

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

Проблемы концептуализации управления изменениями в сфере услуг высшего профессионального образования

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы управления высшим учебным заведением как ядром учебно-производственного инновационного комплекса, способного координировать и объединять вокруг себя бизнес-сообщество и способствовать реализации полного инновационного цикла. Обосновано, что продуктом вуза являются разнообразные компетенций, в том числе профессиональные и организационные. Предложено авторское определение «инновационный продукт вуза».

Определено, что на данном этапе развития экономики, осознано, что вуз будет конкурентоспособным при установлении длительных сбалансированных отношений с субъектами бизнес-сообщества и всеми задействованными группами влияния, в том числе органами государственной власти и местного самоуправления. На основе этого в рамках проблемно-ориентированного анализа доказано, что перед маркетингом высшего образовательного учреждения встают новые задачи.

Представлены основные цели маркетинговой деятельности вуза в рамках концепции инновационного развития. Приводится авторское определение понятия «инновационно-интегрированный маркетинг» и рассматриваются основные элементы концепция инновационно-интегрированного маркетинга вуза.

Доказано, что управление на основе концепции инновационно-интегрированного маркетинга является функцией высшего руководства, особенно той ее части, которая направлена на интеграцию с бизнес-сообществом и развитие внутренних компетенций вуза. Обоснована точка зрения, согласно которой при переходе к концепции инновационно-интегрированного маркетинга более тщательному мониторингу должна подвергаться динамика структуры изменения потребностей как потребительского ранка, так и рынка предприятий со стороны сферы услуг высшего образования.

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

Идентификационный номер статьи в журнале 170EVN314

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

В современной России процессы трехсторонней интеграции только начинают формироваться, а, следовательно, можно утверждать, что маркетинг в сфере высшего образования нуждается в дальнейшей проработке научно-категориального аппарата, выявлении специфических особенностей и тенденций развития маркетинговой деятельности, присущих высшему учебному заведению как ядру учебно-производственного инновационного комплекса, способного координировать и объединять вокруг себя бизнес-сообщество и способствовать реализации полного инновационного цикла. Недостаточная разработанность научного и методологического инструментария управления маркетингом вуза в условиях интеграционных процессов и отсутствие единой целостной концепции развития его инновационного потенциала определяют необходимость разработки концепции инновационно-интегрированного маркетинга в системе высшего образования.

В качестве продукта деятельности вуза определен набор разнообразных компетенций, в том числе профессиональных и организационных. В современных условиях вузы должны ставить перед собой и решать инновационно-исследовательские задачи. Таким образом, речь идет о том, что вузы поставляют на рынок не только учебный продукт, но и инновационный, который также как и первый, представляет собой входной ресурс для других элементов социально-экономической системы страны.

В условиях формирования экономики нового типа вузы должны быть заинтересованы в интеграции, более того, конкурировать между собой как центры инноваций за расширение научно-производственного комплекса за счет увеличения числа участников. Во-первых, это будет создавать положительный внешний образ вуза, как лидера рынка образовательных услуг региона, а во-вторых, наличие у каждого участника специфических для данной отрасли ресурсов будет способствовать процессам бенчмаркетинга и их перекрестному использованию.

Вузы в скором будущем должны стать научно-производственным исследовательским комплексами, которые наряду с функциями подготовки кадров высшей квалификации, научными исследованиями будут выполнять функции по бизнес-консультированию, профориентации, техническому творчеству и др. Такие комплексы будут оказывать существенное влияние на развитие территории, в том числе и как экономические субъекты.

В настоящее время «образовательный продукт» поставляют на рынок множество институтов. И чтобы не проиграть конкурентную борьбу за довольно существенную часть рынка образовательных услуг вузам просто необходимо отвечать на требования рынка и становиться интеграционными центрами распространения знаний. Вузы, которые сегодня не трансформируются, скорее всего, будут проигрывать борьбу за рынки. В современных условиях вузы должны производить не только привычный для нас образовательный продукт, но и инновационный продукт

В отношении инновационного продукта вуза на основе анализа литературных источников, нами предложено следующее определение: «Инновационный продукт вуза – это результат интеллектуальной деятельности частично или полностью используемый в процессе практической деятельности субъектов бизнес-сообщества и обеспечивающий выпуск патентоспособной продукции и/или выпуск товаров и/или услуг, по своему качеству, соответствующих мировому уровню.

Переход России в новое столетие, как и для многих других стран, означает начало нового этапа экономического и информационного развития. Вузы, по-прежнему, все еще используют традиционные формы своего функционирования, хотя уже совершенно ясно, что необходим особый новый комплекс инструментов, которые позволят вузам занять принципиально иное положение в развитии экономики страны.

В условиях наметившихся интеграционных процессов, продукт вуза, как выше отмечалось, включает в себя такие элементы как знания, информацию, умения и навыки, впоследствии передаваемые субъектам бизнес-сообщества по определенной программе.

Инновационные процессы, безусловно, являются наиболее перспективной формой развития экономики страны. Но, применительно к экономическим субъектам различных сфер и масштабов деятельности, их результативность и эффективность в значительной степени дифференцированы.

Практика инновационной деятельности российских организаций говорит о том, что большинство теоретических исследований, проектов, инновационных продуктов разрабатывается относительно небольшими командами узкой направленности. В рамках крупных организаций, с многочисленными текущими проблемами и сложной структурой, практически отсутствуют мотивы для осуществления перемен, влекущих определенный риск, а вместе с ним осложнение функционирования всего предприятия. В инновационной экономике конкуренция "смещается" на более ранние стадии разработки новых продуктов - научные/технологические исследования (НИОКР), а, следовательно, без них занять достойное место на рынке становится невозможно. И, именно вузы имеют в этом плане неоспоримое преимущество – трудовой потенциал с большим интеллектуальным запасом, позволяющим осуществлять разработку инновационных продуктов для различных сфер деятельности.

В условиях реализации вузом инновационной деятельности создаются рабочие места для сотрудников, преподавателей, аспирантов и студентов вуза. Привлекаются внебюджетные средства от продажи инновационных продуктов и за счет выполнения сотрудниками высококвалифицированной работы в процессе его доработки. Немаловажным является и тот факт, что студенты вуза получают возможность подготовиться к работе в условиях реальной практической деятельности. Основное же преимущество состоит в создании в зоне их деятельности необходимой среды для развития наукоемких производств в дальнейшей коммерциализации инновационных продуктов вуза.

В.В. Пиличев, И.В. Котляревская подчеркивают, что «...участие в инновационной деятельности выводит вуз на качественно новый уровень и придает ему особый статус хозяйствующего субъекта: крупного производителя коммерциализуемых знаний, серьезного партнера и конкурента на рынке наукоемкой продукции [6].

В этих условиях, по мнению автора, следует использовать два понятия: «инновационный маркетинг» и «интеллидгент-маркетинг».

Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов трактуют инновационный маркетинг как «комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на коммерчески успешную реализацию разрабатываемых фирмой изделий, технологий, услуг» [5]. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное принятие риска.

Особенностью интеллидгент-маркетинга является сфера его применения – высшие учебные заведения. Под интеллидгент-маркетингом понимается система управления маркетинговой деятельностью высшего учебного заведения, функционирующего в современных условиях развития мировой экономики знаний, ориентирующаяся на всестороннее повышение конкурентоспособности вуза как основного института формирования интеллигенции страны.

Дальнейший требуется уточнение данных понятий. Существующие в настоящее время трактовки термина «инновационный маркетинг» не учитывают специфики деятельности вузов и того факта, что результаты теоретических работ, проводимых вузом, не несут часто прямой коммерческой отдачи, но имеют значительный косвенный эффект для развития инновационного потенциала экономики страны.

Второе же понятие - «интеллидгент-маркетинг», конечным результатом деятельности вуза, в первую очередь, видит специалиста, его профессиональные компетенции, оставляя без внимания инновационные продукты на выходе системы, которые существенным образом определяют тенденции экономического развития страны.

Интеграционные процессы в экономике требуют координации деятельности всех его участников без исключения, так или иначе связанных между собой. Вуз становится своего рода фундаментом для развития инновационного потенциала страны.

В экономической литературе существуют определенные различия в подходах к определению инновации (нововведения). Нововведение, как правило, определяется как «процесс», однако содержание этого процесса, его составные элементы и фазы – все это остается предметом расхождений. Согласно теории И. Шумпетера, экономические изменения вызываются «нововведениями» [10]. Совершенно очевидно, что нововведение не тождественно изобретению. Последнее является технологическим фактором, тогда как нововведение представляет собой экономическое и социальное явление. Нововведение, утверждал Шумпетер, есть категория предпринимательской деятельности в том смысле, что существующие производительные силы используются для решения новых задач.

В данном исследовании будем придерживаться понятия инновации соответствующего международным стандартам, где данное понятие трактуется как конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [2].

Вузы должны выступать в качестве генераторов инновационных идей всех видов. Стоит отметить, что степень интеграции вузов с субъектами бизнеса может играть решающую роль в судьбе инновационной идеи.

В приложении к проекту «Основы политики Российской Федерации в области развития национальной инновационной системы на период до 2010 года и дальнейшую перспективу» приводится определение инновационной деятельности в полной мере отражающей реалии современной рыночной экономической ситуации и необходимость интеграционных процессов: «...это - вид деятельности по воспроизводству поисковых, фундаментальных (необходимой части) и прикладных исследований, проектных и опытно-конструкторских работ, маркетинговых действий в целях вовлечения их результатов в гражданско-правовой оборот для реализации в виде инновационного продукта».

Это единый в рамках государственного и частного сектора, комплексный научно-технологический, организационный, финансовый, инвестиционный, производственный и маркетинговый процесс, посредством которого идеи и технологии трансформируются в технологически инновационные продукты (услуги) и процессы (новые методы производства), имеющие коммерческую ценность (коммерческий спрос и коммерческое использование на рынке), а также в новые направления использования существующих инновационных продуктов и услуг, в формирование инновационных рынков».

На данном этапе развития экономики, осознано, что вуз будет конкурентоспособным при установлении длительных сбалансированных отношений с субъектами бизнес-сообщества и всеми задействованными группами влияния, в том числе органами государственной власти и местного самоуправления. Создание и удержание конкурентных преимуществ в условиях интеграционных процессов требует особых усилий со стороны вуза, в том числе, в области маркетинга. Исходя из этого, перед маркетингом высшего образовательного учреждения встают новые задачи. Управление вузом на основе новой

маркетинговой концепции требует более активного вовлечения общественного фактора в процесс принятия управленческих решений. Экономические, социальные, политические, а также тенденции развития общества в целом не могут не найти своего отражения в системе управления маркетингом современного вуза. Эти интеграционные процессы рассматриваются как факторы, влияющие на успех предпринимательской деятельности. Таким образом, интеграционный маркетинг можно определить как новую форму управления рыночной деятельностью вуза в условиях современного рынка.

Можно выделить ряд особенностей развития современного рынка, которые в настоящее время уже ставят субъектов бизнес-сообщества перед необходимостью активного сотрудничества с вузами в сфере разработки инновационных продуктов:

1. Необратимый переход инициативы от производителей, поставщиков, продавцов к покупателям и потребителям.
2. Насыщенность большинства рынков множеством товаров, технологий и услуг высокого качества и с разнообразными потребительскими свойствами.
3. Тотальное усиление конкуренции.
4. Сокращение периодов обновления объектов продажи.
5. Дробление и индивидуализация запросов потребителей, сопровождающиеся предложением товаров персонализированно, эксклюзивно или под заказ.

Таким образом, можно ввести понятие инновационно-интегрированного маркетинга как динамичной и непрерывно реагирующей на изменения среды функционирования системы управления маркетинговой деятельности участников интеграционного процесса в общей структуре инновационной активности, ориентированную на повышение их конкурентоспособности как основы формирования экономического развития страны.

Маркетинг оказывает влияние на внутреннюю среду вуза, его деловую репутацию, подходы к формированию продуктового портфеля.

Цели и основные инструменты инновационного маркетинга, а также результаты, на которые он направлен, представлены на рисунке 1.

С одной стороны, актуальность темы определяется существующей проблемой в отношениях между высшей школой и бизнесом, характеризующейся двумя факторами:

- неудовлетворенности организаций-работодателей качеством подготовки специалистов;
- малым количеством (практически их отсутствием в регионах) научно-исследовательских работ, выполняемых в системе высшего образования для решения проблем стоящих перед бизнесом и экономикой в целом.

В условиях тесной интеграции с бизнесом, можно говорить о том, что вузы начинают производить новый продукт и выходят с ним на рынок предприятий, необходимо уточнение сегментов реализации образовательных услуг, разработка новых подходов к формированию спроса и продвижению нового продукта и организации эффективного планирования на основе концепции инновационного маркетинга.

Использование инструментов инновационного маркетинга в сфере высшего образования позволит привести в соответствие взаимосвязанные элементы инновационного потенциала экономики «науки – образования – бизнеса».



*Рис. 1. Концепция инновационного маркетинга
(составлено автором)*

Внедрение концепции инновационно-интегрированного маркетинга даст вузу несколько преимуществ. Во-первых, создаст стратегические барьеры для новых конкурентов. Во-вторых, облегчит вузу вывод на рынок нового продукта (научно и инновационного продукта) и позволит занять новые рыночные ниши. В-третьих, позволит более полно адаптировать свои образовательные программы к требованиям бизнеса.

На современном этапе развития экономики высшего образования концепция инновационно-интегрированного маркетинга ориентирована на вузы, функционирующие в условиях усиления процессов интеграции и решающих новые задачи по формированию компетенций и развитию экономики знаний.

Концепция инновационно-интегрированного маркетинга основана на принципах диверсификации продуктового предложения вуза на потребительском рынке и рынке предприятий, рост финансовых поступлений через привлечение субъектов бизнеса к исследовательским и проектным разработкам, формирование интегрированных структур в рамках регионального бизнес-сообщества, расширения информационного пространства вуза для эффективного продвижения своих продуктов, повышение качества создаваемых

продуктов через учет закономерностей и тенденций развития бизнес-сообщества, развитие внутренних компетенций сотрудников и преподавателей вуза (см. рисунок 2.).



*Рис. 2. Концепция инновационно-интегрированного маркетинга
(составлено автором)*

Необходимость применения и развития концепции инновационно-интегрированного маркетинга обусловлена тем, что российским вузам необходимы новые адаптационные механизмы и действенные конкурентные преимущества. Рост внимания к изменению роли вузов в экономике нового типа определяется тем, что интеграция их в бизнес-сообщество региона становится необходимым условием устойчивости их развития, фактором конкурентной борьбы.

Необходимость внедрения концепции маркетингового управления вузом обусловлена постепенным снижением государственного финансирования вузов в условиях осознания того факта, что вуз является активным субъектом рыночных отношений и более того центром инновационного развития региональных бизнес-сообществ. Изменение роли вузов в развитии экономики страны, региона связано, прежде всего, с расширением его продуктового портфеля и более активной работой на рынке предприятий. Отвечающие современным требованиям исследовательские и проектные разработки вузов, специализированные тренинги и семинары, консультационные проекты, разработки в области НИОКР позволят привлекать дополнительные источники прибыли из бизнес-сектора экономики, а также будут способствовать позиционированию вуза как ядра инновационного развития, научного и консультационного центра.

Сегодня российские вузы работают в условиях жесткой конкуренции за абитуриентов. Кроме того, испытывают ряд ограничивающих факторов со стороны изменения нормативно-правовой базы, которые проявляются, в том числе в тенденции укрупнения вузов, сокращения филиальной сети и сокращении количества бюджетных мест по ряду направлений.

В этих условиях управление на основе концепции инновационно-интегрированного маркетинга является функцией высшего руководства, особенно той ее части, которая направлена на интеграцию с бизнес-сообществом и развитие внутренних компетенций вуза. Развитие внутренних компетенций одна из наиболее приоритетных задач, поскольку факторы влияющие на имидж и репутацию вуза, заключены, прежде всего, в нем самом и именно они позволяют формировать стратегию, отвечающую современным требованиям рынка.

В концепции инновационно-интегрированного маркетинга имиджевая составляющая должна основываться на формировании особых механизмов внутреннего маркетинга, которые будут способствовать достижению вузом его стратегических и тактических целей через повышение качества предлагаемых продуктов.

Стоит подчеркнуть, что при переходе к концепции инновационно-интегрированного маркетинга вуза более тщательному мониторингу должна подвергаться динамика структуры изменения потребностей как потребительского ранка, так и рынка предприятий. Как и в любой другой современной концепции маркетинга, потребительские предпочтения и ценности – их изучение и максимально полное удовлетворение – обеспечивают эффективность устойчивого развития и функционирования каждого из субъектов рынка, а также выступают в качестве оценочного критерия конкурентоспособности. На рисунке представлена логическая схема влияния категории соответствия изменениям динамики структуры потребностей рынка на конкурентоспособность вуза в концепции инновационно-интегрированного маркетинга.

Основополагающая гипотеза концепции инновационно-интегрированного маркетинга состоит в том, что развитие процессов интеграции «наука-образование-бизнес» оказывает существенное влияние на изменение роли вузов в экономике нового типа, и как следствие, вызывает необходимость повышения инновационного потенциала вузов через разработку стратегий внешнего и внутреннего маркетинга как одного из основополагающих факторов создания конкурентного преимущества.

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. Абрамешин А.Е., Воронина Е.П., Молчанова О.П., Тихонов Е.А., Шленов Ю.В. Инновационные менеджмент: учебник для вузов / Под ред. О.П. Молчановой М: Вита-пресс, 2001
3. Беляев В.И. Маркетинг территорий. Локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах // Известия Алтайского государственного университета. — 2013. — Т. 1. № 2 (78). — С. 284-288.
4. Брынцев А.Н. Тренинг-консалтинг центр – новый этап интеллектуализации нашего общества // Российское предпринимательство. — 2006. — № 5 (77). — с. 31-35.
5. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе [Текст] / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов. Спб: МБИ, 2002. – 226 с
6. Пиличев В.В., Котляревская И.В. Совершенствование инновационной деятельности в высших учебных заведениях [Текст] / В.В. Пиличев, И.В. Котляревская. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. – 170 с.
7. 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. 384-391.
8. Самсонов Р.А., Губарь А.И., Инновационное развитие российской экономики в условиях институциональной обеспеченности // Вестник Алтайской академии экономики и права ». – 2010. – №2. – С. -11
9. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебное пособие. М: Дашков и К. – 2010. – С.268
10. Шумпетер Й. Творческая активность, инновации – эффект. М., 1989

Рецензент: Голева Оксана Геннадьевна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента ФБГОУ ВПО ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал).

Savchenko Yuliya

Altai State University Rubtsovsk mashine Institute (branch)

Russia, Rubtsovsk

E-Mail: savtenko@rb.asu.ru

Problems of conceptualization of change management in the sphere of services of higher professional education

Abstract. The article considers the issues of management of higher education as the core of the training and production innovation complex, capable to coordinate and unite the business community and to facilitate the implementation of the full innovation cycle. It is proved that the product of the University are diverse competencies, including professional and organizational. The author suggests the definition of "innovative product of the University".

Determined that at this stage of economic development, aware that the University will be competitive in establishing long-balanced relationship with the subjects of business communities and all relevant stakeholders, including public authorities and local self-government. On this basis, in the framework of the problem-oriented analysis proved that before the marketing of higher education institutions are faced with new tasks.

Presents the main goals of the marketing activities of the University in the framework of the concept of innovative development. Given the author's definition of innovative integrated marketing" and considers the main elements of the concept of innovative integrated marketing of the University.

It is proved that the management based on the concept of innovation and integrated marketing is a function of top management, especially the part, which is aimed at integration with the business community and development of the internal competences of the University. Substantiated point of view that when the transition to the concept of innovative integrated marketing more careful monitoring should be subjected to the dynamics of structure change needs as a consumer market and the market of the enterprises from the service sector of higher education.

Keywords: higher education; marketing; services of the University; innovative development; marketing; cluster; region; services; innovative development.

Identification number of article 170EVN314

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. Abrameshin A.E., Voronina E.P., Molchanova O.P., Tihonov E.A., Shlenov Ju.V. Innovacionnye menedzhment: uchebnik dlja vuzov / Pod red. O.P. Molchanovoj M: Vita-press, 2001
3. Beljaev V.I. Marketing territorij. Lokal'nye rynki i rasshirennoe vosproizvodstvo v regionah // Izvestija Altajskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2013. — T. 1. № 2 (78). — S. 284-288.
4. Bryncev A.N Trening-konsalting centr – novyj jetap intellektualizacii nashego obshhestva // Rossijskoe predprinimatel'stvo. — 2006. — № 5 (77). — с. 31-35.
5. Evstaf'ev D.S., Molchanov N.N. Marketing v informacionnom obshhestve [Tekst] / D.S. Evstaf'ev, N.N. Molchanov. Spb: MBI, 2002. – 226 s
6. Pilichev V.V., Kotljarevskaja I.V. Sovershenstvovanie innovacionnoj dejatel'nosti v vysshih uchebnyh zavedenijah [Tekst] / V.V. Pilichev, I.V. Kotljarevskaja. Ekaterinburg: UGTU-UI, 2007. – 170 s.
7. Savchenko Ju.Ju., Zemljak, S.V., Tendencii i zakonomernosti razvitija processov integracii «obrazovanie-biznes»: sozdanie innovacij sovместно // Zhurnal «Audit i finansovyj analiz». – 2012. – №4. – S. 384-391.
8. Samsonov R.A., Gubar' A.I., Innovacionnoe razvitie rossijskoj jekonomiki v uslovijah institucional'noj obespechennosti // Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava ». – 2010. – №2. – S. -11
9. Sinjaeva I.M., Zemljak S.V., Sinjaev V.V. Marketing v predprinimatel'skoj dejatel'nosti: uchebnoe posobie. M: Dashkov i K. – 2010. – S.268
10. Shumpeter J. Tvorcheskaja aktivnost', innovacii – jeffekt. M., 1989