

УДК 339.13.017

О ПРИМЕНЕНИИ ПОДХОДОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

© 2011 г.

Н.А. Шерегов, Д.А. Пискунов, А.В. Чехлова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

mipd@ef.unn.ru

Поступила в редакцию 26.08.2011

Рассматриваются подходы инновационного маркетинга в образовательной и научно-исследовательской деятельности вуза.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационный маркетинг, инновации, вузы, образование, наука, исследования.

Темпы инновационного развития российской экономики по сравнению с развитыми странами являются относительно низкими¹ [1, 2], и поэтому вопросы совершенствования национальной инновационной системы исключительно актуальны.

В инфраструктурные субъекты инновационной деятельности включают технопарки, инновационные центры, инновационные бизнес-инкубаторы, венчурные фонды и т. п. Но главным субъектом является само государство, которое посредством нормативных актов, федеральных и региональных программ регулирует деятельность других субъектов (инфраструктурных и не инфраструктурных) инновационной деятельности, а также в последние годы вкладывает все больше и больше бюджетных средств непосредственно в инновационную деятельность.

Создание федеральных и национальных исследовательских вузов предполагает, что именно эти вузы станут важными научными и инфраструктурными субъектами инновационной деятельности. В связи с этим выделим пять важнейших стратегических направлений деятельности национального исследовательского университета:

1. Оказание образовательных услуг в целях инновационного развития российских компаний и российской экономики;

2. Проведение фундаментальных исследований;

3. Выполнение прикладных НИР и ОКР, их коммерциализация;

4. Коммерциализация НИОКР, выполненных сторонними компаниями;

5. Совершенствование национальной инновационной системы, участие в управлении инновационными процессами в Нижегородской области и РФ.

На наш взгляд, национальная инновационная система пока не сможет в полной мере выполнять возложенные на нее функции, и в том числе, функцию стимулирования инновационной деятельности, по следующим причинам. В экономике РФ сложилась такая ситуация, когда малым и средним субъектам предпринимательства экономически выгоднее нарушать установленные законы, нежели их выполнять. Законопослушные компании не могут конкурировать с производителями контрафактной продукции. Коррупция проникла в организационные механизмы инновационного развития. Доля социально-ответственного бизнеса в РФ остается низкой. Нормативная база инновационного развития не соответствует поставленным целям.

Пусть под инновацией субъекта предпринимательства понимается:

и1) продуктовая инновация: новый² или усовершенствованный конкурентоспособный продукт (товар, работа, услуга) начал производить и успешно продавать субъект предпринимательства; составными частями продуктовой инновации являются инновации вида “и2”, “и3”, “и4”;

и2) технологическая инновация: новую² или усовершенствованную конкурентоспособную технологию начал применять субъект предпринимательства (например, купив право на использование нового (усовершенствованного) программного обеспечения, а затем внедрив ПО, субъект предпринимательства начал применять новую (усовершенствованную) информационную технологию);

и3) маркетинговая инновация: конкурентоспособное нововведение в позиционировании, продвижении, сбыте, ценообразовании, управлении взаимоотношениями с клиентами и т. д.;

и4) управленческая немаркетинговая инновация: управленческое немаркетинговое нововведение, в результате которого субъект предпринимательства получает конкурентное преимущество.

К объектам купли-продажи отнесем: товары, работы, услуги, интеллектуальную собственность (права на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации). Определения перечисленных объектов имеют отличительные особенности в Гражданском, Таможенном и Налоговом кодексах, в положениях по бухгалтерскому учету, в научной и учебной литературе по маркетингу.

Маркетинговый подход [3] в инновационной деятельности компании – субъекта предпринимательства – предполагает использование инновационного маркетинга, который реализуется посредством введенных выше инноваций вида “и1”, “и2”, “и3”, а также результатов проводимых маркетинговых исследований. Действительно, при развитии стратегии и тактики инновационной деятельности производственной компании ее руководству приходится периодически принимать решения по распределению ресурсов между различными направлениями деятельности:

- освоением производства перспективных продуктов (услуг), уже продаваемых на рынке конкурентами и партнерами;
- совершенствованием существующих продуктов (услуг);
- разработкой и коммерциализацией оригинальных, т.е. новых, продуктов (услуг);
- осуществлением маркетинговых и других управленческих изменений в компании.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ) располагает высоким инновационным потенциалом в области фундаментальных и прикладных научных исследований, а также в области образовательных технологий. После получения статуса национального исследовательского университета Министерством образования и науки разработана и утверждена программа развития ННГУ на 2009–2018 годы. В программе было принято приоритетное направление развития ННГУ «Информационно–телекоммуникационные системы: физические и химические основы, перспективные материалы и технологии, математическое обеспечение и применение». В целях выполнения программы введена система стратегического планирования на факультетах и кафедрах. Принятие и реализация программы развития вполне согласуется с деятельностью по перечисленным выше пяти стратегическим направлениям.

Для коммерциализации НИОКР требуется совместная работа специалистов, обладающих знаниями в различных областях. Следовательно, наиболее предпочтительным является такой вариант обучения инновационной деятельности конкретной аудитории (студенческой или не студенческой), когда занятия ведут имеющие практический опыт преподаватели – специалисты различных областей знаний.

В целях получения такого опыта группа преподавателей кафедры маркетинга и предпринимательской деятельности экономического факультета, а также сотрудников химического факультета в 2010 году приступили к выполнению работ по коммерциализации одного из проектов. Финансирование проекта предусматривается лишь в случае его успешного завершения в виде премий из прибыли. Бизнес–идея (замысел) сводится к следующему. Компания выпускает и продает продукт, содержащий высокочистый селен. Скапливаются отходы. Химики берут на себя обязанности по разработке технологии и созданию установки по переработке отходов, а экономисты – по выводу продукта на рынок.

В 2010 году для преподавателей в ННГУ была разработана программа повышения квалификации «Основы инновационной деятельности» и сорок преподавателей с разных факультетов ННГУ прошли обучение. В результате обучения и на основе проведенных ранее работ по коммерциализации НИОКР преподавателями экономического и химического факультетов была разработана программа курса «Инновационный маркетинг» для студентов химического факультета.

Заметим, что только после успешного применения рассматриваемой программы можно считать, что имеет место инновация. При этом успешность или неуспешность определяется при помощи исследования мнений потребителей.

С сентября 2011 года планируется полномасштабный переход на подготовку бакалавров и магистров по федеральным государственным образовательным стандартам (ФГОС ВПО) последнего поколения. В связи с этим на экономическом факультете разработаны рабочие учебные планы и программы дисциплин, другие методические материалы. В этой работе принимали участие практически все преподаватели факультета. По мнению авторов данной статьи, реализация новых основных образовательных программ (ООП) позволит за 4 года готовить бакалавров, которые по уровню подготовки не будут уступать специалистам. Это объясняется двумя группами факторов:

- а) новые ФГОС по экономике и менеджменту являются более совершенными, ориентированы

на овладение студентами важными компетенциями, ежегодное развитие рабочих планов и программ, использование активных методов обучения, изучение мнения студентов об учебном процессе в целом, об отдельных дисциплинах и преподавателях и т. д.;

б) проведением реинжиниринга учебного процесса, более рациональным и более эффективным планируемым использованием образовательных ресурсов, применением информационных образовательных технологий и т.д.

Можно выделить 4 фактора [4], существенно изменивших процесс подготовки магистров по сравнению с процессом подготовки специалистов:

1) уменьшилась доля аудиторной работы, увеличилась доля самостоятельной работы в общем объеме учебной нагрузки студента (без учета нагрузки в последнем семестре), появились новые виды обучения – научно-исследовательская и научно-педагогическая практика, выполнение научно-исследовательской работы;

2) студент–магистрант в каждом учебном семестре должен проводить реальные исследования на примере конкретной компании и конкретных рынков, полученные научные результаты должны отражаться в курсовых работах, в выпускной квалификационной работе, в научных статьях и докладах;

3) в идеальном случае работа по теме магистерской диссертации должна начинаться при выполнении первой курсовой работы;

4) в магистратуру имеют право поступать лица, имеющие квалификацию бакалавра, специалиста, магистра, с опытом и без опыта работы менеджером, экономистом, маркетологом, коммерсантом, финансистом, бизнес-информатиком и т.д.

Наличие перечисленных факторов явилось причиной проведения анализа эффективности использования выделенных на подготовку магистров образовательных ресурсов. По всем дисциплинам, читаемым преподавателями кафедры маркетинга и предпринимательской деятельности, были подготовлены словари терминов. Проведена очень важная работа по координации учебных программ читаемых дисциплин и лабораторного практикума на основании собственного опыта, в том числе опыта реализации коротких образовательных программ по договорам с предприятиями, и на основании наиболее востребованных в области маркетинга и менеджмента образовательных программ MBA и MBI.

К наиболее эффективным инновациям, повышающим качество образовательных услуг, относятся активные методы обучения. Ведь в процессе

подготовки и проведения студенческой олимпиады или конкурса студент может выбрать собственную образовательную траекторию, прочитать несколько десятков книг, решить до сотни и более задач, принять участие в разработке и реализации реальных проектов и т.д. Именно поэтому ежегодно студенты экономического факультета участвуют:

– в факультетских, университетских, областных, всероссийских, международных студенческих олимпиадах;

– практически во всех студенческих конкурсах, проводимых бизнес-сообществом Н. Новгорода и области;

– в многочисленных ежегодно создаваемых творческих коллективах вида «студенты, сотрудники работодателя, преподаватели».

Например, проведенный в 2011 году экономическим факультетом ННГУ совместно с компанией «Наша сотовая связь» конкурс «Весеннее ПРОдвижение с НСС» собрал 16 команд из 9 вузов Н. Новгорода. В течение трех недель студенты работали над реальным проектом. В жюри конкурса вошли два представителя от компании НСС и по одному представителю от каждого вуза. Итоги подводились на основании заполняемых членами жюри опросных листов. В таблицах, на основании которых подводились итоги, были указаны фамилии членов жюри и выставленные ими каждой команде баллы, поэтому организаторам конкурса удалось избежать апелляций и традиционных разговоров о необъективном судействе. Руководители компании НСС отметили, что результаты конкурса превзошли их ожидания. Участники и кураторы трех лучших команд были награждены бесплатным пользованием услугами сотовой связи от полугода до года. Лучшие студенты были приглашены для прохождения стажировки или практики в компании НСС с перспективой дальнейшего устройства на работу.

Проведенный конкурс явился не только мероприятием, повышающим качество подготовки студентов, но и маркетинговой (вида “иЗ”) инновацией – PR–акцией по продвижению экономического факультета ННГУ, т. к. три команды факультета заняли, соответственно, 1-е, 3-е, 7-е места, а две команды традиционного конкурента – Нижегородского филиала Высшей школы экономики заняли, соответственно, 5-е и 10-е места.

На экономическом факультете проводится обучение студентов по восьми специальностям, и по двум направлениям подготовки бакалавров и магистров. Доля студентов, обучающихся в ННГУ, среди студентов Нижегородской области, обучающихся по этим же восьми специаль-

ностям и двум направлениям подготовки, составляет более 45%. За последние два года, когда зачисление в ННГУ осуществлялось по результатам единого государственного экзамена, указанная выше доля имела тенденцию к увеличению.

В связи с предполагаемым существенным [4] сокращением количества потребителей на рынке услуг высшего экономического профессионального образования (не дополнительного) будет обостряться межвузовская конкуренция и возрастать роль маркетинговых инноваций (вида “из”), особенно в сфере интернет-маркетинга.

Приведем обоснование указанного выше предполагаемого сокращения. Сетевым агентством молодежной информации³, созданным при поддержке администрации г. Нижнего Новгорода, весной 2010 года было проведено анкетирование в выпускных классах муниципальных общеобразовательных учреждений. В частности, было опрошено 4549 учащихся 11-х классов и 6154 учащихся 9-х классов. На основании обработки результатов анкетирования в [5] был сделан прогноз сокращения в 2012 году по сравнению с 2010 годом в 2–3 раза суммарного количества абитуриентов, которые после окончания школы будут поступать в вузы по направлениям 0801 – экономика и 0802 – менеджмент. Такое сокращение обусловлено тремя факторами: демографическими процессами, предполагаемыми изменениями предпочтений при выборе высшего либо среднего профессионального образования, предполагаемыми изменениями предпочтений при выборе экономического либо неэкономического образования.

Получение статуса национального исследовательского университета, проведенный ребрендинг (в частности, изменение логотипа ННГУ), проводимые рекламные мероприятия, конечно же, играют положительную роль в формировании имиджа университета в целом и экономического

факультета. Но образ экономического факультета в сознании потенциальных потребителей является все же размытым. Необходимо разработать проектные решения по позиционированию экономического факультета.

Представляют интерес инновации, связанные с подготовкой специалистов в сетевой межвузовской образовательной среде [6].

Примечания

1. И особенно в предпринимательском обрабатывающем секторе экономики
2. Мировая новинка, новинка для страны, новинка для субъекта предпринимательства, которая успешно продается конкурентами или партнерами
3. <http://sami-nn.ru/?id=1846>

Список литературы

1. OECD, Main Science and Technology Indicators. 2008. April. 70 p.
2. Тодосийчук А.В. Интеллектуальный потенциал общества, результативность науки и экономической рост // Инновации. 2010. №1 (135). С. 35–42.
3. Шерегов Н.А. К вопросу моделирования маркетинговой деятельности компании // Управление бизнесом: Сб. ст. Нижний Новгород, 2009. С. 111–122.
4. Шерегов Н.А. О подготовке магистров менеджмента по образовательной программе «Маркетинг» // Качество образования. Проблемы и перспективы // Сб. ст. / Под ред. А.В. Петрова. Нижний Новгород, 2008. С. 44–47.
5. Шерегов Н.А., Шалабаев П.С., Чехлова А.В., Савенкова О.А. К вопросу оценки конкурентоспособности экономического факультета // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Экономика. Вып. 3(2). Нижний Новгород, 2010. С. 631–634.
6. Организация подготовки конкурентоспособных специалистов в сетевой межвузовской образовательной среде / А.Н. Ткачев, Г.В. Сучков, А.Н. Иванченко, Р.Г. Зайцев, Т.В. Лобова, П.В. Овчинников, М.Ю. Красовский. Новочеркасск: ЮРГТУ, 2009. 236 с.

APPLICATION OF INNOVATIVE MARKETING APPROACHES IN THE UNIVERSITY ACTIVITY

N.A. Sheregov, D.A. Piskunov, A.V. Chekhlova

We consider innovative marketing approaches in the educational and research activities of a university.

Keywords: innovation activity, innovative marketing, innovation, universities, education, science, research.