

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Наталья Посталюк, Галина Голуб, Ольга Маланкина

АННОТАЦИЯ В статье рассматривается вопрос разработки образовательных программ с целью повышения квалификации будущих потребителей инновационной продукции. Авторы статьи анализируют различные аспекты взаимодействия вузов и инновационного бизнеса в процессе разработки и реализации современных образовательных программ, направленных на информирование потребителей о свойствах новых продуктов, технологий и услуг производственных компаний.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА Образовательная программа, маркетинг в образовании, повышение квалификации потребителя, образование и бизнес.



**Наталья Юрьевна
ПОСТАЛЮК**

д. пед. н., профессор,
главный научный сотрудник
Самарского филиала РАНХиГС
(443056, РФ, Самара,
просп. Масленникова, 37).
E-mail: postalyukn@mail.ru



**Галина Борисовна
ГОЛУБ**

к. ист. н.,
ведущий научный сотрудник
Самарского филиала РАНХиГС
(443056, РФ, Самара,
просп. Масленникова, 37).
E-mail: lmor@mail.ru



**Ольга Сергеевна
МАЛАНКИНА**

главный эксперт департамента
образовательных программ
и профессиональных квалифи-
каций Фонда инфраструктурных
и образовательных программ
(Группа РОСНАНО)
(117036, РФ, Москва,
просп. 60-летия Октября, 10А).
E-mail: Olga.Malankina@rusnano.com

История вопроса

Фонд инфраструктурных и образовательных программ (Группа РОСНАНО) помогает развивающимся компаниям обучать специалистов под актуальные бизнес-задачи. Одной из таких задач является потребность в заинтересованном и грамотном потребителе, в расширении рынков

сбыта. Поэтому Фонд организует разработку образовательных программ не только для подготовки персонала обратившихся компаний, но и для повышения квалификации потенциальных потребителей и, как следствие, продвижения инновационных продуктов производственных компаний (товаров, услуг, технологий и т. п.) на рынке. Так обучение становится средством воздействия на потенциальных потребителей: инженеров, врачей, специалистов лабораторий и отделов качества, зоотехников, строителей, руководителей организаций и многих других.

При этом важно не только привлечь внимание к инновационному продукту, то есть проинформировать о его преимуществах, сформировать

Поддержку Фонда могут получить компании, выпускающие продукцию с применением нанотехнологий



спрос на товар или услугу, но и воспитать грамотного потребителя, готового к профессиональной коммуникации с производителем и принятию решений на основе осведомленности. Именно эти факторы обеспечивают долговременное и продуктивное взаимодействие на рынке. Другими словами, компании-производители «выращивают» своего потребителя, формируют рынок, используя для этого в числе прочего образовательные ресурсы.

В данном случае обучение применяется как инструмент клиентского сервиса, который доказал свою эффективность на рынке B2B («business-to-business») для компаний, предлагающих товары и услуги корпоративным клиентам.

В соответствии с теориями маркетинга одним из инструментов стимулирования спроса на инновационный продукт является паблисити — предоставление достоверной информации о товаре или услуге. Можно выделить:

- чисто коммуникативное информирование (обеспечение полной информацией о характеристиках продукта; формирование представления о нем как знания на уровне «узнавания»);
- побудительное (мотивирующее) информирование (создание эмоционального впечатления о продукте и расположения к нему).

В первом случае достаточно программы обучения, ориентированной на знания. Во втором необходимо приобретение некоторого минимального опыта использования продукта, т. е. его пробного применения. В ходе такого «тест-драйва» потенциальный потребитель оценивает продукт (товар/услугу), опираясь на свои личные ощущения. В данном случае в программе обучения в качестве результатов должны быть запланированы отдельные умения и опыт деятельности.

Организация, разрабатывающая образовательную программу по запросу производственной компании, продвигающей свой продукт, выступает ее представителем: действует в рамках стратегии обучающего маркетинга и обеспечивает формирование и донесение

ВАЖНО ВОСПИТАТЬ ГРАМОТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ, ГОТОВОГО К ПРИНЯТИЮ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ

Обучающий (или образовательный) маркетинг — разновидность контент-маркетинга, при котором предприятие обучает клиентов решать их проблемы как с помощью производимых этим предприятием продуктов или услуг, так и с использованием других методов и инструментов. Обучение сосредоточено на решении проблем клиента и обычно предоставляется бесплатно.

Инструменты обучающего маркетинга оправдывают себя и дают реальные конверсии. Обучая потенциального клиента, производитель не только помогает ему освоить функционал и возможности продукта, но и деликатно формирует потребность в нем



до потенциальных клиентов контента, часть которого посвящена продвигаемому продукту. В таких проектах Фонда компания — производитель инновационного продукта и вуз — разработчик программы объединяют свои усилия и консолидируют ресурсы для подготовки и реализации образовательной программы, предназначенной для стимулирования спроса на продвигаемый продукт.

Ресурсами компании-производителя выступают:

- информация об инновационном продукте, продвигаемом на рынок (ее объем и качество должны быть достаточными, чтобы стать основанием для принятия решения);
- представления о круге потенциальных потребителей инновационного продукта;
- демонстрационные и материальные ресурсы, которые она готова предоставить для проведения образовательного процесса.

Ресурсами университета — разработчика образовательной программы являются:

- технология разработки и реализации образовательных программ для взрослых, в том числе техника сопряжения образовательных запросов разных субъектов;
- способность создать уникальный (соответствующий конкретному запросу) образовательный продукт;
- методический потенциал и опыт повышения квалификации работающих специалистов;

- кадровый ресурс (преподаватели, имеющие опыт проведения тренингов и обучающихся курсов во взрослой аудитории).

Примеры программ

Первые программы повышения квалификации, ориентированные на продвижение инновационных продуктов, появились в 2012 году. Сегодня они составляют около 15 % всех разработанных при поддержке Фонда программ, и их освоили более 8 800 россиян разных профессий и уровней образования.

В отраслевом срезе таких проектов преобладают программы в области здравоохранения (41 %), за ними следует повышение квалификации по тематике биотехнологий (26 %), наноэлектроники, оптоэлектроники и телекоммуникаций (15 %). Присутствуют и программы в сфере наноматериалов для промышленности, строительства, машиностроения и приборостроения.

Лидирующую позицию программ, ориентированных на продвижение новых разработок медицинского назначения, легко объяснить. С одной стороны, развитие технологий в сегменте

здравоохранения идет в быстром темпе: за последние годы выделено перспективное направление в медицине — MedTech (МедТех). По прогнозам аналитиков Deloitte, к 2022 году объем расходов на мировом рынке здравоохранения достигнет \$10,059 трлн (сейчас — \$8 трлн)¹. Российский ры-

нок МедТеха еще только зреет. На него выходят высокотехнологичные компании, которые решаются изменить привычные медицинские процессы, например, такие как реабилитация или диагностика. По другую сторону находятся отвечающие за здоровье пациентов медицинские работники и их вполне обоснованный консерватизм. Внедрение решений высокотехнологичной

медицины часто тормозится из-за непонимания, неуверенности в надежности или результативности технологических решений, их сложности. Также, как отмечают сами разработчики образовательных программ, распространено недоверие к отечественным производителям медицинских материалов, лекарств и инструментов.

«Через образовательные программы мы аргументированно и наглядно показываем врачам возможности инновационных российских материалов и инструментов. Для нас участие в таких проектах — значимый вклад в репутацию университета, который продвигает передовые отечественные медицинские технологии в здравоохранении»

Владимир Евдокимов, заместитель декана факультета дополнительного профессионального образования, профессор кафедры клинической функциональной диагностики МГМСУ им. А. И. Евдокимова

Один из последних примеров: этой осенью впервые состоялось повышение квалификации врачей по тематике экзорезабилитации пациентов с последствиями травм спинного мозга, перенесенного инсульта, детского церебрального паралича, рассеянного склероза и других заболеваний. Программа «Медицинская реабилитация пациентов с применением роботизированного комплекса ExoAtlet», разработанная в МГМСУ им. А. И. Евдокимова с учетом маркетинговой стратегии компании-производителя (ООО «ЭкзоАтлет»), предназначена для терапевтов, неврологов, педиатров, реабилитологов, врачей физической, реабилитационной и спортивной медицины, инструкторов-методистов ЛФК, преподавателей профильных кафедр. В России практика экзорезабилитации находится на этапе становления, поэтому для компании важно подготовить рынок — через модульную и гибкую программу обучения сформировать прослойку специалистов, готовых к применению передового подхода к реабилитации.

Другой пример — программа повышения квалификации «Применение молекулярно-генетических маркеров для ранней диагностики рака предстательной железы» по инициативе



Онлайн-витрина образовательных программ Фонда

¹ Данилкин В. Медтех в России и США [Электронный ресурс] / Хайтек. 2020. URL: <https://hightech.fm/2020/02/10/med-rus-usa> (дата обращения 14.04.2020).

компании ООО «ТестГен» (Нанотехнологический центр ULNANOTECH). Перед проектом стояло две задачи. В первую очередь необходимо информировать и обучать врачей и специалистов клиническо-лабораторной диагностики, урологов, онкологов использованию российской инновационной малоинвазивной методики диагностики рака предстательной железы «Проста-тест» (РСАЗ-диагностика). И не менее важно способствовать формированию у пациентов из группы риска позитивной мотивации за счет возможности проходить обследование без травмирующих процедур.

«Мы — представители бизнеса и, конечно, хотим моментального эффекта от образовательной программы. Время — деньги. Было бы здорово, если бы после обучения к нам поступило 25 обращений от клиник о закупке систем диагностики. Этого не случилось, и мы понимаем, почему: образование — это инструмент работы «вдолгую». Наша задача — чтобы врачи воспринимали РСАЗ-диагностику как стандарт, а не дополнительное новшество. Изменение сознания врачей требует времени, а проводник этих изменений — образовательная программа.

Сегодня в МГМСУ элементы программы включены в образовательный процесс подготовки ординаторов, переподготовки и повышения квалификации врачей урологов, онкологов. По нашей программе обучаются в Казани².

Разработанный нами метод становится все более известен и понятен врачам, а значит, создаются предпосылки для более широкого его использования в диагностике пациентов»

Андрей Тороповский,
генеральный директор ООО «ТестГен»

Программы биотехнологического профиля сфокусированы на содействии применению передовых отечественных разработок в сельском хозяйстве и пищевой промышленности. Тематики учебных курсов охватывают вопросы

ОБУЧЕНИЕ МОЖЕТ ВЫСТУПАТЬ ИНСТРУМЕНТОМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

использования современных кормовых добавок, репродуктивных и молекулярных биотехнологий для ускоренной селекции и воспроизводства, выявления фальсификации состава продуктов и методов контроля качества.

Выпускаемые российскими инновационными компаниями товары и технологии, применяемые в машиностроении или электронике, важны не меньше, чем технологии, непосредственно влияющие на качество жизни человека. Так, в октябре завершился проект по обучению специалистов служб управления строительством и эксплуатации автомобильных дорог, проектных и строительных организаций применению композитных (геосинтетических) материалов. Модульная программа разработана и реализуется ведущими специалистами Сибирского государственного автомобильно-дорожного университета как инструмент, направленный на опережающее обучение и популяризацию отечественных геосинтетических материалов производства ЗАО «ТЕХПОЛИМЕР», позволяющих снизить стоимость строительства и увеличить срок службы возведенного объекта и межремонтный срок.

Эксперты, оценивавшие новую программу, сошлись во мнении, что применение инновационных геосинтетических материалов позволяет обеспечить выполнение задач, стоящих перед дорожной отраслью, особенно в современных условиях повышенной интенсивности движения, а сама образовательная программа — в тренде направлений долгосрочных ведомственных целевых программ национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги».

«Программу дополнительного профессионального образования «Применение композитных (геосинтетических) материалов в конструкциях автомобильных дорог» считая эффективной и необходимой для повышения уровня квалификации специалистов

² Примечание: программа разработана в партнерстве МГМСУ им. А. И. Евдокимова и Казанской государственной медицинской академии.

дорожной отрасли, что позволит не только расширить сферу применения геосинтетических материалов в транспортном строительстве, но и приведет к повышению качества строительства и ремонта дорожно-транспортной сети в целом»

Иван Путивский,
генеральный директор ЗАО «ТЕХПОЛИМЕР»

Преимущества образовательной программы

Участие в подготовке программ продвижения инновационных разработок прежде всего открывает университету возможность создания нового образовательного продукта, пополняющего потенциал его развития. Отдельные конструктивные элементы такого продукта могут применяться университетом при реализации основных образовательных программ для основного контингента обучающихся. Не менее важным фактором является то, что тесное взаимодействие с инновационной компанией, товары или технологии которой продвигаются, позволяет существенно повысить уровень практико-ориентированности академических программ, реализуемых для студентов, актуализировать их содержание и усилить соответствие современному состоянию отрасли.

Для выпускающей компании частичная передача на аутсорсинг функции маркетингового продвижения позволяет задействовать

репутацию и имидж солидной образовательной или научной организации, получить выход на дополнительные каналы распространения информации о своей продукции. Профессиональный посредник между производственной компанией и потенциальными потребителями привносит в решение проблемы продвижения необходимую гибкость, ориентируясь не только на запрос компании-производителя, но и на ожидания обучающихся, применяет разнообразный арсенал эффективных дидактических и методических средств. При использовании такого инструмента маркетинга, как программа обучения, происходит снижение временных издержек на работу с каждым клиентом.

После проведения обучения производственная компания может сконцентрировать свои усилия именно на тех потенциальных потребителях, которые уже предрасположены к приобретению ее продукта, или как минимум на обученных кли-

ВНЕДРЕНИЕ РЕШЕНИЙ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ МЕДИЦИНЫ ЧАСТО ТОРМОЗИТСЯ ИЗ-ЗА НЕПОНИМАНИЯ, НЕУВЕРЕННОСТИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ, ИХ СЛОЖНОСТИ

ентах. В процессе обучения может быть получена обратная связь о продвигаемом продукте от его потенциальных потребителей. Сам учебный процесс позволяет стимулировать продажи, а также информировать потенциальных клиентов о социально-ориентированной деятельности компании, об уровне квалификации разработчиков продукта, о перспективных разработках и направлениях развития компании-производителя, что способствует формированию благоприятного имиджа производственной компании.

На первой стадии разработки образовательных программ как маркетингового инструмента разработчики выявляют ожидания топ-менеджеров производственной компании, продвигающей свой продукт, а также их представления о том, кого они считают потенциальными потребителями инновационного товара/услуги. Устанавливаются уникальные характеристики продвигаемого продукта,

Благодаря образовательным программам растет интерес к продукции и осведомленность о ее свойствах и преимуществах.

Сотрудничество с университетом дает производителю уникальную обратную связь о выпускаемой продукции: ученые и преподаватели, привлеченные к составлению учебных материалов, погружаются в нюансы и могут выделять возможности совершенствования как продукта, так и технологии производства



усиливающие его привлекательность в глазах потребителей, а также его ограничения. В результате этой предварительной работы представители организации — провайдер образовательной программы выясняют:

- каковы конкурентные преимущества инновационного продукта;
 - каковы недостатки инновационного продукта, как они компенсированы;
 - какие предприятия составляют группу потенциальных потребителей (характеристики и перечень);
 - кто выступает лицами, принимающими решение о приобретении продукта или влияющими на принятие решения;
 - какие проблемы потенциального потребителя позволят решить приобретение инновационного продукта;
 - какова ситуация на рынке, куда выводится инновационный продукт;
 - в чем основные причины, не позволяющие потенциальному потребителю принять решение о приобретении продукта; каковы типичные причины отрицательного решения;
 - какое место отводится образовательной программе в комплексе маркетинга (каковы ожидания компании — производителя инновационного продукта от обучения целевых групп).
- Затем организуется работа с представителями предварительно выделенных целевых групп обучающихся, на которых будет рассчитана программа, и их работодателями для определения степени их первичной осведомленности об инновационном продукте. Очевидно, что это должны быть лица, принимающие решения или влияющие на принятие решений о приобретении товара:
- конечные пользователи продукта (услуги), т.е. потребители;
 - посредники (торговые агенты; лица, принимающие решения о закупке товара для подведомственных организаций, и т.д.).

На этой стадии выявляются дефициты информированности и образовательные потребности потенциального контингента программы продвижения; определяются целевые группы, на которые следует ориентировать программу обучения; выбираются стратегии

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИННОВАЦИОННОЙ КОМПАНИЕЙ ПОЗВОЛЯЕТ ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОСТИ АКАДЕМИЧЕСКИХ ПРОГРАММ

стимулирования сбыта (информирование либо побуждение) для каждой целевой группы.

На этих основаниях разрабатывается собственно образовательная программа, основными результатами которой выступают знания (в случае программы информирования) или — дополнительно к ним — отдельные умения и опыт деятельности (программа побуждения). Следует подчеркнуть, что указанные образовательные результаты можно считать «вторичными»; главным же

эффектом для компании-производителя является возросший спрос на инновационный продукт, удовлетворяющий определенную потребность конкретной категории населения.

Education as a tool for promoting innovative products

Nataliya Yu. POSTALUK.

Doctor of Pedagogy, Professor, Chief Researcher of the Samara Branch of RANEP (37, Maslennikova pr., 443056, Samara, Russian Federation). E-mail: postaluykn@mail.ru

Galina B. GOLUB.

PhD in psychology, Chief Researcher of the Samara Branch of RANEP (37, Maslennikova pr., 443056, Samara, Russian Federation). E-mail: lgor@mail.ru

Olga S. MALANKINA.

Chief expert of the department of educational programs and professional qualifications of the Foundation for Infrastructure and Educational Programs (RUSNANO group) (10A, 60-letiya Oktayabrya pr., 117036, Moscow, Russian Federation). E-mail: Olga.Malankina@rusnano.com

Abstract

The article is dedicated to the development of educational programs in order to improve the qualifications of future consumers of innovative products. The authors consider various aspects of interaction between universities and innovative business in the development and implementation of modern educational programs aimed at informing future consumers about the characteristics of innovative products, technologies and services of hi-tech companies.

Keywords: Educational program, marketing in education, consumer development, education and business.