

## ТВОРЧЕСТВО КАК УСЛОВИЕ ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ (ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ)

### *Creativity as a Condition for Achieving an Effective Higher Education Marketing Specialists Upbringing (Experience and Problems)*

Ludmila Bahmane (Людмила Бахмане)  
RISEBA, Рижский авиационный университет

**Abstract.** *This article is an attempt to describe author's experience in improving efficiency of marketing professionals' upbringing in the scope of Latvian higher education. It is shown that the use of the algorithm, which develops students creative behavior, allows to focus them on the rapid assessment of market situation and adoption of effective marketing solutions, using modern marketing techniques, in particular - matrix methods, cluster, discriminant and screening analysis. Researched experience and potential for the application of author's theoretical elaborations (matrix «consumers demand for creativity (originality)»), which are particularly relevant for developing creative marketing management solutions in the areas of the business, where the novelty of goods (services) may be an important competitive advantage, in a rapidly changing external environment.*

**Keywords:** *marketing management; creative behavior learning algorithm; consumers demand for creativity; cluster; discriminant; matrix; screening analysis.*

### Введение

Актуальность работы. В 20 веке проблема творчества в разных сферах человеческой деятельности стала как никогда интересной и важной. Творчество рассматривается как деятельность, порождающая новые ценности, идеи, самого человека как творца (Maslow, 1966). Сфера искусства, культуры решает эти вопросы давно и мучительно. Творец – это человек искусства. Причем далеко не каждый. Для сферы высшего образования проблема подготовки креативно мыслящих специалистов вначале считалась актуальной лишь для сферы культуры, со временем математики и физики, а затем быстрое изменение техники, создание современных отраслей науки и техники показали, что нужны создатели новых технических решений. Сфера экономики и производства дольше всего рассматривалась как сфера стандартных управленческих решений. Однако эпоха глобализации и интернационализации рынков потребовала в условиях рынков потребителей от специалистов, работающих на новых и быстроменяющихся рынках, умело и главное быстро определить проблемы

фирмы, связанные с маркетинг-менеджментом. Найти управленческие решения адекватные требованиям рынка, то есть потребителей, обогнав при этом конкурентов и не разориться, требуется креативное решение и мышление. Если подготовка креативных специалистов для физики и математики позволила для этой достаточно узкой прослойки студентов найти решения как готовить этих студентов (Авдеев, 2006), то для студентов массовых направлений обучения (управленцев, экономистов) эти вопросы не рассматривались как актуальные.

### **Цели исследования**

Определить возможный алгоритм подготовки креативно мыслящих специалистов в области маркетинга, способных при запросах рынка найти новое, то есть креативное решение.

Вопросы исследования:

1. Каков должен быть алгоритм подготовки креативно мыслящих студентов маркетологов?
2. Какие методы и технологии подготовки студента-маркетолога в ВУЗе научат его определять и решать проблему в условиях реального рынка?
3. Как привить интерес к поиску нестандартных маркетинговых решений?

Эти вопросы автор работы задавала себе в процессе педагогической работы в ВУЗах Латвии- RAU (с 1992) и TSI (с 1994г), RISEBA (с 1997) при подготовке специалистов в области управления.

### **Методы решения проблем**

Автор согласна с Н.Авдеевым (2006), что проблема может быть решена через целенаправленное обучение современным методам анализа, быстрого перебора возможных маркетинговых решений, выбора эффективного и если такого нет, то не бояться разрабатывать и предлагать свое. Для этого студент должен уметь осознанно принимать:

**1 тип решений-** те решения, которые имеют определенный, студенту уже известный алгоритм.

**2 тип решений-** из множества возможных решений, студент способен выбрать наиболее правильное решение. Знает существующие критерии выбора эффективных решений.

**3 тип решений-** решение нетипичных задач. Студент способен анализировать незнакомые ситуации и информацию и генерировать новую информацию.

**4 тип решений-** умение увидеть новые связи и возможности и на этой основе генерировать принципиально новую информацию в условиях

быстроменяющейся внешней среды. Для этого типа проблем элементы творчества, креативности становятся объективно необходимы.

Целенаправленная подготовка студентов по специализации маркетинг и менеджмент в RISEBA (на основе британских планов обучения бакалавров) предоставило возможность изучения нескольких самостоятельных, но взаимодополняющих маркетинговых курсов (маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, международный маркетинг, практика по маркетингу, курсовые работы) и бакалаврская работа как самостоятельное маркетинговое исследование с обязательными элементами новизны. Рассмотрим более подробно на конкретных примерах методологию обучения креативным решениям студентов RISEBA, реально используемую автором.

**1 шаг.** При изучении курса Маркетинг для того, чтобы научить студента максимально быстро видеть типичную проблему, для активизации занятий, умения увидеть практическую ситуацию через призму готовых решений, то есть теории маркетинговых решений, автор использует в конце каждого занятия 20 минут на анализ конкретного кейса в созданных подгруппах (3-4 чел.) с фиксацией полученного решения в виде «протокола». Важно, что студент учится формулировать быстро решение на основе теории, защищать его среди товарищей, находить компромисс, логично записать решение. После каждого занятия остаются не чужие, а свои варианты решений.

**2 шаг.** С первого занятия для поиска эффективных, но достаточно стандартных маркетинговых решений, используются матричные методы, что позволяет не только получить возможные варианты маркетинговых решений, но и зачастую столкнуться с ограниченностью их применения, понять, что жизнь бизнес-структур значительно сложнее теории. Увидеть ограниченность имеющихся решений и необходимость креатива заставляет студентов пробовать предлагать новые. Молодость многих снимает боязнь предложить новое решение, а поддержка и лояльная критика со стороны преподавателя, дает возможность увидеть ошибки, недостаток информации и учиться анализировать и не бояться идти дальше известного. Помимо широкоприменяемых и известных матриц (Портера, Ансоффа, Бостонской, Мак-Кинси, SWOT), рассматриваются возможности авторской матрицы «новизна решений – востребованность новизны потребителем» (Bahmane, 2005). (рис.1)

Уровень креативности управленческих решений	Максимальный	2 Стратегия повышения качества (стратегия и миджа фирмы, стратегия лидера отрасли)	4 Стратегия бенчмаркинга (стратегия сверхкачества новых товаров, стратегия мирового лидера)	Востребованность новизны потребителями
	Минимальный	1 Стратегия проверенного качества (стратегия марки продукта)	3 Стратегия новых продуктов (стратегия и миджа новатора, стратегия лидера в нише)	
		Минимальная	Максимальная	

**Рис.1 Матрица «новизна решений-востребованность новизны потребителем» (Bahmane, 2005)**

Студенты учатся анализировать проведенные исследования с использованием метода кластерного анализа (рис.2) для разных ситуаций и объектов. Так использование кластерного анализа (рис.2) позволяет описать профиль потребителя игорных услуг с рациональной и эмоциональной точек зрения, выявив их особенности для «игроманов» Риги и Даугавпилса, определить целевые группы (сегменты) посетителей бинго-клуба, выявить особенности потребительского поведения, в т.ч. определить, какие азартные игры помимо игры в бинго предпочитают клиенты Dimanta Bingo, определить необходимость стратегических решений о расширении спектра предлагаемых игр, необходимости инвестиций. Основным критерием при выборе игорного зала как для клиентов Dimanta Bingo в Риге, так и в Даугавпилсе является уровень обслуживания и удобное месторасположение. Основным мотивом для посещения игровых залов для всех клиентов прежде всего является желание отдохнуть, а второе место занимает азарт. Игроки рижского Dimanta Bingo методом кластерного анализа разделились на «истинных любителей бинго» (53%), «привилегированных новаторов» (18,5%) и «азартных» (27,5%). Игроки даугавпилсского Dimanta Bingo разделились на «тусовщиков» (31%), «рационалистов-любителей» (32%) и на «азартных оптимистов» (более 36%).

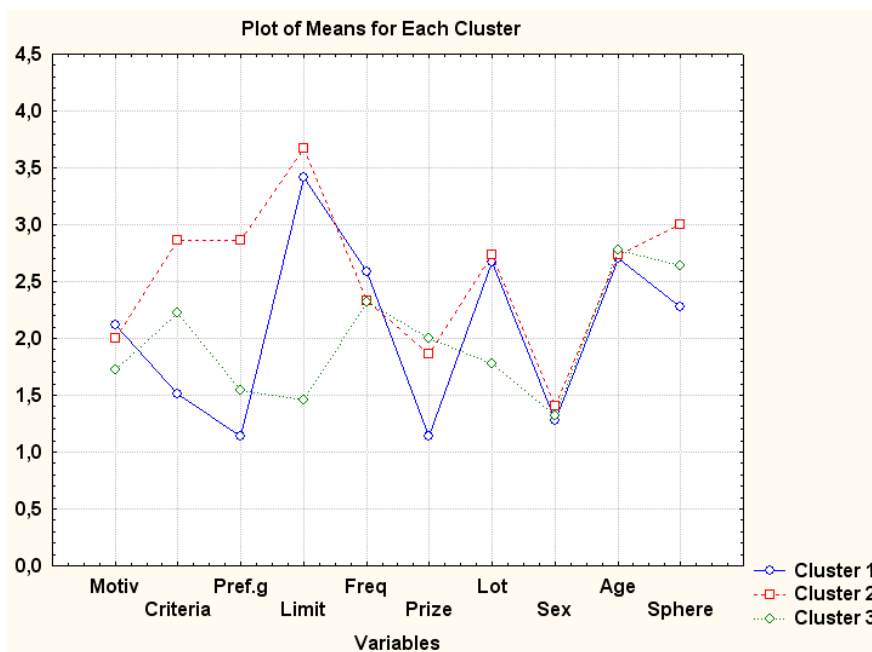


Рис.2 Кластеры потребителей игорных услуг (Рига) (Бахмане, 2008, 2010)

Из матрицы «Востребованность креативности потребителем» следует, что нынешнее положение организации находится в 1 квадранте, используется «стратегия проверенного качества услуги». Поскольку фирма растет и занимает сильные позиции на игорном рынке, дальнейшее ее развитие должно идти на основе стратегии 2 – «стратегии растущего качества игорных услуг», «формирования имиджа», новые инвестиции не нужны. Таким образом, на примере проведенного исследования студент учится анализировать имеющиеся варианты маркетинговых решений для отдельной фирмы. (шаг 1, 2).

**3 шаг.** Научиться понимать и оценивать необходимость и достаточность вторичной информации, определять необходимость первичной информации, методов ее сбора и анализа. То есть благодаря сбору первичной информации, используя анкетирование и опрос, студенты проводили репрезентативные опросы на 1000 чел. (особенности потребительского поведения в сфере аптечного бизнеса (Bahmane, 2000), оценки влияния фактора упаковки на выбор консервированных фруктов и овощей (для компании Blik) и др., что позволяет определить маркетинговые стратегии и конкретные маркетинговые решения (по матрице «востребованность креативности»). Проанализировать ситуацию в отрасли, что гораздо сложнее и требует использования 3 и 4 шагов в освоении креативного подхода, помогает найти факторы, определить необходимые методы исследования. Использование возможностей кластерного анализа для определения основных проблем конкуренции в молокоперерабатывающей промышленности Латвии (2007г.) позволяет, используя возможности дискриминантного анализа (Ефремов, 1998) не

только определить кластеры –предприятий в зависимости от их реакции на факторы макросреды, но и их конкурентные позиции на карте рынка. Проблему жесткой конкуренции в отрасли можно решить используя уникальную комбинацию методов исследования: кластерный анализ для определения основных проблем конкуренции в молокоперерабатывающей промышленности Латвии, что позволяет определить кластеры предприятий в зависимости от их реакции на факторы макросреды; дискриминантный и матричный анализ (метод Ефремова-Заде) (1998) – конкурентные позиции на Карте рынка производства молочной продукции. Это позволяет определить маркетинговые стратегии и конкретные маркетинговые решения (по матрице «востребованность креативности»). Использование кластерного анализа позволяет студенту найти не просто новые, но научиться искать более эффективные и часто не существовавшие до этого маркетинговые решения, то есть креативные. Т.е. если ситуация представляется неясной, то применение комплексных подходов (матриц, кластерный, дискриминантный анализ, метод Ефремова-Заде (вариант PEST) помогает найти нестандартный подход для решения возникшей проблемы (Бахмане, 2007) в условиях национального рынка. Это позволяет выйти на 3 и 4 уровень развития креативного мышления. Еще сложнее ситуация для принятия решений для «чужого» рынка.

**4 шаг.** Использование методов скрининг-анализа и сечений среды (Черенков, 2006) позволило научиться поиску нестандартных маркетинговых решений в поиске сильной конкурентной позиции для фирмы в условиях интернационализации рынков. Как выбрать лучшее решение для фирмы малого или среднего бизнеса при теоретической возможности выйти на любой из 236 рынков обычно ставит маркетолога в ступор. Креативный подход требуется при определении критериев выбора для целенаправленного перебора максимального количества вариантов. (рис.3). Кризис (2008г.) поставил средний и особенно малый бизнес Латвии в жесткие условия выживания, когда сокращается спрос на латвийском рынке, при этом сокращается традиционный экспорт в Европу. Выживание малого и среднего бизнеса в таких условиях полностью зависит от целенаправленного поиска новых возможностей для экспорта самими компаниями. Пример небольшой латвийской компании SIA ProBaltic показывает, что в условиях интернационализации рынков, доступных интернет технологий, использования сформированных баз данных, с применением скрининг анализа и матричных методов, возможен поиск и выбор оптимальной маркетинговой стратегии завоевания своей ниши на иностранных рынках методом кабинетных исследований (рис.3).

Этапы – фильтры для поиска оптимального решения:

а) Определяется база для анализа: те характеристики деятельности компании, которые формируют уникальность товаров (услуг) и их конкурентоспособность. SIAProBaltic- малое латвийское предприятие, которое

занимается презент-рекламой на латвийском рынке с 2006 года, используя экологичное и уникальное сырье, имеет широкий и достаточно глубокий (даже по европейским меркам) ассортимент товаров (услуг), а также новые технологии. Финансовое положение – достаточно устойчивое. Цели - усилить свои позиции на рынке Латвии и найти новые рынки, чтобы обеспечить рост на 15% при минимальных затратах. По сути - это условия и ограничения для конкретного исследования.

б) Следующее условие для поиска новых рынков - определение стратегии компании - стандартизация или адаптация и на что будет нацелен дальнейший поиск: на поиск рынков, готовых принять товары компании, или поиск тех товаров, которые необходимы рынкам, известным фирме. Это решение определяется конкурентными (уникальными) характеристиками товаров компании. Для ProBaltic - это стратегия стандартизации, так как презент-реклама является мощным и быстро развивающимся бизнесом во многих странах. Скрининг анализ позволяет из 236 стран методом целенаправленного отбора сформировать листинг стран, приоритетных для выхода, используя программное обеспечение MSExcel, в том числе инструменты условного форматирования. Рассмотрим схему проведения скрининг анализа для ProBaltic (рис.3) (Bahmane, 2010. 2012).

- 1) фильтр на основе выбранных критериев отсеивает те страны, которые этим критериям не соответствуют. Из 236 стран осталось 38.
- 2) фильтр оставил 8 стран.
- 3) фильтр: Далее приоритетные страны исследуются по четырем маркетинговым сечениям внешней среды приоритетных рынков, определив важнейшие для бизнеса условия конкуренции. В результате осталось 5 стран.
- 4) фильтр на основе анализа конкурентной среды оставил для подробного сравнительного анализа 3 страны. Именно для них оценивается конкурентоспособность компании. Используя известные матрицы (SWOT, конкурентную Портера, 5 сил конкуренции, М-Кинси), может быть определена международная стратегия (для ProBaltic это экспорт через посредников). Возможен также прямой экспорт через поиск заказчиков, используя интернет технологии. После того, как определена стратегия, разрабатывается концепция маркетинг-микс, используя максимально точный комплекс-маркетинга (9P).

<b>Фильтр 1</b>	<b>Макроуровневая оценка общего потенциала рынка</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Экономическая статистика</li> <li>2) Политическая оболочка</li> <li>3) Социальная структура</li> <li>4) Географические характеристики</li> </ol>

<b>Предварительные возможности</b>		
Algeria	Hungary	Portugal
Austria	Ireland	Romania
Belarus	Italy	Saudi Arabia
Belgium	Kazakhstan	Serbia
Bosnia and Herzegovina	Korea, Rep.	Slovak Republic
Bulgaria	Lebanon	Spain
Croatia	Libya	Sweden
Czech Republic	Lithuania	Switzerland
Denmark	Netherlands	Turkey
Finland	Norway	United Arab Emirates
France	Oman	United Kingdom
Germany	Poland	Albania
Greece		Israel

<b>Фильтр 2</b>	<b>Поправка на конкретный товар</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Тренды роста продаж в отрасли</li> <li>2) Культурное принятие подобного товара</li> <li>3) Наличие рыночной информации</li> <li>4) Размер рынка</li> <li>5) Стадия развития</li> <li>6) Налоги и пошлины</li> </ol>

<b>Уточненные возможности</b>		
Belgium	Ireland	Netherlands
France	Italy	Spain
Germany		United Kingdom

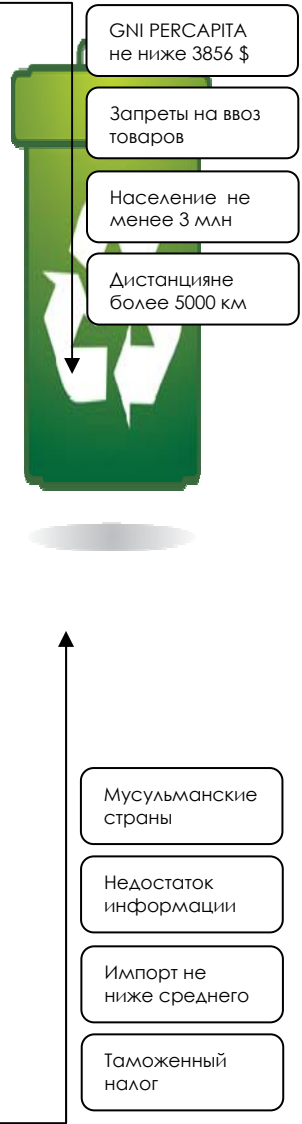






Рис. 3 Поэтная схема проведения скрининг анализа для SIA ProBaltic

Данный метод был использован для выработки эффективной стратегии для 20 фирм. Креативность начинается с выбора каждый раз разных критериев, максимально определяющих ситуацию для фирмы. Однако, для ASRdAlfa, студенты дневного и вечернего отделения подготовили два независимых проекта, в которых листинг приоритетных стран совпал на 80%, что говорит о достаточно объективном процессе выбора стратегий, хотя и предполагает использование разных критериев. Руководство фирмы приняло участие в обсуждении. Дальнейшее сотрудничество было предложено всем участникам проекта.

### Результаты исследования

Использование управляемой креативности решений – реальная возможность найти варианты для достижения целей любой бизнес структуры в условиях быстроменяющейся внешней среды. Студент понимает и осознает свои возможности по креативному управлению.

#### Выводы по исследованию

1. Модель обучения студентов управленцев (маркетологов, в т.ч.) разработке и использованию креативных решений показывает

свою практичность на примере разного бизнеса, времени и даже разных способностей студентов.

2. Знание современных *маркетинговых технологий*, опыт работы с ними снимает боязнь молодого специалиста принимать ожидаемые от него управленческие решения, в т.ч и креативные.

### Литература

- Bahmane, Ludmila, (2010). *Development of Strategic Marketing Solutions in Circumstances of Rapidly Changing External Environment*, RelStat/10, Riga, Latvia.
- Bahmane, L. (2007). *Konkurence piena un tā produktu ražošanas tirgū Latvijā*. Rīga, www.competitions.lv
- Bahmane, L. (2006). Creative managerial solutions in marketing activities: their development and evaluation. 31.augusts – 2. septembris, Rīga. *New Venture Creation and the Creative Trajectory: Entrepreneurship, Innovation and Creativity in Business. International Entrepreneurship Forum. 6th International Conference*.
- Bahmane, L. (2005). Cluster Analysis as the Method of Subject Segmentation of European Development Funds of Small and Medium-Sized Business in Latvia. *The 5th International Conference. Reliability and Statistics in Transportation and Communication* (RelStat 05). Rīga, Latvija.
- Bahmane, L., Maslovskaja, E. (2002). *Креативный подход к продвижению кофе отечественных производителей на Латвийский рынок. Radošā pieeja pie rašmāju ražotāju kafijas virzīšanas Latvijas tirgū*"/"A creative approach to coffee promotion produced by domestic companies at Latvian market". Zinātniski praktiskā konference «Наука и Технология – Шаг в Будущее»/"Science and Technology – a Step into Future"/"Zinātne un Tehnoloģija – Solis Nākotnē". *Transporta un sakaru institūts*. Rīga, Latvija.
- Bahmane, L., (2000). *Mārketinga Metodes Konkurētspējas Paaugstināšanai Latvijas Firmās pēc Eiropas Tirgus Prasībām*". Starptautiskās zinātniskās konferences materiāli. Baltijas reģiona valstu integrācijas problēmas ceļā uz ES. Rēzekne, Latvija.
- Bahmane, L., (2000). Marketing Research of the Problem of Distribution of the State and Commercial Procurement in the Bandaging Material Market in Latvia. *International conference. Nordic-Baltic Sea Region on the Eve of 21st century*. Rīga, Latvija.
- Maslow, A.U. (1966). *The psychology of science*, N.Y.-L.
- Авдеев, Н.Ф. (2006). *Взгляд неравнодушного профессора на проблемы высшей школы*. М., МГИУ.
- Бахмане, Л. (2010). Управленческие маркетинговые решения для турбулентной бизнес-среды: латвийский опыт и возможности. *Research and Technology- STEP into the Future. Volume 7.No 2*, TSI, Riga, Latvia.
- Бахмане, Л. (2008). Маркетинговые управленческие решения: новые технологии и возможности. *Управління розвитком, Збірник наукових статей, Харківський національний економічний університет*, Харків, Україна.
- Ламбен, Ж.-Ж., Чумпитас, Р., Шулинг, И. (2010). *Менеджмент, ориентированный на рынок*. С.-Петербург, ПИТЕР.
- Черенков, В., (2006). *Международный бизнес: учебно-методический комплекс*, издательство «Феникс».