

Новый контекст для маркетинга образовательных услуг: маркетинг интеллектуального капитала

(опубликовано на сайте Гильдии маркетологов)

Маркетинг прошлого реагировал прежде всего на изменения рыночной конъюнктуры. Современный — на глубокие изменения в людях и продуктах их деятельности: обществах, рынках и культурах. И если ничего подобного не происходит в реформируемой России, то объяснять это стоит главным образом в терминах эгоизма и недальновидности части бизнесэлит, её идеологической и психологической неадекватности и только в меньшей степени реалиями рыночных трансформаций.

Маркетинг образовательных услуг может получить мощные мотивацию и стимулы к развитию если его удастся вписать в гораздо более широкий контекст маркетинга интеллектуального капитала. Маркетинг интеллектуального капитала — это, в свою очередь, составная часть маркетинга организации, это маркетинг ее нематериальных активов. Он ориентирован на удовлетворение потребностей разнообразных категорий клиентов — как тех, кто потребляет или будет потреблять продукцию фирмы, так и тех, кто готов работать, делать свою карьеру на предприятии, так и тех, кто готов или окажется склонен Он становится особенно актуальным при продаже фирмы, т.е. в период перехода организации от одного собственника к другому (включая продажу государственных пакетов акций), при акционировании организации, дополнительной эмиссии акций, при необходимости завоевать признание страховщика, найти инвесторов или партнеров.

Маркетинг человеческого капитала

Маркетинг рабочей силы и рабочих мест

Маркетинг человеческого капитала в качестве первого своего компонента включает маркетинг рабочей силы (персонала) и рабочих мест на рынке труда, а также маркетинг рабочих мест, отношений и карьеры внутри фирмы. Объектом внимания маркетинга и прежде всего маркетинговых исследований на рынке труда обычно выступают тенденции и процессы развития рынка рабочей силы, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, социальных, экологических, законодательных и других факторов. Исследование работодателей как потребителей рабочей силы, выступающих конкурентами организации (предприятий, фирм, индивидуальных нанимателей рабочей силы) позволяет определить и исследовать весь комплекс факторов, которыми руководствуются работодатели при выборе рабочей силы. Изучается обеспеченность рабочей силой родственных производств, тенденции спроса на нее. Предметом исследования может быть факторы мотивация поведения нанимателя на рынке рабочей силы, мотивация ее носителей. Результатом таких исследований становится выбор путей и возможностей достижения организацией наиболее выгодного положения на рынке труда относительно конкурентов.

Главной целевой установкой исследования товара «рабочая сила» является определение соответствия характеристик работников, обращающихся на рынках рабочей силы, запросам и требованиям работодателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование цены рабочей силы (зарботной платы) направлено на определение стоимости рабочей силы, затрат единовременных и текущих и тенденций в формировании цены на конкретные виды рабочей силы. Изучение форм и методов регулирования распределения рабочей силы преследует цель —

определить наиболее эффективные пути и способы трудоустройства. Главными объектами анализа становятся каналы трудоустройства, посредники, формы и методы трудоустройства. Исследование системы коммуникаций предполагает изучение стимулирования спроса и предложения рабочей силы, проводимой рекламной деятельности.

Наряду с заботой о рядовых сотрудниках предприятий немаловажно и то, какими являются их высшие менеджеры. Безусловно, весьма значимым аспектом информации о персонале в русле маркетинга человеческого капитала организации выступает информация о ее топменеджерах. Впрочем, российские стереотипы восприятия «богатого человека» могут оказать негативное влияние на оценку интеллектуального капитала и в целом на капитализацию фирмы. Цепочка здесь проста: если менеджер фирмы — богатый человек, значит — ворует; неформальная и неподтвержденная информация такого рода просачивается к действующим и возможным партнерам фирмы; круг партнеров сужается, а качество партнерства понижается. Среди топ-менеджеров не столь высокого калибра наибольшей популярностью пользуются: в Москве — прошедшие горнило регионального, периферийного бизнеса, а в регионах — столичные менеджеры. Во взаимоотношениях между топ-менеджерами и акционерами за рубежом активно применяется принцип стимулирования опционами акций: менеджер становится заинтересованным в улучшении финансового положения предприятия и росте котировок его акций, поскольку только в этом случае его „отложенная прибыль“ воплотится в реальное личное богатство.

Маркетинг знаний и образования

Знания и соответственно образование представляют собой одну из самых бурно растущих и перспективных сфер экономики. В наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10-15%.

Главным потребителем знаний выступает личность, однако полноценная реализация приобретенного образовательного потенциала становится возможной часто лишь при активном вовлечении в этот процесс предприятий и организаций, объединений граждан, которые не только присваивают результаты функционирования образовательного потенциала, но и обеспечивают условия для его развертывания. В конечном счете потребителем образования являются также социальные слои и общество в целом, особенно в отношении его социально-культурного эффекта.

Притягательность организации, фирмы прямо связана с тем, какие возможности она предоставляет своим сотрудникам (в т.ч. будущим) для повышения образовательного уровня. Это: места расположения и площади образовательных учреждений, с которыми фирма имеет постоянные связи, их общественный престиж, реноме преподавателей, научный потенциал, знания по профилям подготовки и педагогические идеи, а также материальные товары, необходимые и предоставляемые в процессе образования или являющиеся его продуктами и широкий комплекс сопутствующих услуг.

Вместе с тем стратегически наиболее значимым, стержневым компонентом конкурентной политики организации в сфере образования выступает не сама по себе цена образовательных услуг, оплачиваемая организацией, а соотношение между величинами прогнозируемого эффекта (в т.ч. долгосрочного, эффект которого может быть использован за пределами фирмы, и кратко- и среднесрочного, который способен привести к продвижению работника по служебной лестнице)

и потребных дополнительных личных затрат потребителей на получение и использование, потребление образовательных услуг.

Понятно, что потребности в кадрах, способных работать на перспективу и обеспечивать саморазвитие организации, являются высшими по сравнению с другими (решать конкретные задачи по заданному алгоритму, расширять узкие места и т.п.) Обнародование подобных потребностей уже само по себе свидетельствует о существенной продвинутой компании. Если же удастся доказать, что и в этих своих потребностях фирма в определенном смысле удовлетворена, то это — аргумент весьма большой силы.

Маркетинг интеллектуальных продуктов и услуг

Понятно, что мощь интеллектуального капитала фирмы проще всего продемонстрировать, продвигая интеллектуальные продукты и услуги этой фирмы, как итоговую характеристику меры развитости интеллектуального потенциала персонала и деятельности фирмы по его реализации.

Покупаемая идея априори нова, неизвестна для клиента, это своеобразный кот в мешке, поэтому здесь маркетинг решает свои задачи, находясь между двумя лезвиями ножниц: многое в продвигаемой идее надо дать бесплатно (в т.ч. рискуя «нарваться» на хакеров), но при продаже идеи нельзя дешевить, потому что непрофессионал видит единственным индикатором качества непонятной ему идеи только ее цену. Тем более, что надувательства в этой сфере пока хватает.

Классическим примером подобного надувательства стала компьютерная «проблема 2000», державшая человечество в страхе накануне „обнуления“ в летоисчислении. „Жук тысячелетия“ оказался на редкость прозорливым: на решение этой проблемы в мире было потрачено 600 млрд долл. Вполне работоспособная техника, выпущенная до 1996 года и вроде бы не поддерживавшая дат нового тысячелетия, была списана в утиль, а вместо нее были установленные новенькие машины с лейблом „Y2K Compatible“.

В отношении интеллектуальных продуктов маркетинг человеческого капитала смыкается с маркетингом организационного капитала, прежде всего — в силу своей озабоченности проблемами права на интеллектуальную собственность, патентными и другими родственными проблемами.

Один из многих стереотипов, тормозящих маркетинг идей — распространенное в нашем отечестве предпочтение закрытости информации с ложной надеждой на сохранение интеллектуальных приоритетов. Но даже если шпионинсайдер не сумеет передать значимую информацию конкуренту, общая логика НТП приведет рынок к повторным открытиям. И тогда патентный приоритет может перейти к конкурентам. Передовые современные компании пытаются перекрыть кислород конкурентам изо щренной открытостью. Например, IBM, публикуя результаты своих научных исследований, тем самым создает дополнительные проблемы конкурентам: обнародование технических новинок лишает конкурентов возможности запатентовать их (такой способ позволяет IBM ежегодно не допускать права собственности конкурентов более чем на 2000 изобретений). Но главным инструментом развития при этом становится взаимное приобретение друг у друга лицензий, обмен и совместная разработка усовершенствований. Компания, демонстрирующая именно такое поведение, может рассчитывать на существенно больший рост рыночной капитализации, чем почти любая другая.

Маркетинг организационного капитала

Организационный капитал — та часть интеллектуального капитала, которая имеет отношение к организации в целом. Это процедуры, технологии, системы управления, техническое и программное обеспечение, оргструктура, патенты, бренды, культура организации, отношения с клиентами. Организационный капитал — это организационные возможности фирмы ответить на требования рынка. Он отвечает за то, как человеческий капитал используется в организационных системах, преобразуя информацию. Организационный капитал в большей степени является собственностью компании и может быть относительно самостоятельным объектом купли-продажи.

Маркетинг технического и программного обеспечения.

Уровень обеспеченности любой организации потребными ей ресурсами для осуществления целевой деятельности всегда являлся одним из наиболее весомых аргументов ее перспективности, притягательности. В отношении программного обеспечения речь прежде всего может идти об управлении бизнес-процессами, и в первую очередь об экономических программах фирмы «1С» (например, о системах бухгалтерского учета по международным правилам), о системах ERP (Enterprise Resource Planning — интегрированные системы планирования ресурсов предприятий, охватывающие весь спектр производственных и управленческих функций) и E-CRM (электронные системы Customer Relationships Management, позволяющих собирать, систематизировать, анализировать и результативно использовать информацию об индивидуальных клиентах, их запросах, потребностях, проблемах и возможностях, традициях поведения).

К сожалению, программное обеспечение менеджмента по типу CRM в России можно встретить скорее как исключение. А на Западе многие потребители, не говоря уже о партнерах, привыкли к нему и ожидают его повсюду. Вместе с тем надо иметь в виду: при том, что в отношении экономики, менеджмента и маркетинга в программном обеспечении российских предприятий намечается прорыв, благодаря претензиям хотя бы наиболее амбициозных фирм на конкурентоспособность в мировом масштабе, это пока никак не может быть отнесено к программному обеспечению технического оснащения, производственного оборудования предприятий. Эта сфера программирования за последние 20-25 лет для нас пока — белое пятно.

Патенты, лицензии, авторское право

Уже само получение патентов и лицензий — это важное средство маркетинга интеллектуального капитала фирмы. Торговля полученными лицензиями — это его дальнейшее развитие.

Лицензионная торговля (англ. license trade) — это форма международной торговли технологией, включающая сделки с «ноухау», патентами и лицензиями на изобретения.

Наиболее принципиальны, трудны для разрешения в маркетинге лицензий проблемы ценообразования. Основных методов расчета цены лицензии два: на основе размера прогнозируемой прибыли покупателя и на основе роялти (периодических отчислений в виде фиксированных ставок). Современная динамика использования роялти характеризуется двумя тенденциями, весьма значимыми для современной России:

снижение значений величин роялти для материалоемких и ресурсоемких производств, в которых высока и растет себестоимость производства продукции и, соответственно, снижается рентабельность использования лицензии;

увеличение значений величин роялти для новых наукоемких технологий, поскольку передовые наукоемкие научнотехнические разработки способствуют (за счет использования новых материало- и ресурсосберегающих технологий) снижению себестоимости производства продукции и увеличивают норму рентабельности.

Маркетинг товарных знаков

Эта разновидность маркетинга предполагает активную работу по созданию, повышению ценности, продвижению и продажам брендов. Бренд нужен производителю и торговцу прежде всего для того, чтобы покупатель не испытывал желания проверять качество товара и был готов заплатить за товар, в связи с его брендом, больше, чем за аналогичный, но без бренда. Бренддинг предполагает комплекс информационных разработок, с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п. Основой работы служит общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямой почтовой рекламе, выставкам, размещению продукта и т.п. Главный аргумент маркетинга брендов — их ценность для предпринимателей, определяемая степенью признания потребителями. А им он нужен прежде всего для того, чтобы сэкономить время и психологическую энергию при выборе товаров в процессе покупки.

Российские бренды мирового уровня — преимущественно фирменные, а потому их немного. Это «Газпром», автомат „Калашников“, музей „Эрмитаж“, Большой театр, Московский университет, футбольный клуб „Спартак“... Велик ли перечень российских брендов? В мире существуют десятки тысяч брендов разного калибра.

Главная маркетинговая характеристика бренда — приверженность ему покупателей (brand loyalty), измеряемая количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим. Второй по значению показатель бренда — это степень осведомленности покупателей о бренде (brand awareness) Им определяют способность потенциального покупателя пассивно признать или активно вспомнить данный бренд и его товарную категорию. Здесь очень важны символы и слоганы (броские рекламные лозунги), их способность быть камертоном, настраивающим клиентское восприятие на определенные ассоциации, выгодные для увеличения спроса на товар.

В России только за 2000 год зарегистрировано около 15 тысяч торговых знаков. Это означает, что отечественные компании приобрели нематериальный актив, который может стоить дорого и быть эффективно использован: продан, «сдан в аренду» и т. д. Но перед этим крайне важно адекватно оценить новый актив. К сожалению, именно эта работа в России, особенно в режиме мониторинга, проводится весьма слабо, и что самое обидное — в том числе владельцами самых раскрученных отечественных брендов. Хотя методов оценки бренда известно немало.

Впрочем главное — не столько выбор метода оценки, сколько равнодушие к самой этой процедуре. Ясно, что многие известные отечественные компании могли бы уже сегодня получать многократно большие доходы, если бы серьезно относились к оценке стоимости такого нематериального актива, как бренд.

Маркетинг организационной структуры фирмы

Организационная структура в системе управления имеет скелетообразующее значение, это остов, хребет организации. Она отражает уровень социально-экономического развития организации и ее менеджмента, степень технико-технологической зрелости, формы организации производства и

другие объективные признаки развития объекта и субъекта управления, его философию, стратегию, общую ориентацию в отношении рынка.

Организационная структура фирмы внешне выглядит как наиболее открытый для общественности элемент ее организационного капитала: познакомиться с ней можно по любому более или менее подробному справочнику, на сайте компании, в коридорах «генеральского этажа» в здании, где располагается фирма. Вместе с тем реальные связи между подразделениями прочитываются в этих источниках далеко не так легко. Для маркетинга организационной структуры фирмы важно, чтобы эта структура была позиционирована для клиентов не только как открытая, но и как современная, динамичная, адекватно отражающая стратегические установки фирмы, ее ориентацию на потребителя и предоставляющая возможности для наиболее полного раскрытия потенциала не только самой фирмы, но и тех организаций и отдельных личностей, которые с ней взаимодействуют, через реализацию принципов партнерства. Этим целям более всего соответствуют современные сетевые организационные структуры.

Под сетевой организацией понимается организационный тип, который характеризуется структурой свободно связанной, гибкой, горизонтально организованной сети принципиально равноправных, разных по своим ролям и функциям, независимых партнеров. На смену принципу мобилизации «системного иммунитета» приходит принцип снятия системной защиты против организационных инноваций. Главная идея и главное преимущество сетевых структур — партнерство отличных друг от друга и потому полезных друг другу участников со специфическими ограниченными ресурсами, позволяющее достигать синергетического эффекта на базе добровольного и коллективного самоограничения и своего специфического вклада во имя достижения результатов, отвечающих интересам всех партнеров, которые при этом проявляют и сохраняют свои различия.

Маркетинг культуры организации, фирмы

В этом маркетинге в наибольшей степени решающую роль играет инструментарий связей с общественностью, PR. Здесь велик удельный вес такого приоритетного компонента стратегии, каким выступает миссия фирмы.

Наиболее современную культуру можно ожидать от организации, активно использующей в своей деятельности принципы уже упоминавшихся сетевых структур. Жесткие субъектно-объектные связи в сфере управления неизбежно распадаются и заменяются на связи, имеющие характер субъектно-субъектных отношений. Полного отречения от иерархического контроля здесь нет, но осуществляется он на уровне добровольно принятых коллективных самоограничений — правил игры, специфических тактических принципов и ожиданий от ролевых действий. И все это должно существовать не только в кулуарах, «бэкофисе» фирмы, но и прежде всего — в ее «фронтфисе».

Маркетинг потребительского (клиентского) капитала

Потребительский или клиентский капитал, как уже говорилось ранее, это капитал, складывающийся из связей и устойчивых отношений с клиентами и потребителями. Одна из главных целей формирования потребительского капитала — создание такой структуры, которая позволяет потребителю продуктивно общаться с персоналом компании.

Новое осмысление понятий «товар» и «потребитель»

Сегодня маркетинг используется для понимания того, как придать товару и услуге большую ценность для потребителя. Все чаще в конкуренции за кошелек потребителя побеждают те, кому удастся создать товар, не просто обладающий определенными функциональными «техническими» качествами и безопасный в использовании, но и сопровождаемый соответствующим сервисом, содействующие повышению социального и личного статуса клиента, вносящий вклад в какую-либо лично значимую деятельность клиента, в его развитие и особенно саморазвитие. Не только сотрудничество с потребителем, но работа по развитию потребителя — это принципиально новый ключевой ориентир в управлении положением фирмы на рынке.

Вместе с тем надо иметь в виду, что в современном маркетинге в роли потребителя то и дело выступает далеко не только конечный клиент, но и все остальные участники рыночных отношений. Действует принцип постоянной инверсии покупателя и продавца: они постоянно меняются местами, ролями.

Так, например, в маркетинге образовательных услуг вуз выступает потребителем преподавательского труда, учебных программ, услуг по оценке и продвижению образовательных продуктов и др. Преподаватель, в свою очередь, — это не просто наемный работник, но и потребитель условий труда и возможностей для профессионального роста, услуг по тиражированию продуктов его творческой деятельности, мер по признанию его профессиональной компетентности. Отсюда вытекает необходимость соответствующих существенных изменений в управлении образовательным учреждением.

Связи с клиентами — маркетинг долгосрочных партнерских отношений (МДПО, Relationships Marketing)

Это современный этап развития стратегического, социально-этичного маркетинга. Субъектами МДПО выступают производители, потребители и посредники. Сущностное преимущество МДПО — это баланс интересов трех главных субъектов: потребителя, общества, производителя; еще точнее — общность ощущений с потребителем, отношение к клиенту, как к самому себе, но с учетом его индивидуальности. Ядро МДПО — индивиду-альный маркетинг.

Важнейшая особенность МДПО — доминирование функции интерактивного маркетинга, в рамках которой потребитель, клиент активно и часто многоэтапно взаимодействует с производственными и маркетинговыми системами, физическими и особенно информационными ресурсами, сотрудниками поставщика товара или услуги — по поводу их ассортимента, цен, коммуникаций, способов продаж.

На принципы МДПО в последнее время активно переходят в сфере отношений «business-to-business», во взаимоотношениях с корпоративными участниками рынка. Среди товаров индивидуального потребления объектами осуществления МДПО в первую очередь становятся услуги (прежде всего интеллектуальные), затем — товары длительного пользования и дорогостоящие товары и услуги разового потребления. МДПО трудно реализуем применительно к товарам в стандартном исполнении, реализуемым крупными партиями, и особенно тех товаров, чья рыночная цена сопоставима с затратами на информацию об индивидуальном клиенте.

Доверительные отношения при этом важнее, чем низкие цены, чем активное (и навязчивое) продвижение товара, чем современные технологии (хотя он сам на них опирается). Как утверждают сторонники и пропагандисты индивидуального маркетинга, изменения рынка могут

изменить цену и технологию, но хорошие отношения могут сохраняться пожизненно и передаваться преемникам. Речь при этом уже напрямую идет об успехе взаимоотношений будущих поколений предпринимателей (производителей, посредников) и клиентов (потребителей). Индивидуальный маркетинг уже стал основой нового стиля, новой разновидности управления — менеджмента взаимоотношений с потребителями (Customer Relationship Management — CRM).

Развитость индивидуального маркетинга и конкретные примеры его реализации — наиболее действенные аргументы в отношении потребительского капитала фирмы.

Панкрухин Александр