

УДК 334.02

Савченко Юлия Юрьевна

ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»
Рубцовский институт (филиал)
Россия, Рубцовск¹
Доцент кафедры менеджмента
Кандидат экономических наук
E-Mail: savtenko@rb.asu.ru

Методика внедрения управления изменениями в сферу услуг высшего профессионального образования

Аннотация: В статье рассматривается методика внедрения инновационной концепции развития в сферу услуг высшего образования как источника повышения конкурентоспособности услуг вузов в условиях экономики знаний. Обосновано, что центральным этапом формирования концепции инновационного развития является разработка маркетинговой политики. Предложена логико-структурная схема внедрения концепции инновационного развития в деятельность вуза.

Определено, что крупные самообслуживающиеся региональные структуры в условиях региона и моноспециализированные индустриальные центры, обладают значительным потенциалом кластеризации. На основе этого в рамках проблемно-ориентированного анализа доказано, что целесообразна ориентация вуза на работу с кластерными структурами.

Представлены основные элементы маркетинговой политики вуза в рамках концепции инновационного развития, нацеленные на создание благоприятных условий для создания и продвижения конкурентоспособных инновационных продуктов создаваемых сферой услуг высшего профессионального образования.

Выделены прямые организационные воздействия вуза внутри интегрированной структуры в отношении тех бизнес-субъектов, на базе которых разрабатываются инновации. Ядро кластера - вуз, осуществляя такие воздействия, получает возможность влиять на проводимую интегрированной структурой стратегию и тактику в рамках сложившихся взаимодействий. Доказано, модульная организация интегрированной структуры позволит использовать в процессе взаимодействия преимущества специализированных инновационных территориальных образований.

Ключевые слова: Высшее образование; услуги вуза; инновационное развитие; маркетинг; кластер; регион; сфера услуг.

Идентификационный номер статьи в журнале 134EVN214

¹ Алтайский край 658200 г. Рубцовск пр. Ленина 200Б

В соответствии с инновационной концепцией, источником экономического роста и повышения конкурентоспособности в условиях экономики знаний является инновация как обязательное условие успешной деятельности на рынке. Этот ресурс получает свое развитие в маркетинговой концепции, которая основана на формировании новых взаимоотношений между вузами и субъектами бизнеса, в результате которого реализуются конкурентные преимущества как вузов, так и субъектов бизнеса в активизации инноваций, развитии компетенций, совершенствовании маркетинга.

Центральным этапом формирования концепции инновационного развития является разработка маркетинговой политики, которая, в соответствии с принципом многоуровневости формирования, должна разрабатываться на уровне вуза (микроуровень), на уровне интегрированной структуры (мезауровень). Исходя из системного подхода, кумулятивного характера процессов интеграции, а также роли вуза в развитии экономики региона, маркетинговая стратегия вуза должна учитывать стратегию социально-экономического развития региона.

Адаптация методологии управления проектами PMBOK (Project Management Body of Knowledge) применительно к рассматриваемой проблеме внедрения концепции инновационного развития в деятельность вуза позволила разработать методику формирования программы маркетинга вуза, которая может включать следующие маркетинговые проекты: развитие инициатив взаимодействия, организации конкретной интегрированной структуры в регионе, создание инфраструктуры взаимодействия, развития маркетинговых инструментов, продвижения инновационных продуктов и организации управления интегрированными структурами. Методика включает следующие этапы и действия.

1 Этап – анализ предпосылок формирования интегрированных структур в регионе и направлений взаимодействия вуза с бизнес-сообществом: анализ социально-экономических показателей и определение приоритетов региональной политики; статистический анализ инновационной активности в регионе; SWOT-анализ промышленности региона; анализ конкурентоспособности субъектов бизнеса; идентификация и структурирование существующих кластеров, анализ сетевого сотрудничества в выявленных кластерах, анализ вузов-конкурентов.

2 Этап – определение стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии взаимодействия: стратегия отраслевой региональной интегрированной структуры/кластера (моноцентричная стратегия взаимодействия); стратегия множества региональных кластеров (полицентричная стратегия взаимодействия); смешанная стратегия.

3 Этап – формирование маркетинговой программы: анализ проблем, постановка целей, разработка логико-структурной матрицы, а также графика мероприятий и поступления ресурсов. Маркетинговые проекты, формируемые в рамках маркетинговой программы, включают следующие разделы: общая цель, задачи проекта, результаты, мероприятия, ресурсы и расходы, индикаторы, предположения. Маркетинговая программа является инструментом управления на каждой фазе маркетингового цикла. Примерная логико-структурная матрица кластерного проекта представлена на рисунке 1.

4 Этап – ресурсное обеспечение: обоснование необходимых финансовых ресурсов (производится на основе логико-структурной схемы) и источников финансирования. Источники финансирования внедрения концепции инновационного развития внутренние, которые выполняются в рамках его основной деятельности: В качестве ресурсного обеспечения выступают финансы, имущество, менеджмент, профессиональный опыт, способность к новаторству и т.п., речь идет о внутренних компетенциях вуза.

5 Этап – осуществление: организация выполнения маркетинговой программы, мониторинг маркетинговых проектов.

На данном этапе предложено создать следующую организационную структуру управления программой: координационный совет (состоящий из специалистов отдела маркетинга, руководства вуза, преподавателей, ведущих научно-исследовательскую деятельность), тематические группы для проведения анализа, разработки мероприятий, планирования расходов (состоящие из представителей отдела маркетинга и исследователей) и контролирующий орган (руководство вуза).

Должны быть определены инструменты мониторинга (логико-структурная матрица, которая определяет логическую связь мероприятий и обеспечивает основу для распределения обязанностей по управлению и реализации каждого мероприятия); направления мониторинга (целесообразность и качество структуры программы, эффективность, роль результатов в достижении целей инновационного развития, возможность тиражирования идеи инновационного развития, устойчивость программы) и показатели мониторинга, которые определяются для каждой конкретной ситуации отдельно. Показатели мониторинга могут быть определены на основе сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard (BSC)).

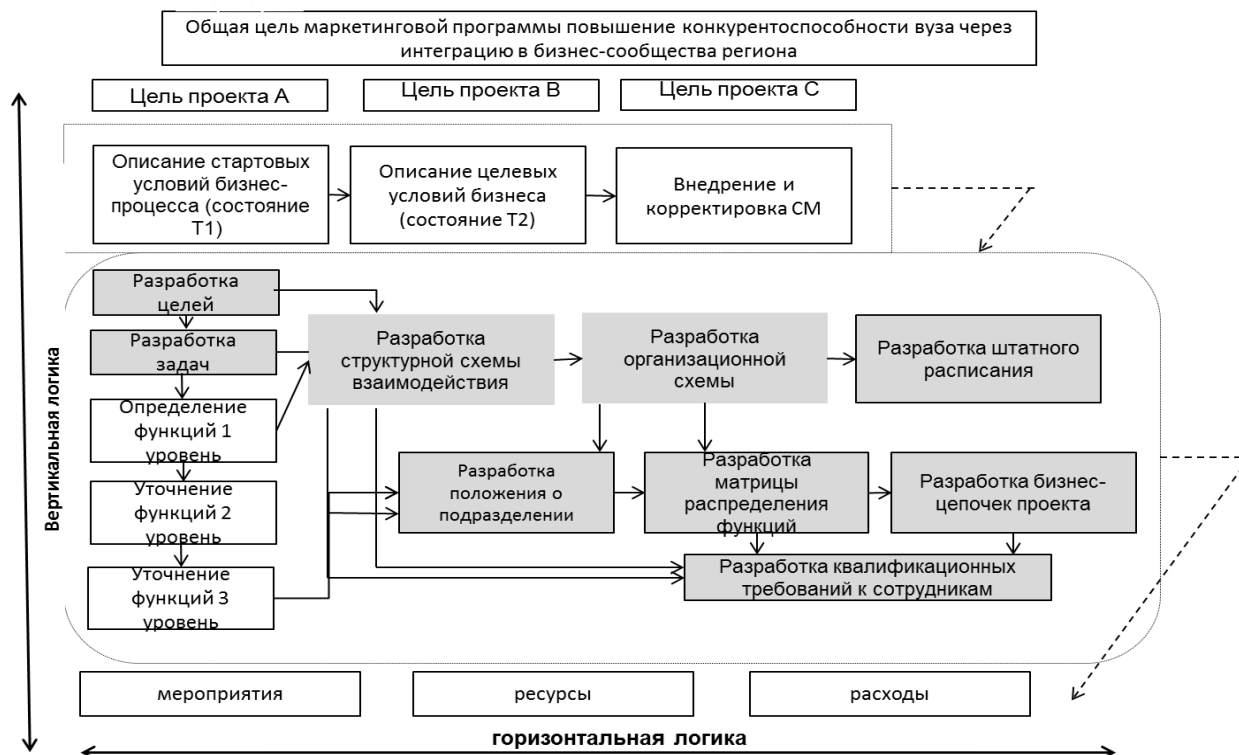


Рис. 1. Логико-структурная схема внедрения концепции инновационного развития в деятельность вуза (составлено автором)

На базе методологии BSC, можно выделить следующие направления оценки эффективности маркетинговой деятельности вуза и показатели их оценки:

- финансы (рост чистой прибыли от реализации инновационных продуктов, консалтинговых проектов, научных исследований и разработок; средний уровень рентабельности совокупных активов, задействованных в данном

направлении; и финансовые показатели деятельности малых предприятий, действующих при вузе и т.п.);

- внутренние процессы (рост объема производства инновационных продуктов; рост научно-исследовательских разработок; количество заключенных договоров с субъектами бизнеса; рост числа заказов на разработки со стороны бизнес-сообщества; количество созданных предприятий при вузе);
- клиенты (доля вуза в инновационной активности региона; увеличение количества организаций-партнеров, рост инновационной активности внутри интегрированной структуры; уровень конкурентоспособности инновационных продуктов вуза; объем научно-исследовательских работ, выполненных вузом для партнеров; количество специалистов-практиков, прошедших целевую подготовку в вузе);
- обучение и развитие персонала (количество преподавателей, задействованных в решении практических задач бизнес субъектов; количество инновационно-активных преподавателей; объем инновационной продукции в кластере; доля инновационных продуктов по подразделениям вуза; количество инновационных структур, созданных при подразделениях вуза).

6 Этап – оценка: анализ выполнения целевых показателей; оценка инновационного потенциала, оценка конкурентоспособности вуза; предложения по корректирующим действиям.

В отличие от существующих методов планирования, метод проектного управления и финансирования, при внедрении концепции инновационного развития, позволит обеспечить ряд преимуществ: повысит научную обоснованность маркетинговой стратегии и комплексное решение проблемы благодаря построению логико-структурной схемы, обеспечит соответствие проектов достижению стратегических маркетинговых целей более высокого уровня за счет взаимоувязки целей и достижение целей маркетинговых проектов; расширит источники финансирования за счет совместного использования ресурсов бизнеса и вуза, позволит эффективно управлять ресурсами, сроками, бюджетом маркетинга благодаря разработанной системе мониторинга и оценки, что в совокупности позволит вузу разработать и реализовать эффективные маркетинговые проекты с целью повышения конкурентоспособности вуза.

Исследование, проведенное в Алтайском крае показало, что крупные самообслуживающиеся региональные структуры в условиях региона и моноспециализированные индустриальные центры, обладают значительным потенциалом кластеризации, поскольку характеризуются наличием инфраструктуры, значительного опыта функционирования в рамках интегрированных структур, локальными межорганизационными связями, трансфертом технологий и инноваций; высокой степенью аутсорсинга и др.

Преимуществами ориентации вуза на работу с кластерными структурами, в предлагаемой концепции инновационного развития, являются возможности использования потенциала взаимодействия не только с непосредственными субъектами бизнес-сообщества, но и стейкхолдерами (поставщиками и потребителями продукции кластерной группы) и иными агентами регионального и субрегионального (муниципального) развития (местным населением, органами государственной власти в регионе, органами местного самоуправления).

Интеграция вуза в территориально-производственный кластер происходит в рамках реализации пирамидальной иерархии маркетинговой стратегии вуза, отражающей взаимосвязь парадигм маркетинговой концепции вуза, региональной стратегии социально-экономического развития и способов обеспечения конкурентоспособности как самого вуза, так экономики региона в целом. В основе построения «пирамиды» находятся следующие закономерности:

возможность применения той или иной стратегии маркетингового развития обусловлена уровнем развития экономики региона и интенсивностью интеграционных процессов в регионе. Высшие типы стратегий могут быть применены, если реализованы миссия и цели нижележащих стратегий, что позволит вузу приобрести необходимые свойства, формирующие благоприятную для инновационного развития маркетинга среду; иерархическое построение пирамиды предполагает общую направленность маркетингового развития вуза на постоянное приращение конъюнктурной и инновационной конкурентоспособности вуза.

Инновационный маркетинг как инструмент развития вуза носит не только универсальный, но и интегрирующий характер. Последнее заключается в комплексном решении в рамках инновационного развития задач региональной стратегии, нацеленной на повышение конкурентоспособности экономики региона, промышленной политики, направленной на создание конкурентоспособного промышленного комплекса региона, перехода на инновационную модель регионального развития, развития конкурентной среды, малого и среднего бизнеса во взаимодействии с крупным, повышения образовательного уровня в регионе, развития региональной инфраструктуры и др.

Основные элементы маркетинговой политики вуза представлены на рисунке 2.

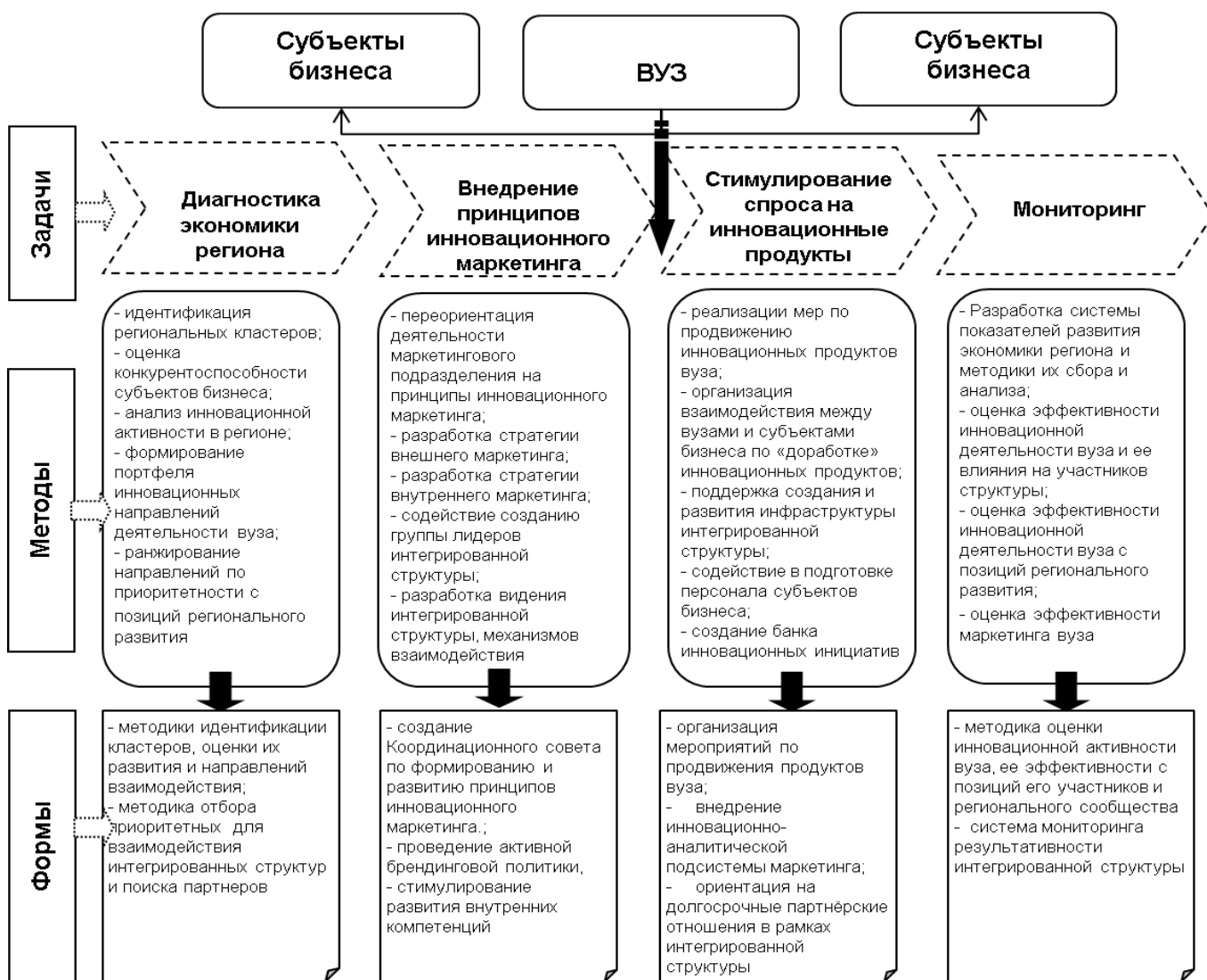


Рис. 2. Основные элементы маркетинговой политики вуза в рамках концепции инновационного развития (составлено автором)

Задачи маркетинговой политики вуза нацелены на создание благоприятных условий для создания и продвижения конкурентоспособных инновационных продуктов на территории региона и включают: проведение диагностики экономики региона; внедрение принципов инновационного развития в деятельность вуза; стимулирование спроса на инновационные продукты со стороны бизнес-сообщества; мониторинг деятельности интегрированных структур и оценку эффективности маркетинга. В свою очередь, каждая из задач может быть детализирована на основе применяемых методов и форм их реализации.

Так, задача диагностики экономики региона решается через: методику идентификации региональных кластеров; оценку конкурентоспособности субъектов бизнеса и направлений их взаимодействия с вузом, анализ инновационной активности в регионе, ранжирование направлений по приоритетности с позиций регионального развития, формирование портфеля инновационных направлений деятельности вуза. Основной формой реализации маркетинговой политики вуза, является разработка программы (концепции) развития взаимодействия с бизнес-сообществом региона и повышение инновационной активности вуза, а также реализация отдельных проектов в области инновационных разработок.

При этом вуз (ядро научно-производственной интегрированной структуры) формирует следующие прямые организационные воздействия внутри интегрированной структуры в отношении тех бизнес-субъектов, на базе которых разрабатываются инновации:

- инвестиционное воздействие, в рамках которого инновационно-активным субъектам бизнес-сообщества предоставляется ресурс для осуществления деятельности в сфере исследований и разработок в формате взаимодействия с преподавателями вуза, предоставления результатов исследований и разработок, их совместного освоения, а также объектов интеллектуальной собственности в пользование;
- информационное воздействие, в рамках которого субъекты бизнеса получают дополнительные ресурсы в форме консультационных услуг, а также в виде рыночной и иной релевантной информации, необходимой для исследований и разработок;
- ресурсное воздействие, в рамках которого осуществляется предоставление партнёрам вуза возможности использования информационно-аналитических подсистем, а также трудовых ресурсов для осуществления основной деятельности по производству исследований и разработке инноваций.

Ядро кластера - вуз, осуществляя такие воздействия, получает возможность влиять на проводимую интегрированной структурой стратегию и тактику в рамках сложившихся взаимодействий. Обратными связями является непосредственно предоставление вузу информации о динамике структуры потребностей бизнес-сообщества в отношении инновационных продуктов и практической значимости результатов уже выполненных исследований и разработок, а также предоставление информации в формате обратной связи с вузом при осуществлении последним управляющих воздействий. Сформированная таким образом модульная организация интегрированной структуры позволит использовать в процессе взаимодействия преимущества специализированных инновационных территориальных образований.

Представленные результаты подтверждают экономическую целесообразность реализации предложенных мер и механизмов управления вузом на основе концепции инновационного развития как ключевого фактора его конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамов, Н.А. Интеграция науки и практики как фактор повышения конкурентоспособности российского образования // Проблемы интеграции образования, науки и бизнес-сферы в условиях новых вызовов глобальной экономики: материалы международной научно-практической конференции. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2013. –176с.
2. Ашихмина Я.Г. Интеграционные проекты в современной России: виды и характеристики // Научный ежегодник Ин-та философии и права УрО РАН. – 2010. – Вып. 10. – С. 193-203.
3. Гневашева, В.А. «Общественное благо» и формирование рынка образовательных услуг // Экономика высшего образования. – 2006. - №4. – С. 73-77
4. Мамедов, О. Ю. Тайна инновационной экономики в ее инновационной организации / О. Ю. Мамедов // TERRA ECONOMICUS (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2009. – Т. 7. – № 2. – С. 5-8.
5. Савченко, Ю.Ю., Земляк, С.В., Тенденции и закономерности развития процессов интеграции «образование-бизнес»: создание инноваций совместно // Журнал «Аудит и финансовый анализ». – 2012. – №4. – С.
6. Савченко, Ю.Ю. Услуги высшего профессионального образования в контексте влияния на локальные рынки // Электронный журнал «Управление экономическими системами», 2012. – № 8. – URL: <http://uecs.ru/marketing/item/1496-2012-08-03-07-57-42> (дата обращения: 05.03.2014)
7. Семенов, Н.Н. Особенности и перспективы взаимодействия субъектов образовательной, научной и хозяйственной деятельности // Проблемы интеграции образования, науки и бизнес-сферы в условиях новых вызовов глобальной экономики: материалы международной научно-практической конференции. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2013. –176с.
8. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1.– С. 32-44
9. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р [Электронный ресурс] // <http://xn--80aealotwbjpid2k.xn--p1ai/gov/results/17449/> (дата обращения: 15.03.2014)
10. Муравьева Е.В. Формирование модели интеграции высших учебных заведений и промышленных кластеров: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ульяновск: УлГУ, 2011. – 25 с.

Рецензент: Мануковская Лидия Анатольевна к.э.н., доцент кафедры менеджмента ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал).

Yuliya Savchenko

Altai State University Rubtsovsk mashine Institute (branch)

Russia, Rubtsovsk

E-Mail: savtenko@rb.asu.ru

Method of implementation of change management in the sphere of services of higher professional education

Abstract: In the article the method of introducing an innovative concept of development of services of higher education as a source of competitiveness of the services of universities in the knowledge economy. It is proved that the Central stage of forming the concept of innovative development is the development of marketing policy. Proposed logframe implementation of the concept of innovative development in the activities of the University.

It is determined that a large self-service regional structures in the conditions of the region and monospecialties industrial centers, have considerable potential for clustering. On this basis, in the framework of the problem-oriented analysis proved that the appropriate orientation of the University to work with the cluster structures.

Presents the basic elements of a marketing policy of the University within the concept of innovation development aimed at creation of favorable conditions for creation and promotion of a competitive innovative products created by the sector of services of higher professional education.

Selected direct organizational impacts of the University within an integrated structure for those business entities, on the basis of which innovations are developed. The core of the cluster - University, carrying out such impact, gets the opportunity to influence the ongoing integrated strategy and tactics within the existing interactions. Proven, modular organization of integrated structures will be used in the process of interaction of the advantages of specialized innovative territorial entities.

Keywords: Higher education; University; innovative development; marketing; cluster; region; services.

Identification number of article 134EVN214

REFERENCES

1. Adamov, N.A. Integracija nauki i praktiki kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti rossijskogo obrazovanija // Problemy integracii obrazovanija, nauki i biznes-sfery v uslovijah novyh vyzovov global'noj jekonomiki: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – M.: Izdatel'skij dom «Jekonomicheskaja gazeta», 2013. –176s.
2. Ashihmina Ja.G. Integracionnye proekty v sovremennoj Rossii: vidy i harakteristiki // Nauchnyj ezhegodnik In-ta filosofii i prava UrO RAN. – 2010. – Vyp. 10. – S. 193-203.
3. Gnevasheva, V.A. «Obshhestvennoe blago» i formirovanie rynka obrazovatel'nyh uslug // Jekonomika vysshego obrazovanija. – 2006. - №4. – S. 73-77
4. Mamedov, O. Ju. Tajna innovacionnoj jekonomiki v ee innovacionnoj organizacii / O. Ju. Mamedov // TERRA ECONOMICUS (Jekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta). – 2009. – T. 7. – № 2. – S. 5-8.
5. Savchenko, Ju.Ju., Zemljak, S.V., Tencicii i zakonomernosti razvitija processov integracii «obrazovanie-biznes»: sozdanie innovacij sovместно // Zhurnal «Audit i finansovyj analiz». – 2012. – №4. – S.
6. Savchenko, Ju.Ju. Uslugi vysshego professional'nogo obrazovanija v kontekste vlijanija na lokal'nye rynki // Jelektronnyj zhurnal «Upravlenie jekonomicheskimi sistemami», 2012. – № 8. – URL: <http://uecs.ru/marketing/item/1496-2012-08-03-07-57-42> (data obrashhenija: 05.03.2014)
7. Semenov, N.N. Osobennosti i perspektivy vzaimodejstvija sub#ektov obrazovatel'noj, nauchnoj i hoz'jajstvennoj dejatel'nosti // Problemy integracii obrazovanija, nauki i biznes-sfery v uslovijah novyh vyzovov global'noj jekonomiki: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – M.: Izdatel'skij dom «Jekonomicheskaja gazeta», 2013. –176s.
8. Saginova O.V. Marketing obrazovatel'nyh uslug [Tekst] / O.V. Saginova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 1999. – № 1.– S. 32-44
9. Strategija innovacionnogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 8 dekabrya 2011 g. № 2227-р [Jelektronnyj resurs] // <http://xn--80aealotwbjpid2k.xn--p1ai/gov/results/17449/> (data obrashhenija: 15.03.2014)
10. Murav'eva E.V. Formirovanie modeli integracii vysshih uchebnyh zavedenij i promyslennyh klasterov: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk. – Ul'janovsk: UIGU, 2011. – 25 s.