошлой экономики и формируя новые правила успеха.
2. Глобализация. Рынки, отрасли, бизнес и бизнес-процессы компаний и организаций, правительств разных стран и регионов мира интегрируются.
3. Рост конкуренции. Компании все больше вынуждены конкурировать, в т.ч. с иностранными производителями товаров и услуг на собственном рынке.
4. Конвергенция отраслей. Границы между отраслями стираются. Так, например, производители компьютеров выходят на рынок ПО и расширяют свое присутствие на нем (HP, IBM) и наоборот, Microsoft выводит на рынок свой планшет.
5. Дезинтермедияция (элиминирование посредников). Розничные точки теряют покупателей, перетекающих в интернет-магазины.
6. Рост «покупочной власти» потребителей, имеющих все более растущий выбор продуктов и поставщиков. Будучи более информирован о ситуации на рынке, потребитель быстро находит лучшие рыночные предложения.
7. Рост информированности потребителей благодаря интернету и сервисам соцсетей. Отзывы текущих клиентов и легкость сравнения продукта с конкурирующими позволяет потребителям лучше ориентироваться на рынке.
8. Рост участия потребителей в реализации комплекса маркетинга. Функции маркетинга перетекают к потребителю, который все больше формирует предложение на рынке.
9. Рост сопротивления потребителей агрессивному маркетингу. Потребитель устает от избытка рекламы и

отказывается от нее. Информационная перегрузка вызывает сопротивление потребителя, он выключает телевизор, выбрасывает рекламу из почтового ящика, не читая, и не отвечает на телефонные звонки промоутеров.

Российские университеты и бизнес-образование пытаются реагировать на тенденции развития деловой среды, однако часто не успевают за бурным развитием технологий, и не столько в ИТ-плане, сколько в трансформации бизнес-процессов и, что важно, – корпоративной культуры. Университеты пытаются менять структуры, усиливать регламентацию существующих бизнес-процессов. В то время, как, вероятно, стоит сначала пересматривать миссию, цели и стратегии. И только уже имея ориентиры роста конкурентоспособности, можно заниматься оперативными решениями.

Внешние факторы среды бизнес-образования определяют ответные реакции вузов:

1. Развитие сетевых технологий предполагает рост участия университетов в сетевых проектах, включая сервисы соцсетей, а также онлайн-системы обучения. Blackboard не по карману большинству университетов РФ. В какой мере собственные разработки и бесплатные сервисы способны решить проблемы и какие? Министр образования, его замы (и даже ректор МГУ, но он – не лично) – в Твиттере. Это бесплатный глобальный сервис, фактически используемый сегодня для управления всей системой образования РФ. Почта министра – на сервере gmail.com – это тоже глобальный публичный бесплатный сервис лидера мирового ИТ-рынка – компании Google. Реверс-инновации – это один из путей развития широкомасштабного (а не элитарного) образования нации в РФ.
2. Глобализация рынков, отраслей и бизнес-проектов означает, что университет отстает, если не глобализует свои бизнес-процессы. Как это сделать? По ряду дисциплин программ бизнес-администрирования и маркетинга, в частности, это как минимум – глобальный учебный контент, который легко ищется и находится в интернете. Должен ли он адаптироваться? Конечно, но это уже вопрос квалификации преподавателя. ВШЭ, например, оплачивает своим преподавателям курсы подготовки к сдаче экзаменов по английскому языку на международные сертификаты.
3. В условиях рецессии и глобализации рынков образования конкуренция обретает новые масштабы. Информации много онлайн. Что может предложить университет? Уникальный потребительский опыт. Знание и профессиональная работа – это не только информация, это взаимодействие реальных людей в оффлайне.
4. Конвергенция отраслей означает, что, начав работу в одной отрасли, выпускник через некоторое время продолжит работу в другой. Чему и как надо обучать студента, вероятно, стоит предоставить ему это решать самому в большей мере. Университеты могли бы сотрудничать для расширения возможности предложения курсов студентам других вузов, в частности онлайн.
5. Дезинтермедиация (элиминирование посредников) – угроза основной, учебной функции университета – передаче знаний. Но только если преподаватель рассматривается как передатчик чужого контента. Учебные курсы перемещаются в онлайн, минуя офф-лайн-стадию обучения в аудитории с преподавателем. Однако значительная часть учащихся не хочет и не готова учиться полностью самостоятельно и нуждается в некоторой интерпретации информации, внешней мотивации и социализации, потому полное исчезновение оффлайн-университетов пока маловероятно, но необходима трансформация всех бизнес-процессов, в т.ч. деbüroкратизация, дерутинизация операций. Это формирование учебного контента и его передача студентам, планирование расписаний, нагрузки и расчета заработной платы с выводом части этих процессов в онлайн. Так, например, в немецких университетах посещение лекций не является обязательным, контент курса размещен в интрасети вуза. Такие меры, в частности в Москве, способны отчасти решить проблемы перегрузки транспортного трафика, т.к. здесь около 200 вузов. Снижению транспортного трафика в Москве и снижению загазованности мог бы помочь перенос рабочих мест онлайн не только в вузах, но и в других организациях и компаниях, вузовская практика могла бы задать тренд, занять лидерскую позицию в этом процессе. Для этого необходима сегментация: курсы-преподаватели-студенты, которые готовы перейти в онлайн, должны быть туда переведены. Это, опять же, путь к разворачиванию онлайн-программ, выхода на новые территориальные рынки, экстерриториальность целевых сегментов вузов. Сделать это сразу не получится, нужен поэтапный процесс. И опять же реверс-инновации – реинжиниринг уже существующих на рынке решений для российских условий и клиентов.
6. Рост покупательной власти потребителей бизнес-образования означает необходимость для вузов адекватного определения своей миссии, целей и стратегии. Это необходимо для правильной сегментации рынков и приоритизации сегментов, для четкого позиционирования и дифференциации своего продукта. Сколько и каких реально рабочих мест сегодня в стране и сколько нужно создать? Можно не согласиться с мнением Я.Кузьмина (2013) по вопросу «эффективности» инженерной подготовки в Москве и Санкт-Петербурге: «Зачем в крупных городах типа Питера и Москвы ряд технологических специальностей, если в радиусе 100 – 150 км нет ни одного соответствующего предприятия?» В частности потому, что дома в столицах проектируют и реконструируют инженеры-строители, энергетические системы эксплуатируют, проектируют и обслуживают инженеры-энергетики, не говоря уже обо всем сложном техническом оборудовании, функционирование которого в многомиллионных

городах незаметно для экономистов-теоретиков, – лифты, транспортная и дорожная инфраструктура, ИТ-инфраструктура. Комплектованием и продажей технического оборудования занимаются тоже инженеры – ни одна промышленно-дистрибуторская компания (распространяющая на рынке оборудование) не возьмет на место менеджера по продажам экономиста-теоретика, не знающего, за какой конец держать отвертку, не то что внутреннего устройства и промышленного назначения, рынков газосварочных аппаратов, насосов, энергоустановок и электроники. Для того чтобы все это обслуживать, комплектовать, ремонтировать, модернизировать, и «продавать» заводам и прочим клиентам, нужно инженерное образование. Большой город – это не просто правительственно-финансовый центр (сфера специализации ВШЭ), это сложная инженерная система и потенциально опасная для жизни среда, сама эксплуатация которой требует критической массы инженеров и просто людей, понимающих, как работает электророзетка, лифт, газовая плита или система отопления-водоснабжения-энергоснабжения дома, автомобиль или электропоезд метро, компьютер и программное обеспечение, наконец. В российских реалиях это умение разобрать и собрать техническое устройство – элементарно розетку, не говоря уже о более технически сложных изделиях. Это вопрос технической культуры города и РФ в целом, которая все-таки не может себе позволить импортировать инженеров (за пятикратный оклад) из-за рубежа, как импортирует ВШЭ преподавателей своих курсов и программ. Вспомним вопрос о необходимости образования женщин – даже если они сидят дома с детьми часть времени, это вопрос образованности и культуры нации, поскольку именно дома в основном женщины воспитывают и образуют новое поколение страны в том возрасте, когда информация наиболее активно осваивается – в детском и школьном. Бизнес-обучение часто является второй, дополнительной программой для инженеров, работающих, например, в сфере дистрибуции и сервиса оборудования иностранных и российских компаний в Москве в т.ч., где расположены сотни штаб-квартир и сервисных центров глобальных, международных и иностранных компаний. Потому технические вузы могут рассматриваться как партнеры управленческих и экономических вузов, а не просто как конкуренты экономвузов за госресурсы.

7. Рост информированности потребителя о ситуации на рынке означает необходимость присутствия вуза в информационном поле потенциальных клиентов и связанных групп. PR, брэндинг, все маркетинговые коммуникации вуза как сервисной организации важны и необходимы. Поскольку услуга – неявна, неосвязаема, в отличие от материального продукта. Здесь ВШЭ, пожалуй, может служить примером, портал университета – просто учебное пособие PR университета и готовый пример для подражания для большинства вузов РФ.

8. Рост вовлеченности потребителя в процесс формирования продуктного предложения – это испытание для традиционной российско-советской системы организации учебного процесса. Поскольку нарушает вертикальность и односторонность коммуникаций, иерархичность системы образования, изначально создававшейся для экономики ранней индустриализации СССР 20–30-х годов прошлого века. Дебюрократизация администрирования, рост вариативности и интерактивности программ – это способ их дифференциации и индивидуализации, повышения конкурентоспособности в условиях растущей экономики новых отраслей – ИТ в частности.

9. Отказ потребителей реагировать на навязчивый маркетинг означает, что маркетинг и продвижение продукта должны быть профессиональными и креативными, необычными, поскольку маркетинг все же искусство, а не только наука. И, так же как созданием авиалайнеров, автомобилей и космических кораблей, заниматься маркетингом и продвижением бизнес-программ должны профессионалы. И, так же как плохо собранный самолет не взлетит, непрофессиональный маркетинг и PR способны проваливать вуз на рынке каких угодно программ. Важно не только выявить спрос (потребительскую ценность) и создать ее, важно ее правильно коммуницировать, не говоря уже о том, что все эти процессы взаимосвязаны в сознании потребителей.

Маркетинг в данном случае рассматривается не столько как тактический комплекс маркетинга, сколько как концепция работы на рынке, поворачивающая всю организацию и бизнес-процессы лицом к рынку, спросу и потребителю.

Российский контекст образовательных инноваций отличает несовершенство инфраструктуры (в сравнении со странами Запада), большой консерватизм (инновационно-резистентная культура). Представляется, что ведение бизнес-образовательных инноваций должно учитывать фактор контекста, опираясь на развитие инфраструктуры как среды ведения инновационной деятельности. Учитывая традиционно низкие позиции РФ в глобальных инновационных рейтингах, российским вузам есть над чем думать и работать, реализуя свои бизнес-образовательные инновации.

Список литературы:

1. Баранов М. Судьба «золотого миллиарда», или «О погибели среднего класса». 22 августа 2013, http://polit.ru/article/2013/08/22/middle_class/
2. Кузьминов Я. Долгошева А. Интервью Я.Кузьминова А.Долгошевой. Не стоит разводить овец там, где не растет трава. <http://www.hse.ru/news/96143477.html>, http://www.spbvedomosti.ru/article.htm?id=10302486@SV_Articles, 2.10.2013.
3. Мельников А.В. Средний класс за стойкой «Макдоналдс»./ Капитал страны. 7.08.2013. <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/235046/>
4. Шаповалов А. Экономике России положили предел роста. // Эксперты дали обоснование пессимистичного сценария. www.kommersant.ru/doc/2305121
5. Ясин Е. Тектонический сдвиг. Эхо Москвы. 16 сентября 2013 г. <http://www.hse.ru/news/94193282.html>
6. Global Innovation Index rankings, 2012 (INSEAD), http://www.wipo.int/export/sites/www/econ_stat/en/economics/gii/pdf/rankings.pdf
7. The Global Innovation Index 2013. The Local Dynamics of Innovation (Cornell University, INSEAD, WIPO), http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/economics/gii/gii_2013.
8. Kotler P., Keller K. Marketing Management (14th Edition) Prentice Hall, 2012.- 816 pp
9. Sheth J.N. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. // Journal of Marketing. Vol. 75 (July 2011), 166 –182
10. Ten things we know to be true. Google. <http://www.google.com/about/company/philosophy/>