

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОРПОРАТИВНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ В УСЛОВИЯХ «НОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

Рынок конкуренции характеризуется высокой степенью изменчивости и неопределенности факторов внешней среды, увеличением количества инновационных процессов и сокращением инновационных циклов, неустойчивостью ресурсного обеспечения, мировой экономической интеграцией, повышением уровня требований населения к качеству жизни. В таких условиях очевидна необходимость поиска новых инструментов управления конкурентоспособностью организации как механизма обеспечения эффективного долгосрочного функционирования.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; конкурентоспособность; «новая экономика».

Важнейшим фактором, определяющим развитие современной экономики, является формирование освоения инновационного управленческого опыта на основе расширения сферы управления людьми, организациями и их интеллектуальным капиталом, который формируется в системе управления знаниями как новом виде управленческой деятельности, включающем мощную маркетинговую составляющую.

Инновационные процессы – это условие развития всех сфер деятельности в эпоху глобализации экономических отношений, развития технологической и информационной революций.

К «новой экономике» относятся отрасли, которые обеспечивают устойчивую стратегию развития экономики, модернизируют технологии формирования рынка, используют инновационные маркетинговые технологии для продвижения товаров и услуг к потребителям и активно осваивают инвестиции в «человеческий капитал». Инновационные процессы – это условие развития всех сфер деятельности, развитии технологической и информационной революций. В формировании условий появления экономики инновационного типа определяющую роль играет система образования, в том числе корпоративного.

«В новых условиях развития стираются специфические национальные черты отдельных этнокультурных групп, сформировавшихся под влиянием природно-географических и национально-исторических условий, в результате системы перестают быть адекватными своим собственным базовым принципам, составляющим основу их конкурентоспособности, а нередко и жизнеспособности», – отмечает М.И. Гельвановский [1. С. 48].

Для реализации национальных интересов России в системе международного разделения труда необходимы соответствующие средства, методы и возможности. В совокупности данный набор, по мнению М.И. Гельвановского, должен определять концептуальную целостность, основу которой составляет интегративная категория – международная конкурентоспособность.

Особенностью данного понятия является ее свойство интегрировать все, что относится к национально-государственным интересам, и представлять собой всю совокупность национальных интересов России, ориентировать все элементы национальной социально-экономической системы на инновационное развитие в международном соревновании стран мира.

С этих позиций «новая экономика» предполагает социализацию новейших научно-технических разработок, прежде всего в области ИКТ, и подразумевает производство товаров и услуг с их применением. Вследст-

вие этого происходит виртуализация взаимодействия спроса и предложения, что посредством финансового рынка влияет на экономику [2. С. 21–31]. Это явление оправдывает категорию «информационного общества».

Технологии информационного общества формируют экономику, которая основывается на знаниях. Это означает, что основным капиталом любой организации становится интеллектуальная собственность, «ноу-хау», которые и приносят наибольшую прибыль. Крупнейшие корпорации стремятся инвестировать ресурсы в развитие корпоративных университетов, подтверждая концепцию эффективной капитализации, заключающуюся в трансформации инноваций в интеллектуальную собственность, а интеллектуальной собственности – в финансовый капитал [3].

Глобальная экономическая система вступила в эпоху, которую характеризуют небывалое ожесточение конкуренции, «коммодизация» (превращение ранее уникальных продуктов в рядовые), стремительность перемен, быстрое устаревание технологий, маркетинговых идей и целого ряда профессий, а также масштабное развитие коммуникационных технологий как основного продуцента конкуренции, высокая ценность инноваций и эксклюзивности на фоне снижающейся ценности массового продукта [4].

Успешная стратегия развития в условиях новой экономики базируется на высоком качестве человеческого капитала, формирующего, преобразующего и приумножающего нематериальные активы организации, которые в новой экономике учитываются при оценке капитализации. К таким качествам следует отнести предпринимательский дух, системное мышление, способность к непрерывному обучению, творческие способности, нестандартность и скорость принятия решений, экспериментирование, способность работать в условиях почти непрерывных изменений.

Акцентирование внимания на формировании и развитии человеческого капитала является прямым следствием того, что сущностной чертой экономического развития стала концепция постоянных изменений. Способность интеллектуального капитала накапливать позитивные изменения и предрасположенность человеческого капитала к изменениям выступают основой долгосрочных конкурентных преимуществ компаний.

Развитие корпоративной системы образования показывает, что развитие интеллектуального капитала предопределяет формирование долговременных конкурентных преимуществ. Факторами конкурентоспособности компаний в современных условиях выступают не природные ресурсы, а интеллектуальные мощности.

Сегодня корпоративным университетам приходится управлять своей устойчивостью и эффективностью, приобретать готовые программы у бизнес-школ, разрабатывать собственные или интегрировать то и другое в один продукт. Эксперты выявляют, какую часть необходимых знаний и навыков могут давать сотрудникам штатные преподаватели компаний [5].

Опыт первых лет активной работы корпоративных учебных центров показывает, что аутсорсинг в сфере подготовки менеджмента для компаний неизбежен. Однако насколько масштабным он должен быть, каждая фирма решает в зависимости от своей специфики. Для крупных западных компаний создание корпоративных университетов – давняя практика. Вместе с тем бизнес-школы и тренинговые агентства не могут обеспечить полную подготовку сотрудников. Чтобы осуществить подготовку специалистов до нужного компании уровня, необходимы наставники с опытом работы на конкретном предприятии. Эксперты и опытные профессионалы и становятся тренерами, преподавателями корпоративных центров.

У внутреннего обучения несколько функций: необходимо не только повысить квалификацию персонала, но также донести до сотрудников специфику работы и корпоративную политику, существующие в фирме регламенты и ожидания работодателя. Для корпоративных стратегий важна общность терминологии, чтобы менеджмент в рамках одной крупной корпорации говорил на одном языке. Корпоративный центр можно рассматривать как канал, по которому циркулирует и по вертикали, и по горизонтали внутрикорпоративная информация.

Активно развиваясь, собственные центры захватывали в западных корпорациях все больше полномочий, оставляя внешнему обучению минимальную долю. Такая тенденция прослеживается сейчас и в России. Первое время после организации своего университета компания перестает тратить деньги на внешнее обучение. Собственные обучающие центры – это реакция экономических агентов на неудовлетворенность продуктами, которые предлагают бизнес-школы на открытом рынке. Многие компании разочарованы подготовкой специалистов в учебных заведениях, поэтому они предпочитают готовить свои кадры самостоятельно.

Одна из важнейших задач маркетинговой системы управления знанием – трансформация индивидуальных и неявных знаний в организационные знания. Посредством маркетинговых технологий создаются архитектуры бизнес-коммуникаций, направленные на развитие интеллектуального капитала компаний инновационного типа. По мнению специалистов, маркетинговые технологии и Интернет-культура способствовали формированию не только системы обмена данными, но продвинули появление и широкое распространение дистанционного корпоративного образования, подняв уровень коммуникаций до режима «он-лайн» [6].

Широкое распространение ИКТ определило особенности использования маркетинговых технологий как комплекса инструментов и алгоритмов, обеспечивающих развитие социального капитала компаний, нацеленных на развитие бизнеса. В то же время маркетинговые технологии являются базисом для конку-

рентного развития бизнес-образования, что обусловливается высокими темпами, высокой эффективностью внутриорганизационного управления с использованием информационных технологий, увеличением скорости и качества формирования новых институтов за счет снижения человеческого фактора в процессе исполнения управленческих решений [7].

Неотъемлемым атрибутом «новой экономики» является гуманизация труда посредством ИКТ, проявляющаяся в передаче все большего количества рутинных операций машинам; трансформации управленческой структуры организации из «вертикальной» в «горизонтальную», создание базиса для территориальной мобильности кадровых ресурсов, в том с использованием технологий дистанционной занятости.

Информационное общество меняет не только традиционную структуру организации. Ставшая ведущей сетевая распределенная структура организаций изменяет экономическую систему посредством модернизации формы межхозяйственных связей.

В условиях транснационализации производства и капитала в рамках глобальных корпораций происходит специфическое социокультурное кодирование систем развития интеллектуального капитала крупных корпораций, основанное на развитии маркетинговых управляющих систем национальных хозяйств.

Для разработки и реализации конкурентоустойчивой модели развития инновационной экономики необходимы реальные общественные национальные институты, формирующие инновационные инструменты конкурентного развития, которые должны поддерживаться государством.

Для развития эффективной национальной экономики представляется важным формирование общественного национального института, специализирующегося на проблемах конкурентоспособности. В последнее время, связанное с глобальным финансовым кризисом, в международных экспертных рейтингах индекс конкурентоспособности России снижается вопреки всем позитивным достижениям в сфере роста экономики, причиной чего является низкая эффективность деятельности общественного сектора. Современные инструменты и меры, принимаемые отечественными компаниями для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности, недостаточны для реализации модернизационной стратегии развития.

Если организации не имеют мотивации к коммерциализации созданных ими результатов интеллектуальной деятельности, они не будут заниматься и вопросами обеспечения правовой охраны созданных ими результатов. Это позволяет сделать вывод о том, что сектор услуг в области интеллектуальной собственности развивается низкими темпами, что тормозит формирование инфраструктуры инновационного рынка услуг.

Современный рынок образовательных услуг характеризуется усилением конкуренции, на которое повлияло множество факторов, например появление и рост численности негосударственных высших учебных заведений, появление зарубежных конкурентов и повышение уровня требований к качеству образования в связи с вхождением России в европейское образова-

тельное пространство. Кроме того, усложнение ситуации на рынке для государственных вузов сопровождается глубоким демографическим спадом, что еще больше снизит спрос на их образовательные услуги.

Рынок конкуренции характеризуется высокой степенью изменчивости и неопределенности факторов внешней среды, увеличением количества инновационных процессов и сокращением инновационных циклов, неустойчивостью ресурсного обеспечения, мировой экономической интеграцией, повышением уровня требований населения к качеству жизни. В таких условиях очевидна необходимость поиска новых инструментов управления конкурентоспособностью организации как механизма обеспечения эффективного долгосрочного функционирования.

В широком смысле конкурентоспособность организации – это способность в заданных условиях функционирования производить и реализовывать продукцию (оказывать услуги), которая по своим характеристикам превосходит аналогичную на рынке.

Конкурентоспособность в общем смысле – это реальная и потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя.

Применительно к корпоративному университету необходимо разделить следующие понятия. Конкурентоспособность образовательной услуги – совокупность показателей, характеризующих степень ее привлекательности на рынке образовательных услуг. Конкурентоспособность образовательной услуги непосредственно влияет на конкурентоспособность корпоративного университета в целом. Показатели конкурентоспособности образовательной услуги: качество, востребованность на рынке, соотношение затрат на ее оказание с полученными доходами от нее, эффективность ее продвижения, инновационность образовательной программы и т.д., являются составными элементами конкурентоспособности системы бизнес-образования.

Конкурентоспособность корпоративного университета – совокупность свойств, позволяющих в той или иной степени удовлетворять конкретные потребности потребителей образовательных услуг по сравнению с другими институтами, представленными на рынке образования.

В основе рыночной схемы хозяйствования лежит системообразующая роль конкуренции. Она обеспечивает селекцию прогрессивных (по структуре, логике функционирования, сегменту рынка и другим параметрам) экономических объектов и способствует повышению конкурентоспособности предприятий, регионов, страны в целом.

Главный результат функционирования корпоративного университета – это специалист с высоким уровнем компетенций, являющийся одновременно субъектом рынка труда как лицо, желающее получить работу или уже занятое. Рынок труда – это, во-первых, система общественных отношений, связанных с куплей-продажей потенциального труда, во-вторых, это отношения между работодателями и наемными работниками по согласованию цены и условий труда и, в-третьих, это экономическое и географическое пространство, в

которых взаимодействуют покупатели и продавцы специфического товара – потенциального труда.

Различают внешний и внутренний рынки труда. Внешний рынок труда – система социально-трудовых отношений между работодателями и наемными работниками в макроэкономическом масштабе. Он предполагает первичное распределение работников по сферам приложения труда и в значительной степени реализуется через процесс текучести кадров.

Внутренний рынок труда основывается на движении кадров внутри предприятия либо по горизонтали, когда работник перемещается на новое рабочее место, сходное предыдущему, либо по вертикали, на более высокие должности и разряды.

Внутренний рынок труда – это система социально-трудовых отношений, ограниченных рамками одного предприятия, внутри которого определены цены потенциального труда, и движение рабочей силы регламентировано административными правилами и процедурами предприятия.

Субъектами конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг являются: местные региональные вузы; вузы столиц субъектов Российской Федерации, работающие в регионе; столичные вузы; зарубежные вузы; консалтинговые и тренинговые организации; внутрикорпоративные учебные центры и университеты.

В условиях рыночной экономики конкуренция между экономическими агентами рынка образовательных услуг увеличивается, и успешность образовательной деятельности во многом определяется научно-педагогическим потенциалом и конкурентоспособностью выпускников на рынке труда.

По отношению к образовательной услуге можно выделить следующие основные параметры конкурентоспособности:

- имидж вуза (стоимость бренда);
- качественные параметры выпускников: востребованность выпускников на рынке труда, средняя заработная плата выпускников, наличие выпускников среди руководителей различного уровня;
- соответствие образовательных программ мировым стандартам: соответствие планов и программ аналогичным документам вузов, являющихся мировыми лидерами;
- дополнительный сервис (возможность послепродажного обслуживания): образование через всю жизнь;
- удобство предоставления образовательной услуги;
- возможность применить полученные знания на практике в период обучения;
- уровень ответственности руководителей вуза за предоставляемую образовательную услугу.

Для современного вуза характерны следующие параметры конкурентоспособности:

- образовательная деятельность в рамках нормативно-правового порядка;
- наличие конкурентной стратегии;
- обоснованная маркетинговая политика: четкое определение сегмента образовательного рынка (регион, ценовой диапазон), бенчмаркинг, изучение потребностей рынка, вывод новых образовательных проектов;
- современная организационная структура, наличие сертифицированной системы менеджмента качества,

применение современных методов управления организацией;

- использование современных образовательных и управленческих технологий;

- использование системы оценки удовлетворенности услугами потребителей и заинтересованных сторон;

- внедрение проектного бюджетирования;

- наличие развитой партнерской сети: консорциумы образовательных учреждений.

Управление конкурентоспособностью включает также поиск новых конкурентных преимуществ, которыми могут быть:

- инновационная активность;

- модернизация корпоративного университета, повышение экономической самостоятельности, развитие предпринимательской деятельности;

- сотрудничество с производственными предприятиями, коммерческими структурами, реализация совместных проектов.

Конкурентные преимущества корпоративного университета зависят от качественных или количественных характеристик функционирования учебного заведения, позволяющих более полно удовлетворять потребности компаний на основе развития человеческого капитала по сравнению с аналогичными организациями на том же рынке.

Маркетинговые инструменты изучения спроса направлены на постоянный поиск и усиление конкурентных преимуществ корпоративных университетов и устранение недостатков, что позволяет обеспечивать конкурентоспособность социальных инвестиций компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гельвановский М.И. Неэкономика и стратегия развития российской хозяйственной системы // Неэкономика / Под. ред. проф. А.В. Бузгалина. М., 2004. С. 48.
2. Паикус В.Ю. «Новая экономика»: особенности и проблемы становления // Экономическая политика России: Федеральный и региональный аспекты / Под ред. Ф.Ф. Рыбакова, Г.Е. Алпатова. СПб.: ОЦЭиМ, 2005.
3. Семь новых принципов экономики для России // iBusiness. 2006. № 1–2. С. 21–31.
4. Репьев А.П. Есть ли нам место в «новой экономике»? // Электронный ресурс «Школа Александра Репьева». Режим доступа: <http://www.repiev.ru/doc/NewEconomy.doc> (20.05.2007).
5. Мильнер Б.З. Управление знаниями в корпорациях. М.: Дело, 2006. С. 188.
6. Лушкин С.А. Формирование интеллектуального капитала крупных корпораций // Вестник Южного федерального округа. 2009. № 9. С. 18.
7. Новая экономика – шанс для России: Тезисы / Кузьминов Я.И., Яковлев А.А., Гохберг Л.М. [и др.]: Препринт. WP5/2003/01. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 8.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 3 октября 2009 г.