

К вопросу о параметрах инновационно-маркетинговой мобильности высшего учебного заведения

© 2010 О.В. Кони́на

кандидат социологических наук, доцент

Волгоградский государственный технический университет

E-mail: koninaov@mail.ru

В статье рассматривается проблематика, связанная с определением параметров оценки инновационно-маркетинговой мобильности вуза, приводится классификация данных параметров. Автор раскрывает содержание концепта “инновационно-маркетинговая мобильность” и обосновывает важность реализации ее принципов для политики развития современного высшего учебного заведения.

Ключевые слова: инновационная мобильность, маркетинговая мобильность, параметры, инновации.

Наше время можно охарактеризовать как специфический период острейшей конкуренции, ускоряющихся инновационных процессов, уменьшения общей протяженности инновационных циклов с применением и интенсивной разработкой различного рода инноваций в самых разнообразных сферах деятельности. Вышеописанные явления справедливы как для предприятий крупного, среднего и малого бизнеса, так и для учреждений высшего профессионального образования. Общее состояние внешней среды давит на современные вузы. К перечисленным условиям развития стоит добавить еще демографический

провал последних десятилетий, вызвавший волну существенных недоборов студентов на первый курс в 2009–2010 гг. К сожалению, подобная тенденция сохранится в течение еще нескольких лет. Однако показатели рождаемости последних лет начиная с 2005 г. позволяют говорить о положительном переломе в данной ситуации.

В 2010 г. прирост числа жителей России наблюдается впервые с 1994 г., несмотря на то, что за 2008 г. численность населения сократилась на 104,9 тыс. чел., или на 0,07 % (см. рис. 1, таблицу). Данный прирост сложился как за счет существенно уменьшившейся естественной убыли,

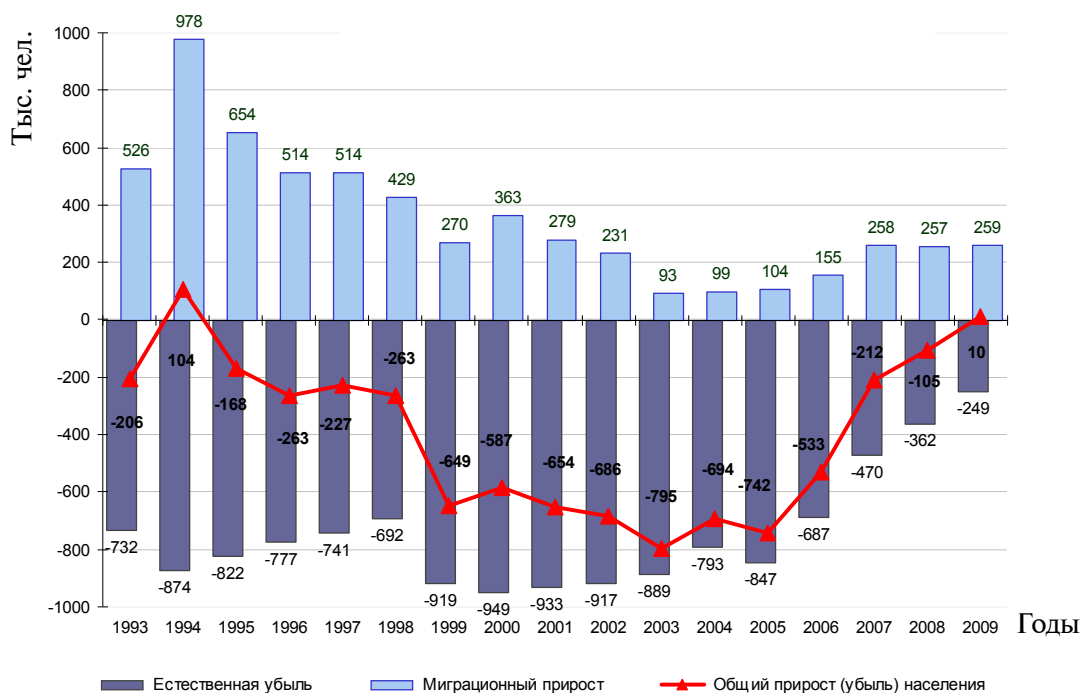


Рис. 1. Прирост (убыль) численности населения

Источник. По материалам сайта www.gks.ru. Государственный комитет статистики. 2010. URL: <http://www.gks.ru>.

Компоненты изменения численности населения

Федеральный округ	Общий прирост			Естественный прирост			Миграционный прирост		
	2009 г.	январь-июнь		2009 г.	январь-июнь		2009 г.	январь-июнь	
		2009 г.	2010 г.		2009 г.	2010 г.		2009 г.	2010 г.
Российская Федерация	10,5	-50,6	-52,6	-248,9	-179,8	-142,1	259,4	129,2	89,5
Центральный	-3,8	-25,0	-14,6	-173,9	-100,5	-85,9	170,1	75,5	71,3
Северо-Западный	-25,2	-17,2	-14,9	-52,9	-29,6	-25,8	27,7	12,4	10,9
Южный	-1,1	-7,8	-6,5	-29,8	-22,8	-19,2	28,7	15,0	12,7
Северо-Кавказский	68,0	28,2	30,9	75,6	31,1	35,1	-7,6	-2,9	-4,2
Приволжский	-48,5	-34,2	-40,8	-76,0	-51,7	-41,7	27,5	17,5	0,9
Уральский	25,2	9,4	11,0	8,7	1,0	4,6	16,5	8,4	6,4
Сибирский	15,6	5,8	-5,2	1,2	-4,4	-6,0	14,4	10,2	0,8
Дальневосточный	-19,7	-9,8	-12,5	-1,8	-2,9	-3,2	-17,9	-6,9	-9,3

Источник. По материалам сайта www.gks.ru. Государственный комитет статистики. 2010. URL: <http://www.gks.ru>.

так и в результате увеличившегося миграционного прироста¹.

Кроме того, государственные вузы, ранее не задумавшиеся о продвижении собственных образовательных услуг на рынке, все чаще осознают такую необходимость ввиду конкуренции, объявленной со стороны частных коммерческих высших учебных заведений. Современный вуз вынужден выдавать высокие показатели маркетинговой мобильности, чтобы сохранить свой статус, приток студентов, причем стараться при этом создать такой уровень престижности, чтобы формировать в своих стенах лучший кадровый и студенческий состав.

Наряду с учебной, во всех серьезных вузах нашей страны ведется научно-исследовательская деятельность. Руководствуясь общим трендом развития нашей экономики, объявленным правительством, а также необходимостью и потребностями рынка, исследования в вузе приобретают все более инновационный характер, а самой тематике инноваций, в широком смысле этого слова, уделяется повышенное внимание. Многочисленные статьи, посвященные теории и практике внедрения инноваций, управлению инновациями, их природе, особенностям и способам интенсификации, прикладные исследования, создание новых образцов, рабочих моделей, технологий, разработка инновационных систем управления и организации формируют общую сферу инновационной жизни и развития вуза, являясь причиной возникновения его так называемой инновационной мобильности.

Однако к 2011 г. необходимость своего позиционирования на рынке и важность ведения инновационных разработок понимают практически все вузы России. Какой должна стать политика современного университета сейчас, чтобы вывести его на передовые позиции? Именно при ответе на этот вопрос впервые всплывает поня-

тие инновационно-маркетинговой мобильности вуза.

Маркетинговая мобильность вуза - это способность вуза оперативно применять комплекс маркетинга для формирования прочной рыночной позиции собственных образовательных услуг, формирования бренда и положительной репутации заведения, увеличения объема потребляемых населением образовательных услуг, а также улучшения качества самой услуги. Это предоставление образовательных услуг, адекватных требованиям рынка, наиболее быстрым и эффективным способом. Ключевое слово в данном определении "оперативно", поскольку мобильность подразумевают быструю реакцию на изменяющиеся внешние условия, на рыночный спрос, на специфические требования потребителя, на качественные и количественные изменения комплекса ресурсов, имеющихся в распоряжении вуза.

Инновационной мобильностью высшего учебного заведения следует считать его способность к оперативному созданию, разработке, проверке, внедрению, заимствованию, коммерциализации инноваций в самых разных сферах деятельности в рамках данного учебного заведения.

Инновационно-маркетинговая мобильность - это сочетание инновационной и маркетинговой мобильности вуза, их методов, параметров, их перекрестное взаимодействие, это применение инновационных методов и инструментов в маркетинге образовательных услуг и качественный маркетинг инноваций. Кроме того, инновационно-маркетинговая мобильность вуза - это создание единого видения вуза, при котором он представляет собой совершенно новый институт, имеющий возможность найти прикладное поле деятельности интеллектуальному капиталу в форме преподавательского состава и его исследований; институт, который будет привлекателен для

студентов, поскольку выводит их обучение на высокий практический уровень качественного образования, а также разработка комплекса мер по реализации данной политики.

Однако для того чтобы управлять каким-либо процессом, мало знать общий вектор его развития. Необходимо учитывать и параметры его протекания. Инновационно-маркетинговая мобильность вуза (ИММВ) - это одновременно и явление, и процесс. Соответственно, как у любого явления или процесса, у нее должны быть определенные параметры. До сих пор данные параметры ни разу не были описаны и классифицированы. Это объясняется и относительной новизной самого концепта инновационно-маркетинговой мобильности, и недостаточным пока объемом исследований в данной сфере.

Система параметров оценки инновационно-маркетинговой мобильности складывается из подсистем параметров маркетинговой и инновационной мобильности вуза, а также специфических параметров самой ИММВ.

Параметры ИММВ можно классифицировать следующим образом:

1) по возможности точной оценки:

- количественные (строго измеримые) и качественные (относительно измеримые);

2) по возможности воздействия:

- изменяемые и неизменяемые;

3) по месту формирования:

- внутренние и внешние.

К качественным параметрам инновационной мобильности вуза относятся:

- широта ИМ вуза;

- глубина инновационных исследований;

- степень завершенности инновационного процесса;

- интенсивность ИМ вуза.

Под широтой инновационной мобильности вуза понимается не только количество направленных инновационных исследований, но и то, какими эти направления являются. Например, широта ИМВ будет разной у двух вузов, если в одном инновационные исследования ведутся в области альтернативной энергетики, а в другом - в области производства новых чернил для авторучек (только чернил и ничего больше). Понятно, что тот вуз, исследователи которого охватывают больший круг взаимосвязанных или отдельно стоящих проблем, обладает более высокой инновационной мобильностью.

Глубина инновационных исследований отражается в наличии фундаментальных исследований в предметной области, разрабатываемой данным вузом, прикладных, поверхностно-теоретических и системных. К сожалению, тенден-

ция в российских вузах такова, что исследователи стремятся назвать инновационными изысканиями любую новую интерпретацию ранее существовавшей основы. Например, можно ли говорить об инновационных исследованиях на экономическом факультете, если результатом научной работы являются не инновационные методы организации производства или создание качественно новых инструментов управления деятельностью организации, а всего лишь иная трактовка ранее известного определения или сведения имеющихся материалов в единый график? Безусловно, такая работа будет представлять научную ценность и интерес, но назвать ее инновационной можно с трудом.

Степень завершенности инновационного процесса являет собой отражение максимальной стадии инновационного процесса, реализованной в данном вузе: теоретические инновационные разработки, изготовление конкретных рабочих моделей и пробных образцов, подготовка и тестирование к массовому запуску, коммерциализация и полноценное внедрение инновации на рынок.

Интенсивность ИМ вуза - это общее время реализации одного конкретного инновационного проекта, а также частота появления новых инновационных проектов.

Количественными параметрами инновационной мобильности вуза выступают:

- годовое количество зарегистрированных патентов на новые технологии и изобретения;

- процент преподавательского состава, занимающегося инновационными исследованиями;

- общий процент студентов, вовлеченных в инновационные исследования;

- объем годовых отчислений на инновационные исследования из бюджета вуза;

- объем привлекаемых вузом со стороны инвестиций на исследовательские разработки;

- доходы, получаемые вузом от реализации и коммерциализации вузовских инновационных проектов.

К количественным параметрам маркетинговой мобильности вуза следует относить:

- общий объем годовых отчислений на маркетинг;

- объем денежных поступлений от реализации программ ДПО в рамках вуза;

- количество работающих при вузе учебных и исследовательских центров;

- объем поставляемых вузом на рынок дополнительных услуг (не образовательных);

- доля вуза на рынке основных образовательных услуг.

Качественные параметры маркетинговой мобильности вуза представляют собой:

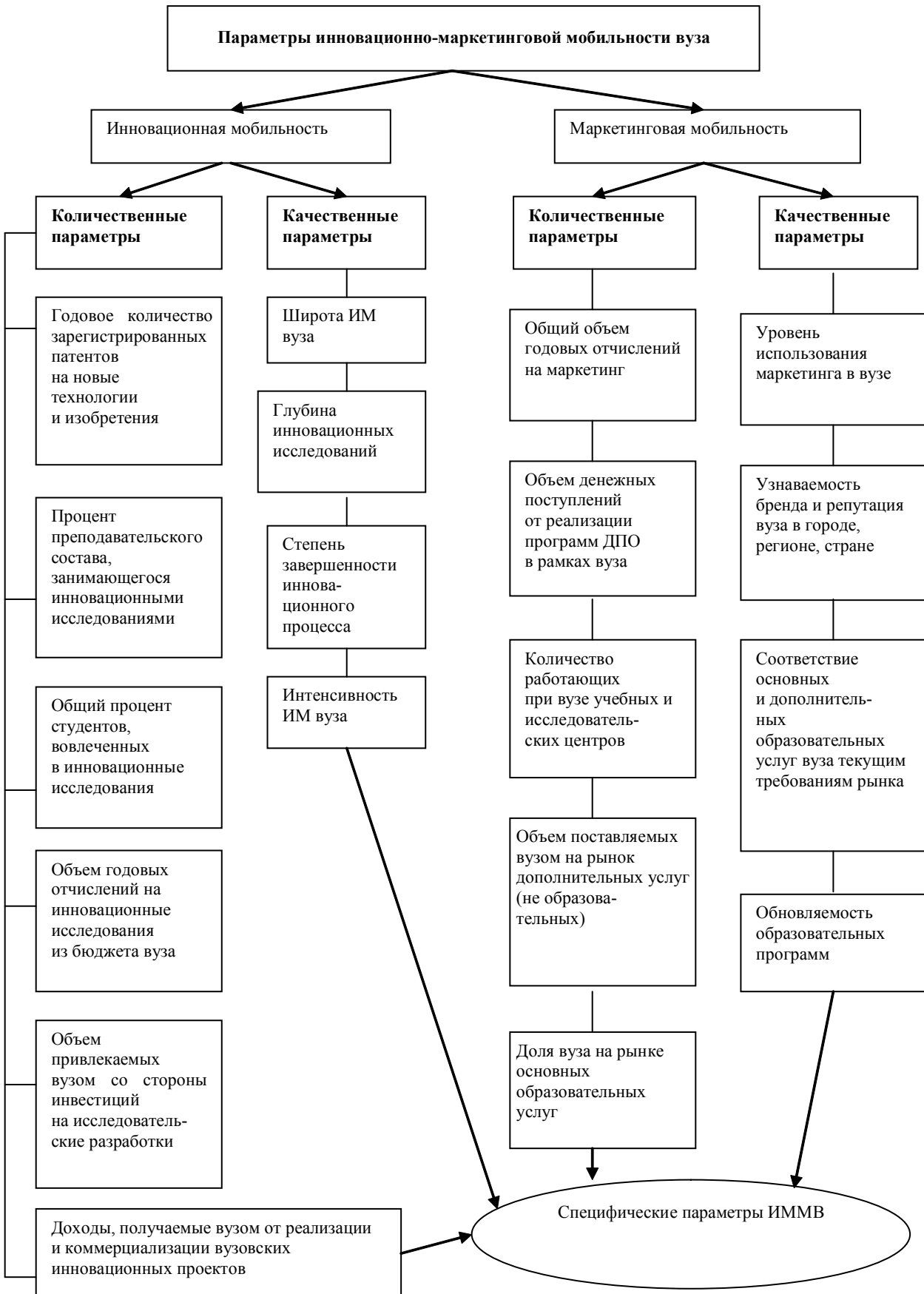


Рис. 2. Параметры инновационно-маркетинговой мобильности вуза

- уровень использования маркетинга в вузе;
- узнаваемость бренда и репутация вуза в городе, регионе, стране;
- соответствие основных и дополнительных образовательных услуг вуза текущим требованиям рынка;
- обновляемость образовательных программ.

Уровень использования маркетинга в вузе – это качественный параметр, имеющий три основных измерения: низкий, средний, продвинутый.

К низкому уровню использования маркетинга относится ситуация, когда маркетинг в вузе выполняет лишь функцию контроля достижения тех или иных заранее определенных показателей, например, показателя прибыли или общей доходности образовательных программ.

Средний уровень использования маркетинга определяет положение, при котором маркетинговые вложения минимальны, не производится оценка маркетинговой деятельности, а маркетинговые мероприятия носят фрагментарный несистемный характер.

Продвинутый уровень использования маркетинга предполагает наличие адекватной и оперативной оценки маркетинговой деятельности, а сама маркетинговая деятельность носит комплексный характер, у вуза имеется конкретная маркетинговая политика, для реализации положений которой применяется широкий набор маркетинговых инструментов. Маркетинговая деятельность проводится сразу по нескольким направлениям: продвижение образовательных программ, формирование бренда вуза, привлечение качественного преподавательского состава и абитуриентов.

Специфические параметры оценки ИММВ являются следствием возникновения синергетического эффекта от перекрестного сочетания и комплексного применения инструментов и методов управления маркетинговой и инновационной мобильностью вуза.

Таковыми параметрами являются:

- применение и разработка инновационных методов и инструментов маркетинга в рамках конкретного высшего учебного заведения;
- применение полноценного комплекса маркетинга для продвижения на рынок вузовских инноваций (промышленных, образовательных, управленческих).

Все вышеперечисленные параметры относятся к большой группе внутренних параметров. Так или иначе, все они зависят от состояния развития маркетинга и инновационных исследований

в стенах вуза и считаются относительно изменяемыми, поскольку руководство вуза имеет возможность повлиять на их изменение путем определенной маркетинговой и инновационной политики.

Внешние параметры ИММВ суть состояние рыночной среды, в которой приходится функционировать вузу. Поэтому внешние параметры, как правило, являются неизменяемыми, поскольку не зависят от внутренних действий вуза, а принимаются им как объективная данность.

К таким параметрам можно отнести:

- уровень конкуренции на рынке основных образовательных услуг;
- уровень конкуренции на рынке дополнительного профессионального образования (учитывается, если в рамках вуза существуют и реализуются программы ДПО);
- число абитуриентов (общая статистика рождаемости как фактор формирования емкости рынка и спроса на основные и дополнительные образовательные услуги);
- инвестиционная привлекательность вуза.

Последний параметр может быть причислен к параметрам ИММВ лишь условно и косвенно, однако он очень важен для общего понимания картины развития. Если инвестиционная привлекательность региона высокая, в таком регионе концентрируются необходимые финансовые ресурсы, часть из которых является мобильным и достаточно рисковым капиталом, требующимся для реализации инноваций, окупающим спрос на инновационные разработки. В инвестиционно-привлекательном регионе рынок оживлен, рыночная конъюнктура благоприятна, бурными темпами развивается производство, в некоторой степени повышается уровень жизни и платежеспособный спрос населения и, как следствие, высок спрос на образовательные услуги. ИММВ в таких регионах потенциально более высока, чем в регионах отсталой, слаборазвитой экономикой.

Однако нельзя считать вопрос о параметрах инновационно-маркетинговой мобильности закрытым, поскольку данное понятие достаточно сложное и, как любое сложно-структурное явление, нелегко поддается анализу и оценке. С возникновением новых взглядов на данный концепт в ходе дальнейших исследований возможно появление новых параметров ИММВ, более полно раскрывающих ее суть и позволяющих эффективно управлять ею (рис. 2).

1. Государственный комитет статистики. 2010. URL: <http://www.gks.ru>.