



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВУЗА

О. Н. ПОНОМАРЕВА,

доцент, преподаватель, Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8 (343) 371-33-63).

Ключевые слова: маркетинговые инновации, эффективность научно-образовательного процесса учреждений высшей школы, коммерциализация вузовских достижений.

Качество подготовки специалистов в бакалавриате и магистратуре зависит от эффективности реализации научно-образовательного потенциала вуза. Для ускорения инновационных процессов в деятельности учреждений высшей школы особую актуальность приобретает проблема выявления тех видов инноваций, которые способствуют реализации потенциала вуза. Основной целью такого действия является способствовать готовности вуза к планированию, разработке и (или) реализации инновационного продукта (проекта) и разработки стратегических направлений его инновационной деятельности. Сущность инноваций и их классификацию рассматривали различные исследователи в области изучения инновационной деятельности организации. Следует признать проработку вопроса в области классификаций инноваций не достаточной. Это объясняется тем, что в деятельность организаций любой формы собственности и направлений деятельности активно вмешиваются рыночные отношения и необходимо уделять огромное внимание сбытовой политике и маркетингу. С аналогичной ситуацией в области реализации образовательных услуг сталкиваются учреждения высшего профессионального образования. В настоящее время вузы вынуждены конкурировать как в отношении привлечения абитуриентов, так и в направлении привлечения работодателей, им необходимо заботиться о своем имидже. Выделение маркетинговых инноваций является необходимым условием создания эффективной системы управления инновационной деятельностью вуза с целью повышения эффективности научно-образовательного потенциала учреждений высшей школы, коммерциализации вузовских достижений, созданию бренда вуза и в целом способствуют повышению конкурентоспособности российского образования. Авторский классификатор инноваций в области образования отличается от представленных другими исследователями тем, что содержит маркетинговые инновации, которые способствуют повышению конкурентоспособности учреждений высшего профессионального образования. Маркетинговые инновации способствуют созданию более эффективной системы управления вузовскими инновациями и повышению эффективности научно-образовательного потенциала вуза.

MARKETING INNOVATION AS A TOOL TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF SCIENTIFIC-EDUCATIONAL POTENTIAL OF THE UNIVERSITY

O. N. PONOMAREVA,

associate professor, lector, Ural state agricultural university
(42 K. Libknehta Str., 620075, Ekaterinburg; tel: +7 (343) 371-33-63).

Keywords: marketing innovation, efficiency of scientific-educational process of higher educational institutions, the commercialization of academic achievements.

The quality of training at bachelor's and master's degree depends on the effectiveness of implementation of scientific-educational potential of the University. To accelerate innovation processes in the activities of institutions of higher education particularly urgent problem of identifying the kinds of innovations that contributes to realizing the potential of the University. The main objective of this action is to contribute to the readiness of the University to the planning, development and (or) the implementation of an innovative product (project) and the development of strategic directions of innovative activity. The essence of innovation and their classification reviewed various researchers in the study of innovative activity. You should recognize the issues in the field of classifications of innovation should be regarded as not sufficient. This is because in the activities of organizations of all forms of ownership and activities to actively interfere with the market, and it is necessary to pay great attention to marketing policy and marketing. With the same situation in the implementation of educational services faced institution of higher professional education. Currently, universities are forced to compete in terms of attracting students and in attracting employers; they must care about their image. The allocation of marketing innovation is a necessary condition for the establishment of an effective system of management of innovative activity of the University with the purpose of increase of efficiency of scientific-educational potential of institutions of higher education, commercialization of University achievements, the creation of the brand of the University and in General promoting the competitiveness of Russian education. The author's classification of innovations in the field of education differs from that presented by other researchers in that it includes marketing innovations that enhance the competitiveness of institutions of higher education. Marketing innovation as the creation of a more effective system of management of University innovation and improving the efficiency of educational and research potential of the University.

Положительная рецензия представлена Г. Н. Шапошниковым, доктором исторических наук, доцентом, заведующим кафедрой Уральского государственного медицинского университета.



Важная роль в подготовке специалиста для инновационной экономики отводится высшему профессиональному образованию, что, в свою очередь, требует повышения эффективности деятельности учреждений высшего профессионального образования. «В истории человеческого капитала обоснован вывод о том, что образование оказывает как прямое, так и косвенное воздействие на экономическое развитие, ...вносит существенный вклад в экономический рост» [2].

Качество подготовки специалистов прямо пропорционально эффективности реализации научно-образовательного потенциала вуза. Для ускорения инновационных процессов в деятельности учреждений высшей школы особую актуальность приобретает проблема выявления тех видов инноваций, которые способствуют реализации потенциала вуза. Основной целью такого действия является способствовать готовности вуза к планированию, разработке и (или) реализации инновационного продукта (проекта) и разработки стратегических направлений его инновационной деятельности.

Впервые термин «инновация» был употреблен Й. Шумпетером в 1934 г., который рассматривал данную экономическую категорию как новую комбинацию производственных (организационных) факторов или новые товары или новые методы производства товаров [9].

Другой зарубежный исследователь Б. Санто трактует инновацию как процесс, который необходим для создания (разработки) новых или улучшенных товаров (технологий), приносящих экономическую выгоду [5].

В соответствии с «Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям», инновацией признается новый или значительно улучшенный продукт или процесс, метод маркетинга или новый организационный метод в организации рабочих мест (деловой практике, внешних связях). Минимальным признаком инновации является то, чтобы продукт (метод, процесс) был новым или значительно улучшенным в деятельности данной организации [4].

Федеральный закон № 254-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» от 21 июля 2011 г., инновацией признает «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях».

Если рассматривать данный термин с другой стороны, то «инновация — это есть процесс, в котором изобретение или новая идея приобретает экономическое содержание, приводящая к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных товаров, технологий, новой организационной структуры организации, ...использование которого дает возможность получить определенный экономический эффект» [7].

С учетом рассмотренного выше, автор рассматривает инновацию как новый или значительно улучшенный товар (технология, услугу, метод), который при ее внедрении вносит существенное изменение в жизнь человека или технологию производства (продажи) товара (услуги) или в организационную структуру организации, приносит экономический или любой другой эффект.

Данное определение позволяет выделить качественные признаки инноваций такие, как новый или значительно улучшенный, что соответствует минимальным признакам инноваций, а также количественные признаки, которые позволяют выразить величину экономического или другого эффекта, полученного от ее внедрения.

Реализация инноваций возможна в результате проведения какой-либо деятельности. В соответствии с Рекомендациями Осло, инновационная деятельность организации представляет собой совокупность научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих действий, приводящих к проектированию (реализации) инноваций или их планированию инноваций [4]. Данные действия могут быть инновационными по своей сути, а другие не быть такими, но они необходимы для осуществления инноваций или приобретения новых знаний и разработок [4].

В соответствии с этим утверждением, такие действия могут приводить к появлению инноваций или не приводить. Следуя логике повествования и Рекомендациям Осло, организация (предприятие), осуществляющая такие действия можно назвать инновационно-активной [4].

Ученые, работающие в области исследования инноваций, предлагают классифицировать инновации на типы. Классификация, предложенная Й. Шумпетером, включала пять типов инноваций: ведение в обращение новых продуктов, введение в обращение новых методов производства, открытие новых рынков, освоение новых источников снабжения сырьем или другими ресурсами, создание новой рыночной структуры для той или иной отрасли промышленности [9].

Руководство Осло подразделяет инновации на четыре типа, которые соответствуют условиями функционирования современной экономики: продуктовые, процессные, организационные, маркетинговые [4].

В исследовательских работах Р. А. Фархутдинова по данной теме типы инноваций более расширены и представлены: по охвату ожидаемой доли рынка; по степени потенциала новой идеи; инновация, сопоставленная с идеей, лежащей в основе существующих прототипов товаров (технологий); если рассматривать инновации с точки зрения этапов научно-технического прогресса; если рассматривать инновации с точки зрения степени использования научных знаний, в зависимости от срока результативности внедрения, в зависимости от масштабов инноваций; с точки зрения разработки и внедрения инновации и другие [8].

Существуют и другие виды классификаций инноваций по типам, предлагаемые различными исследователями, применение которых обосновано только в сфере образования. Профессор В. А. Андропов рассматривает два вида инноваций, которые характеризуют образовательный процесс. Продуктовая инновация профессионального образования представляет собой высококвалифицированного и конкурентоспособного специалиста, удовлетворяющего современным запросам рынка труда. Технологические (процессные) инновации — это усовершенствованные и современные технологии обучения. Продуктовая и технологическая инновация в совокупности составляют социальную инновацию [1].

В научной статье К. Сумнительного выделены пять типов инноваций, которые позволяют эффектив-



но реализовать инновационный потенциал учреждений высшего образования: ретроинновацию (используются модифицированные методы обучения), аналоговую (в известные методы обучения включается частная модификация), комбинаторную (объединение известных методов обучения позволяет получить новый продукт), сущностную (применяются совершенно новые методы обучения), по области распространения инновации подразделяются на: инновации в обучении (используются новые методики преподавания), инновации в воспитании (долгосрочные инициативы, основанные на использовании новых воспитательных средств), инновации в управлении (новшества в области управления образовательными учреждениями), инновации в подготовке и переподготовке кадров образования (новые методики преподавания переподготовки кадров, ориентированных на изменение требований к качеству образования) [6].

Анализ представленных выше подходов к классификации инноваций позволил обратить внимание на недостаточность проработки данного вопроса и необходимость включения в них маркетинговых инноваций. Это объясняется следующим. Первое, данные инновации нашли свое отражение в Рекомендациях Осло и необходимы в сфере услуг, в частности образовательных. Второе, основным признаком маркетинговых инноваций является наличие значительного изменения в функциях или в способах использования продукта [4].

Третье, в настоящий момент времени российские вузы, в отличие от зарубежных вузов, практически не используют достижения маркетинга в своей деятельности. Использование маркетинговых инноваций позволит получить более высокую удовлетворенность деятельностью вуза и повысить эффективность коммерциализации вузовских достижений. Для российских вузов, по нашему мнению, наиболее сложным является не разработка инноваций, а применение эффективных, по мировым меркам, способов распространения инноваций. Поэтому данные обстоятельства позволили предложить классификацию, включающую три типа инноваций, которую возможно применить в профессиональном образовании [3].

Классификация может быть использована в качестве одного из инструментов при разработке мероприятий, позволяющих наиболее эффективно реализовать научно-образовательный потенциал вуза:

1. В продуктовой инновации предложено выделить следующие виды инноваций:

1) *ретроинновация* — используется улучшенный опыт предоставления образовательной услуги, например профильное обучение (переобучение) в соответствии с требованиями рынка труда или иных потребностей;

2) *аналоговая инновация* — вносится частная модификация, например, применение в устном лекционном курсе электронных учебников, презентаций, возможность доступа студента на лекции (семинаре) в электронные библиотеки и т. п.;

3) *комбинаторная инновация* — когда из нескольких известных блоков в результате их объединения получается качественно новый продукт (например, разработку вариативной дисциплины осуществляют преподаватели различных дисциплин, тем самым создавая своеобразный кластер);

4) *сущностная инновация* — в результате деятельности вуза получаем совершенно новый продукт (например, отраслевой университет фармацевтического кластера, малые предприятия вуза, выставочные площадки достижений вуза, центр лицензирования научных и иных достижений вуза).

2. Процессные инновации разделены:

1) *инновации в обучении* — новые методики преподавания или проведения научных исследований, новшества в содержании образования, методах оценки образовательного и научно-исследовательского результата (например, применение балльно-рейтинговой системы в научной деятельности);

2) *инновации в воспитании* — инициативы, основанные на использовании новых или улучшенных воспитательных средств, способствующие социализации студентов и позволяющие снизить до минимума антисоциальные явления в студенческой среде;

3) *инновациями в управлении* — новшества, направленные на привлечение представителей общества, коммерческих и не коммерческих организаций к управлению образовательными учреждениями (например, привлечение крупных хозяйственников к разработке мероприятий, призванных повысить эффективность производственной практики студентов, создание малых предприятий при вузах и т. п.);

4) *инновации в подготовке и переподготовке кадров образования* — новые методики преподавания и переподготовки кадров для образования (развитие различных форм дистанционного образования для преподавателей, бизнес-классы, возможность прямого контакта преподавателя и представителей бизнеса).

3. Маркетинговые инновации:

1) *рекламные инновации* — различные новые (значительно улучшенные) методы продвижения и размещения информации о деятельности вуза, его достижений в образовательной, научной и предпринимательской деятельности, которые в конечном итоге позволят закрепить в сознании студента, абитуриента, родителей студента (абитуриента), потенциальных инвесторов и т. п. определенный образ вуза, что позволяет проводить позиционирование вуза;

2) *маркетинговые исследования* — это систематические определения данных о новых (или недостаточно эффективно освоенных) направлениях деятельности вуза таких, как изучение характеристик рынка образования в данном городе (регионе, стране, для группы потребителей, в связи с решением определенной задачи и т. д.); исследование деятельности других вузов, которые могут быть как конкурентами вуза, так и не быть таковыми; оценка реакции потребителей научно-образовательной деятельности вуза; осуществление краткосрочного и долгосрочного прогнозирования деятельности вуза; являются основой для бенчмаркинга и мониторинга.

Представленный выше классификатор инноваций в области образования (кратко представлен в табл. 1) отличается от представленных ранее другими исследователями тем, что содержит маркетинговые инновации, «которые способствуют повышению конкурентоспособности учреждений высшей школы и создают более эффективную систему управления вузовскими инновациями с целью их коммерциализации» [3].



Таблица 1

Классификация инноваций в образовании		
1. Продуктовые инновации	2. Процессные инновации	3. Маркетинговые инновации
1) ретроинновация	1) инновации в обучении	1) рекламные инновации
2) аналоговая инновация	2) инновации в воспитании	2) маркетинговые исследования
3) комбинаторная инновация	3) инновации в управлении	
4) сущностная инновация	4) инновации в подготовке и переподготовке кадров образования	

Применение маркетинговых инноваций в высшем профессиональном образовании нацелены на улучшение удовлетворения нужд государства, работодателей, индивида и вуза от научно-исследовательской и образовательной деятельности. Это способствует: открытию новых позиций для самих вузов и увеличению объема продаж вузовских достижений; созданию совершенно нового бренда российских вузов, что так необходимо для их позиционирования на мировом рынке профессионального образования; вне-

дрению межвузовской информационной системы, построенной на основе обмена вузовскими продуктами в соответствии со специфическими запросами экономики страны.

Выводы. Включение в деятельность учреждений высшей школы маркетинговых инноваций способствуют созданию эффективной системы управления инновационной деятельностью вуза с целью ее коммерциализации и повышения уровня научно-образовательного потенциала вуза.

Литература

1. Антропов В. А. Проблемы модернизации и инноваций в российском профессиональном образовании. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. 104 с.
2. Козлова О. А., Бедрина Е. Б., Воронина Л. Н. Образование и человеческий капитал: проблемы взаимодействия // Инновационное развитие экономики знаний / Под общ. ред. А. И. Татаркина. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2011. 648 с.
3. Пономарева О. Н. Цели маркетинговых инноваций в профессиональном образовании // Экономика. Теория и практика : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Саратов, 2014. С. 12–13.
4. Руководство Осло [Электронный ресурс] // Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. URL : <http://www.rudos.exdat.com/docs/index-94037/html>.
5. Санто Б. Инновации как средство экономического развития. М. : Прогресс, 1990.
6. Sumnitelnyy K. Innovations in education [Электронный ресурс] // Вектор развития и основная реальная практика. URL : http://www.mos-cons.ru/file.php/1/innov_v_obrazov/innov_v_obrazov.html (дата обращения : 10.08.2013).
7. Таганова Н. В. Современные методы оценки инновационного потенциала научной деятельности университетского комплекса : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. С. 58.
8. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов. 6-е изд. СПб. : Питер, 2008. 448 с.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982.

References

1. Antropov V. A. Problems of modernization and innovation in the Russian professional education. Ekaterinburg : Institute of Economics, Ural branch of the Russian Academy of Sciences, 2013. 104 p.
2. Kozlova O. A., Badrina E. B., Voronina L. N. Education and human capital: issues of interaction // Innovative development of the knowledge economy / ed. by A. I. Tatarin. Ekaterinburg : Institute of Economics, Ural branch of the Russian Academy of Sciences, 2011. P. 537.
3. Ponomarev O. N. The goal of marketing innovations in professional education // Economics. Theory and practice : materials of International scientific-practical conference. Saratov, 2014. P. 12–13.
4. The Oslo Manual [Electronic resource] // Recommendations on the collection and analysis of data on innovation. URL : <http://rudos.exdat.com/docs/index-94037/html>.
5. Santo B. Innovation as a tool for economic development. M. : Progress, 1990.
6. Sumnitelnyy K. Innovations in education [Electronic resource] // Vector of development and the main practice. URL : http://www.mos-cons.ru/file.php/1/innov_v_obrazov/innov_v_obrazov.html (date of accessed : 10.08.2013).
7. Taganova N. V. Modern methods of evaluation of innovative potential of scientific activity of the University complex : author. dis. . . cand. of econ. sc. M., 2007. P. 58.
8. Fatkhutdinov R. A. Innovation management: textbook for universities. 6th ed. St. Petersburg : Peter, 2008. 448 p.
9. Schumpeter J. The theory of economic development. M. : Progress Publishers, 1982.