

# ВЕБ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ

## ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА И НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

**Д. В. Ермолович**

*УО «Белорусский государственный университет информатики  
и радиоэлектроники», Минск, Беларусь  
e-mail: ermolovich@bsuir.by*

Аксиоматика бизнеса:

всякая результативная деятельность предполагает управление,  
экономически эффективная деятельность предполагает маркетинг,  
экономической эффективностью можно управлять

Задача философского анализа философского (всегда «сверхсложного») объекта – рассмотрение такого объекта с многих (максимально, количественно и качественно, доступных для исследователя) сторон, в условиях динамики действительности (как для исследователя – динамика целей и средств, так и для объекта исследования – динамика предмета и метода) и ее (действительности) ценностных ориентаций. Возникающая при этом проблема недостаточной профессиональной компетентности специалиста, разбирающегося в современной «философии бизнеса», выступает на первые позиции при подготовке кадров в сферах электронного маркетинга и менеджмента.

Причем если субъект подготовки по программам высшей школы есть «вещь-для-себя» (носитель ожидаемой инновационной автономности) как сверхцель образовательной практики, а профессиональная компетентность – объект подготовки и всегда «вещь-в-себе» как цель образовательной практики, то в качестве предмета подготовки должен выступить опредмеченный объект, собственно то, что уже было объектом социокультурной практики, а на данный момент практически познано и в своей опредмеченности превратилось в средство образовательной практики. Сохранение целей и сверхцели образования предполагает опосредованность субъект-объектных отношений и как следствие – дистанцирование сторон образовательного процесса, т. е. собственно высшее образование является дистанционным. Поэтому организация дистанционного обучения должна максимальным образом учитывать то обстоятельство, что высшей школе может быть отведено только такое место в образовательном процессе, которое не мешает обучающемуся достигать целей образования, а организационные и методические стороны такого образования должны соответствовать программным задачам обучения в высшей школе и единственно ценным навыком, полученным в высшей школе, станет самообразование.

Проблемы, перед которыми сегодня стоит человек, диктуют новые требования ко всем формам его образования: практичность, надежность, конкретность, непрерывность, комплексность. Особенностью современного образования становится ярко выраженная его гуманитарная направленность. Поэтому к специфическим чертам новых образовательных программ и технологий можно отнести: авторизованность и инновационность; вариативность; интегративность; открытая и расширяющаяся традиционность; конкретная, активная и результативная направленность образования;

диалогическая, индивидуальная и мировоззренческая ориентированность отношений субъектов интерактивной коммуникации.

Для разрешения названных проблем или хотя бы для должного их понимания потребуется выявить некоторые культурологические основания, в свое время Аристотель устанавливает фазы (причины) процесса становления или изменения чего бы то ни было:

- formal cause – формальная («установочная»);
- material cause – материальная (инструментальная);
- efficient cause – действующая («технологическая»);
- final cause – конечная (целевая).

У Р. Декарта в процессе рационализации познания, а другого пути для разрешения психофизического дуализма Декарт не видит, образуются четыре наиболее общих метода (требования): надежное основание, анализ, синтез, полнота. Причем если надежное основание – условие начала рациональной практики познания, то анализ требует уже достаточной содержательной сложности изучаемого явления (у простых объектов, собственно нечего анализировать), синтез превращается в сознательную инициативу (у Ф. Бекона: знание – сила, у Б. Спинозы: знание – свобода), а полнота – та цель (требование, критерий, мера), которую устанавливает себе человек (по Декарту – «мыслящее существо»).

В завершении культурологического обоснования права человека на «мыслящее существование» И. Кант ставит четыре вопроса и определяет четыре группы категорий в своей философской системе:

- Что я могу знать? (Количество).
- Что я должен делать? (Качество).
- На что я могу надеяться? (Отношение).
- Что есть человек? (Модальность).

Поэтому рассматривая процесс образования как одну из сфер (или просто сторон) человеческой деятельности можно выделить несколько этапов последней [1, с. 34-35]:

#### 1. Информационный:

- содержание этапа: формирование устойчивого перцептивного (чувственного) образа;
- выполняемые действия: обнаружение, различение, опознание;
- влияющие факторы: сложность воспринимаемой информации, организация информационного поля, информационные характеристики.

#### 2. Оценочный:

- содержание этапа: формирование, посредством переработки имеющейся информации, оперативного (содержательного) образа;
- выполняемые действия: сопоставление заданных, текущих и имеющихся информационных параметров и характеристик системы субъект-объектных отношений; анализ и обобщение текущей информации;
- влияющие факторы: способы представления и динамичность информации, степень сложности информационных моделей.

#### 3. Целеобразующий:

- содержание этапа: принятие решения о содержании целесообразных действий на основе преобразования исходной информации;
- выполняемые действия: поиск, выделение, классификация и обобщение проблемной информации; построение концептуальных моделей; коррекция моде-

лей; выбор или построение эталонной гипотезы; принятие принципа и программы действий; формирование профессиональных технологий; прогнозирование;

- влияющие факторы: класс решаемых задач, многовариантность решений, неформализуемость логических условий.

#### 4. Производительный:

- содержание этапа: реализация принятого решения, использование профессиональных возможностей для этого;
- выполняемые действия: преобразование принятого решения в систему последовательных целесообразных действий; организация управления процессом решения, посредством формирования необходимого числа обратных связей; профессиональная реализация плана действий;
- влияющие факторы: условия (социально-культурные, материально-технические, экономические, эргономические и др.) организации рабочего места, вертикальные и горизонтальные связи и отношения, совместимость индивидуальных и социальных ориентиров профессиональной реализации и др.

То или иное предпочтение для сочетания названных этапов может быть использовано для различения уровней, алгоритмизации и стандартизации образовательных технологий в современной специализированной высшей школе: бакалавриат будет связан преимущественно с информационным, оценочным и, особенно, с производительным этапами; магистратура – с информационным, оценочным, производительным и, особенно, с целеобразующим этапами образовательного процесса.

Образовательный процесс в общем виде должен обеспечивать готовность к постановке и решению эмпирических, теоретических и методологических задач в соответствии с уровнем образовательных требований конкретной ступени образования:

- «практический» уровень образования (колледж, бакалавриат, I ступень) должен обеспечивать «материальную причинность» образования – «прикладное постижение» действительности (т. е. устанавливание новых фактов действительности и на их основе формулирование эмпирических закономерностей), различение «полезного» и «бесполезного», готовность к постановке и решению задач эмпирического уровня, – это квалифицирующийся по профессиональности и профессионализации уровень;
- «академический» уровень образования (университет, магистратура, II ступень) должен обеспечивать «действующую причинность» образования – «теоретическое («нет ничего практичней хорошей теории») постижение» действительности (выдвижение и формулирование основных, общих закономерностей действительности, позволяющих объяснять уже открытые факты, предсказывать и предвидеть будущие события и факты), различение «хорошего» и «плохого», готовность к постановке и решению задач теоретического уровня, – это квалифицирующийся по специальности и специализации уровень.

Критерии специальной образованности должны быть связаны с *возможностью* не только *востребованности* (абстрактный, общий критерий готовности к воспроизводству знания), но и *используемости* (конкретная и результативная составляющая всякой деятельности – приемы, навыки, умения). С другой стороны, должны учитываться показатели *интегративной* или *дифференциальной* ориентации как образовательных воздействий, так и индивидуально усваиваемых компонентов специализированного образования.

Отличие просто гуманитарного образования от всякого иного, бизнес-образование остается гуманитарным, в приоритете интеграции (интегрирующих знание компонентов: принципов, подходов, методологии и технологии) над дифференциацией, как образовательных тенденций, когда синтетическое видение проблемы стоит выше ее аналитического видения. Если для «практического» уровня образования свойственна интеграция дифференциации (синтетически-интеграционное объединение дифференциальных компонентов профессионального образования), то «академический» уровень дифференцирует интеграцию, осуществляет дифференцированное объединение интегральных (уже конкретно «засинтезированных») компонентов специализированного образования.

Рассмотрим особенности организации специального образования в сфере бизнес-образования. Современность внесла существенные изменения в интерпретацию базовых бизнес-терминов: в работах разных лет Ф. Котлера (всемирно известного специалиста в области управления маркетингом) обнаруживается качественная трансформация (как минимум русскоязычной) терминологии, а именно: с исходного термина «управление маркетингом» к термину «маркетинг менеджмент» [2, 3].

Принимая такую терминологическую трансформацию, в сфере «маркетинг-менеджмента» (введем такое рабочее понятие) обнаруживаются четыре сферы деятельности:

- продажа (основная цель маркетинга),
- продвижение \ (инструменты и технологии,
- создание контента / т. е. основные средства),
- управление (основная цель менеджмента).

Таким образом, в соответствии с аристотелевской фазовой проекцией целеполагания, картезианской структурой познавательного процесса и кантовской конструкцией категориальной системы антропологической ответственности появляется возможность пересмотреть некоторые бизнес-ориентировки как в подготовке соответствующих специалистов, так и в понимании «философии» бизнеса (продажи, продвижение, создание контента, управление – экспертная условная группировка должностей в сфере современного маркетинга [4, с. 115–117].

Если конечной целью той или иной хозяйственной деятельности является *продажа* (не потребление) того, что уже произведено (классический маркетинг), то все основания и последующие профессиональные действия теоретически предопределены: основной инструмент маркетинга – манипуляция (контентно-управленческая процедура), а ведущая деятельность – продвижение. Если конечная цель *управление* хозяйственными процессами, то и продажа, и продвижение только средства (не цели и несводимы к потреблению), а ведущая деятельность создание контента, т. е. в конечном итоге самоопределение – определение стратегии и роли в структуре хозяйствования (экономики). Возможно, в приведенной группировке должностей маркетинговой сферы поэтому не хватает каких-то необходимых элементов, ибо до создания контента должна быть решена задача о месте и своей роли деятеля в процессе производства-потребления и потому сам контент определяет позицию, и даже стратегию деятеля. Так или иначе, в самой хозяйственной деятельности образовывается цикл, где завершение управленческой задачи предполагает решение задачи маркетинговой и наоборот – средства же, по содержанию, остаются прежними (то же и у Декарта: неполнота полагает поиск надежных оснований, надежность оснований открывает путь к полноте, анализ и синтез – неотъемлемые средства познавательного процесса),

а с учетом возможного расширения группировки установленный цикл полагается открытым в сферу бизнес-образования и актуальной переподготовки.

Воплощенными усилиями (на примере подготовки на первой ступени высшего образования по специальности «Электронный маркетинг» на инженерно-экономическом факультете Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники (БГУИР) – это *сфера электронной коммерции: цель продажи*) – будущий специалист-маркетолог должен освоить (не познакомиться):

- *техники* рыночных исследований, поиска потенциальных клиентов, создания бренда и поддержания тренда компании и т. д.;
- *средства* монетизации бизнеса и продвижения товара и т. п.;
- *механизмы* организацию продаж и обслуживания клиентов и др.

Казалось бы, остается только закрепить усвоенные навыки «новоиспеченному» специалисту и предложить ему реализовать свои притязания на самостоятельное профессиональное самоопределение в сфере бизнеса, т. е. пройти курс магистерской подготовки по специальности «Управление электронным маркетингом» на второй ступени (*сфера менеджмента электронного маркетинга: цель управление*), с выходом на академический результат и созданием необходимых условий для его вступления в профессиональную бизнес-элиту.

Для подготовки специалиста-менеджера в сфере электронного маркетинга в стенах БГУИР в рамках практико-ориентированной магистратуры необходимо будет дать оценку возможностей и организующих начал информационных технологий, выступающих одновременно и как цель, и как средство обучения (а также профессиональной деятельности) ИТ-специалистов и им подобным смежников; в организационном поведении такого специалиста обнаружить потребность проектной деятельности, а практическим выходом магистерского уровня образования видеть выполнение прикладных исследовательских и инновационных программ, групповых и индивидуальных бизнес-проектов, активизировав тем самым работу университетского бизнес-инкубатора. В связи с этим маркетинг-менеджмент становится (может стать) образом полноценного, завершенного практико-ориентированного (однако все еще не совсем «академического») университетского бизнес-образования.

Для этого потребуются изменить не только направление подготовки, но и усовершенствовать техники, средства и механизмы усвоения профессиональных качеств будущего специалиста. Под усовершенствование в первую очередь должны попасть преподавательские кадры: повышение квалификации необходимо приведет к расширению образовательного и организационного инструментария ведения учебного процесса, создаст инициативную среду профессиональных взаимоотношений.

С синтезом маркетинга и менеджмента заданного профиля в подготовке бизнес-элиты практико-ориентированная магистратура не справится – бизнес-элита непосредственно в высшей школе не готовится. Но этому могли бы способствовать организационные действия ПВТ (Парка высоких технологий) и БГУИР по созданию совместных центров и школ-практик, изучающих, осваивающих и внедряющих международный передовой опыт, взаимовыгодно решая текущие задачи как ПВТ, так и университета.

Конечной целью «офилософствования» бизнеса не является менеджментно-маркетинговый синтез – это всего лишь средство конструирования эффективного бизнеса. Конечной целью – сверхцелью (даже смыслом) всякой человеческой деятельности, а тем более активной, преобразующей деятельности, каковой является

бизнес, всегда будет сам человек – человек как цель, а не как данность. Бизнес и, в первую очередь, бизнес-элита приобретает человеческое лицо и становится реальным двигателем социо-культурно-исторического прогресса общества.

### **Библиографический список**

1. Ермолович, Д. В. Связь гуманитарности и образования / Д. В. Ермолович // Адукацыя і выхаванне. 2001. № 1. С. 31–36.
2. Котлер, Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. М. : Экономика, 1980.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006.
4. Стреж, В. М. Профили маркетинговых должностей в ИТ-секторе: обязанности и необходимые компетенции / В. М. Стреж, В. А. Пархименко, Е. И. Соколовская // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 6. С. 113–122.