

Афанасиади Козмас Георгиевич

ассистент,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

union@rea.ru

Нетнографические технологии в предпринимательском вузе

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы применения современных технологий для развития инновационных форм образовательной и научной деятельности в вузе и трансформации роли технологий в деятельности учебных заведений.

Ключевые слова: образование, информационные технологии, социальные сети

Развитие информационных технологий и средств коммуникации разрушило структурные границы прежнего общества и превратило его в глобальную паутину различных сетей. Этот процесс потребовал более тесных связей учебных заведений с реальными процессами в экономике. Постепенный сдвиг экономики от ориентации на производителя к ориентации на потребителя потребовал от вузов учета меняющихся потребностей рынка, приоритета так называемых рыночных ценностей. Государство перестало быть единственным институтом, обеспечивающим образовательные учреждения. Вузовское финансирование теперь складывается из нескольких каналов: государство от безвозмездных грантов вузам перешло к финансированию образования через систему кредитов, одновременно требуя от вузов расширения и изменения предоставляемых услуг при

минимизации издержек. Чтобы приспособиться к происходящим изменениям, удовлетворять образовательные потребности все возрастающих и изменяющихся групп студентов и слушателей, выполнять социально значимые функции, вузы должны превращаться в предпринимательские организации. По определению Говарда Стивенсона (12), предпринимательство – это поиски возможностей за пределами контролируемых на данный момент ресурсов. Данное определение позволяет выделить такие характеристики предпринимательства как изобретательность, настойчивость в достижении целей, способность видеть возможности, готовность рисковать, быстрая реакция на изменения в окружающей среде. Предпринимательство – это не только малый бизнес, стартапы и инвестиционные проекты. Предпринимательские организации не завязаны на размер бизнеса, определенную отрасль, с

территорию или культуру. Вузы, поставившие перед собой задачу не просто выживания, но и развития в новых условиях, активно ищут инновационные формы образовательной и научной деятельности, используют многоканальное финансирование, модернизируют свою систему управления, т.е. демонстрируют предпринимательские качества.

Вуз как предпринимательская организация

Современный предпринимательский университет – «это высшее учебное заведение, которое систематически предпринимает усилия по преодолению ограничений в трех сферах – генерации знаний, преподавании и преобразовании знаний в практику – путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» (5). Под «предпринимательской организацией» применительно к вузу можно понимать:

- 1) организацию, ориентирующуюся в своей деятельности на целевые инновации, способную работать в условиях риска и динамичного спроса;
- 2) экономически эффективную организацию, опирающуюся на свои собственные возможности способную найти недостающие для реализации ее стратегии ресурсы;
- 3) организацию, в которой ключевыми факторами являются человеческие ресурсы, проектные группы и их компетентность, где работа людей основана на балансе выгоды и риска;
- 4) организацию, у руководства которой на первом месте стоит не контроль действий работников, а их всемерная поддержка и мотивация в деятельности по реализации стратегии;

5) клиентоориентированную организацию, которая лояльна и доброжелательна к потребителю и способна своевременно и гибко реагировать на изменение его потребностей.

Нетнография

Предпринимательский вуз ставит своей задачей использование новых технологий, на основе которых можно трансформировать подходы к образованию и эффективно реализовать маркетинговую функцию. Для вуза как сервисной организации крайне важно быть в курсе изменений потребительских предпочтений, знать мнения потребителей об услугах организации, их отношении к самой организации, чтобы грамотно определять целевые сегменты рынка и позиционировать услуги в соответствие с их потребностями.

С появлением и стремительным развитием социальных сетей, блогов, форумов и других современных методов общения потребителей посредством интернет информацию о предпочтениях потребителей, их мнения о продуктах и услугах можно собирать и анализировать, не используя дорогостоящих исследовательских мероприятий, и достаточно быстро. Метод сбора и анализа качественной информации из выска-

чтобы приспособиться
к происходящим
изменениям ... вузы должны
превращаться
в предпринимательские
организации

званий потребителей в интернет-сообществах получил название нетнографии. Нетнография – это вариант этнографических исследований, в которых исследователь, являясь участником интернет-сообщества, использует метод наблюдения за этим сообществом для получения необходимой информации (11).

Потребители свободно обсуждают свое восприятие товаров и услуг, если их обсуждение не модерируется посторонними. Нетнография позволяет выявить, какие вопросы потребители обсуждают по собственной инициативе, не давая им при этом никаких подсказок. Поэтому метод нетнографии позволяет не только получить естественным образом формируемые данные, но и осуществить их сбор без оказания давления или влияния на респондентов. Причем, в этом случае исследователю не нужно внедряться в виртуальное сообщество, а можно воспользоваться открытыми сообществами и форумами, где потребители делятся мнениями и опытом использования различных товаров и услуг.

Вуз и социальные сети

Участник социальной сети может принимать участие в различных сообществах по интересам, работы или учебы. Социальные сети дали возможность множеству людей наладить виртуальную связь между собой, найти друзей, единомышленников, коллег по работе, и просто близких по духу людей. Для предпринимательского вуза социальные сети дают возможности не только сбора необходимых сведений об отношении потребителей к услугам вуза, но и возможность воздействия на участников социальных сетей для поддержания и улучшения имиджа и репутации вуза. И речь здесь

идет не только о целенаправленном воздействии на потребителей через специально внедренного в виртуальное сообщество «террориста» (хотя и это тоже возможно (6)), но скорее о соответствии виртуального статуса вуза ожиданиям его целевых аудиторий.

Под виртуальным статусом мы понимаем перечень и глубину сервисов и возможностей, которые вуз предоставляет своим целевым аудиториям через интернет. Вряд ли можно представить современный вуз, не имеющий своего интернет-сайта. Однако глубина этого сервиса может быть различной – от использования сайта как простой витрины, вывески до предоставления не только информации, но и возможности регистрации на определенные курсы, связи с преподавателями, участия в вебинарах, интернет конференциях и т.п.

Только сайтом, даже проработанным на достаточную глубину в настоящее время вуз не может ограничиваться. Студенты и слушатели имеют возможность наблюдать более активный и разнообразный виртуальный статус других организаций. Многие компании потребительского рынка имеют свои экаунты на Facebook, Одноклассники, ведут блоги в Twitter. Современные молодые потребители широко используют услуги заказа товаров или услуг в интернет с возможностью их оплаты банковскими картами, с получением уведомлений о готовности заказа, информированием об интересующих заказчика акциях событиях. Поэтому студенты и слушатели ожидают от вуза информирования о расписании и его изменениях, сообщений о новостях в режиме реального времени. Проведенные исследования показали, что перечисленные примеры вирту-

ального статуса вуза относятся уже скорее к гигиеническим факторам (по классификации мотивационных факторов Герцберга), т.е. они сами не увеличивают удовлетворенность потребителей, но их отсутствие вызывает неудовлетворенность.

Технологии нетнографии как стимул к самообразованию

В наше время человек перегружен информационными потоками и не всегда может ими эффективно управлять. В реальности от человека требуется немедленное реагирование на поступающую к нему информацию. Поэтому так велика наша зависимость от организаторов, ежедневников, смартфонов, которые выполняют за нас функцию памяти. В виртуальной реальности человек может усваивать и реагировать на информацию с удобной для него скоростью. Восприятие информации и ее анализ можно отложить на удобное время. Но для этого потребителю необходим доступ к информации в любое время, круглосуточно, отсюда столь высокие требования к своевременности размещения информации на сайте, к созданию вузом виртуальной образовательной среды.

Эти требования не только не противоречат принципам построения процесса обучения, но являются точным отражением основных дидактических принципов обучения, таких как принцип перехода к самообразованию, принцип сознательности и творческой активности студентов при руководящей роли преподавателя, принцип наглядности обучения и развития теоретического мышления, принцип коллективного характера обучения и учета индивидуальных особенностей учащихся, принцип

вузы, поставившие
перед собой задачу
не просто выживания,
но и развития в новых
условиях ... демонстрируют
предпринимательские
качества

положительного эмоционального фона обучения. Использование технологии нетнографии вуз не только мотивирует студентов и слушателей к самообразованию, но создает им для этого удобную среду, предоставляя доступ к электронной библиотеке, базам данных и другим информационным ресурсам. Интернет технологии позволяют объединять в группы студентов, находящихся в разных географических точках, часто удаленных друг от друга, вести обсуждение не для преподавателя, а ради решения конкретной учебной задачи.

С ростом популярности социальных сетей имидж и репутация вуза во многом зависит от его присутствия и репутации в виртуальном пространстве, от качества его виртуального статуса, от эффективного использования нетнографических технологий.

Литература

1. Гудков Л.Д. Кризис высшего образования в России: конец советской модели // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены – № 4. – 2008.
2. Де-Йонге А.М. Противостояние университетов проблемам изменяющегося мира / Развитие стратегического

подхода к управлению в российских университетах / под ред. Е.А. Князева. – Казань: Унипресс, 2001.

3. Интернет-страница Европейского консорциума инновационных университетов (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://www.eciu-org.itorg.auc.dk/profile>.

4. Князев Е.А., Таверныи К. Теория организации и современный университет / Развитие стратегического подхода к управлению в российских университетах / под ред. Е.А. Князева. – Казань: Унипресс, 2001.

5. Константинов Г.Н. Филонович С.Р. Что такое предпринимательский университет // Вопросы образования, ГУ-ВШЭ. – 2007. – № 1.

6. Новоченко В. Голубой океан и терпостический маркетинг // Marketing pro. – 2010. – № 3.

7. Сагинова О.В., Афанасиади К.Г. Жалобы онлайн: нетнографические

исследования неудовлетворенных потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 6.

8. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха / Пер. с англ. – 5 вып. – М.: Прогресс-Универс, 2003.

9. Хохлов А.Ф., Стронгин Р.Г., Грудзинский А.О. Проектно-ориентированный университет // Высшее образование в России. – 2002. – № 2.

10. Шевченко И.К. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007.

11. Kozinets R.V. Netnography; Doing Ethnographic Research Online. London: Sage. 2010.

12. Stevenson, H., H. Irving Grousbeck, M. J. Roberts, and Amar V. Bhide. New Business Ventures and the Entrepreneur. 5th ed. Richard D. Irwin. 1999.

pp

Kozmas G. Afanasiadi

Assistant, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Netnographic Technologies in Business Higher Educational Institutions

Abstract

The paper is devoted to the current problems of applying modern technologies in order to develop innovative forms of academic activities and research of a college or university, and transformation of the role of such technologies in the overall activities of academic institutions.

Keywords: education, information technologies, social networks