

*Ю.Ю. Савченко*

### **Новая концепция организации и развития маркетинга в системе высшего образования в условиях формирования региональных производственных кластеров**

*Yu.Yu. Savchenko*

### **A New Concept of Organization and Development of Marketing in Higher Education in the Formation of Regional Industrial Clusters**

Обосновывается необходимость развития новой маркетинговой концепции российских вузов в условиях интеграционных процессов «наука – бизнес – образование». Рассматривается исторический путь развития маркетинга в системе высшего образования и возможности построения системы маркетингового управления современным вузом. Анализируются формы взаимодействия высшего образования с бизнес-сообществом, примеры «статусных» наукоградов России и проблемы их функционирования.

**Ключевые слова:** интеграция, образование, наука, маркетинг, наукоград, инновационное развитие, регионы.

Необходимость исследования современных подходов к формированию маркетинговой концепции высших образовательных учреждений, а также разработки мероприятий, направленных на внедрение инновационных маркетинговых технологий в деятельность высшей школы, обусловлена развитием интеграционных процессов в условиях инновационной экономики. Изменения, происходящие на рынке образовательных услуг, свидетельствуют о том, что традиционные принципы маркетинга образовательных услуг нуждаются в переосмыслении и требуют как теоретической доработки, так и разработки организационных механизмов реализации.

Происходит изменение условий функционирования деятельности вузов, и в ситуации формирования экономики инновационного типа именно интеллектуальная компонента становится одним из основных факторов социально-экономического развития. В этой связи возникает необходимость формирования концепции инновационного маркетинга образовательных услуг высшего профессионального образования.

В конце XX в. сформировалось осознание необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности в системе высшего образования. Происходило активное внедрение маркетинговых технологий в деятельность лидирующих вузов.

The article substantiates the need to develop a new marketing concept of Russian universities in the integration process «science – business – education». It considers the history of development of marketing in higher education and the possibility to create a modern system of university's marketing management. The forms of interaction between higher education and the business community, examples illustrated the «status» of science cities in Russia and the problems of their functioning are examined.

**Key words:** integration, education, science, marketing, science city, innovative development, regions.

Одной из важнейших закономерностей, определяющих развитие инновационной экономики, является возрастание роли человеческих ресурсов. Человеческий капитал и инновации – ведущие факторы развития экономики «нового» типа. Следовательно, речь идет о решении двух задач: во-первых, построения новой системы предоставления образовательных услуг, а во-вторых, изменения роли высшего образования в системе общественного производства. Научный и учебный продукт вуза, являющийся для него выходом, представляет собой входной ресурс для других элементов системы. Безусловно, данные аспекты должны привести к разработке новой парадигмы управления маркетинговой деятельностью вуза – созданию концепции инновационного маркетинга (рис. 1).

Возникает проблема создания новых форм взаимодействия науки, образования и бизнеса. В связи с этим актуальной представляется задача рассмотрения проблемного поля маркетинговой деятельности вузов в условиях интеграционных процессов.

Индивидуализация образовательного продукта будет заключаться в разработке программ, ориентированных на потребности конкретного потребителя. Растущие доходы субъектов экономического сообщества позволяют их представителям не только покупать

образовательные услуги на рынке, но и компоновать, конфигурировать их таким образом, чтобы содействовать росту собственной капитализации. Именно на этом основаны стратегии личного непрерывного образования.

Данные программы являются более сложными, чем традиционные образовательные услуги. Во-первых, они могут реализовываться не только за

счет ресурсов одного вуза, но и других субъектов бизнес-сообщества. Во-вторых, в них, как правило, присутствуют и академический, и практический компоненты, которые могут вступать в противоречие друг с другом. В-третьих, критичным становится подготовка преподавателей вузов к восприятию закономерностей и проблем функционирования субъектов бизнес-сообщества.

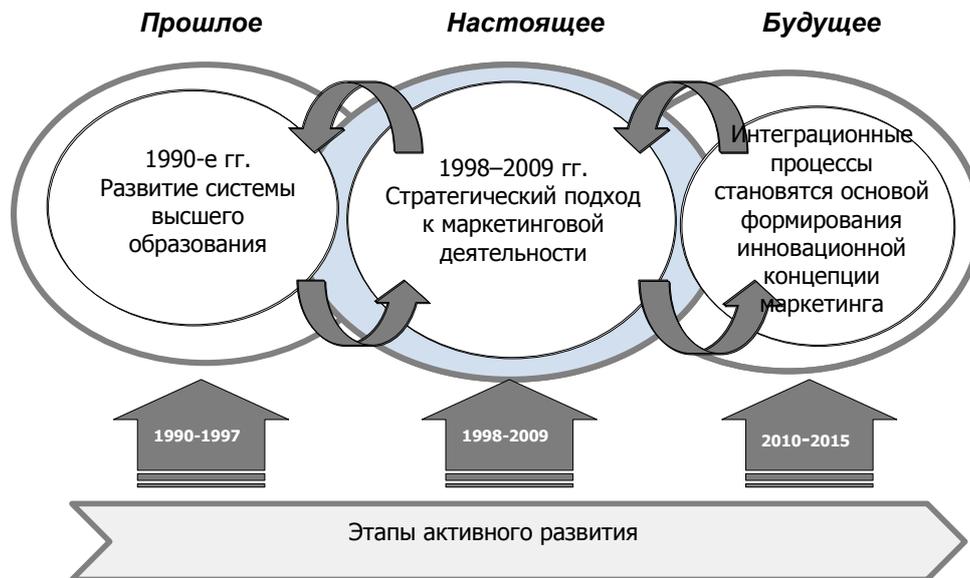


Рис. 1. Исторический путь развития маркетинга в системе высшего образования

Усиление вариативности образовательного продукта будет заключаться в том, что помимо образовательных программ вузы начинают активно заниматься продвижением консалтинговых услуг и проектных разработок. Причем реализовываться они будут либо с полным, либо с частичным привлечением специалистов, работающих в организации-заказчике.

Таким образом, актуальной представляется задача определения сущности и специфики образовательного продукта в условиях изменения роли вузов в структуре социально-экономических соотношений, а также его взаимосвязи с образовательной программой высшего профессионального образования.

Следующая тенденция заключается в том, что сближение профессионального образования с другими областями человеческой деятельности ведет к формированию территориальных учебно-научно-производственных комплексов. Такие комплексы располагают значительным интеллектуальным потенциалом и оказывают сильное воздействие на развитие экономики в регионе. Региональный университет в скором будущем должен стать научно-производственным исследовательским комплексом, который, наряду с функциями подготовки кадров высшей квалификации, научными исследованиями, будет 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.

Вузы должны стать ядром регионального производственного кластера. Они не только будут готовить работников для организаций, но и станут базой распространения инновационных технологий ведения бизнеса. Организации региона должны иметь возможность размещать заказы на исследования и разработки, что означает невозможность оперативной живой связи с вузовскими кафедрами.

Следовательно, для формального описания процессов развития маркетинговой деятельности вузов в условиях интеграционных процессов необходимо генерировать модель, где вуз будет рассматриваться как открытая система, выполняющая две важнейшие функции: социальную (формирование личностного и профессионального потенциала индивида) и экономическую (центр инновационного развития экономики региона). Маркетинговая деятельность вуза должна строиться на сочетании методов научно обоснованного прогнозирования и планирования и адаптированных к особенностям развития регионального сообщества маркетинговых инструментов, базирующихся на следующих принципах: инновации, диверсификации образовательных программ, синергизма, непрерывности, имиджмейкинга, управления качеством.

Представляется необходимым провести анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательного продукта в условиях интеграционных процессов и инновационного развития экономики, разработать стратегию инновационной маркетинговой деятельности вуза, включающую в себя определение миссии вуза, описание его потребителей и целевых аудиторий, конкурентных преимуществ образовательного продукта вуза, а также анализ факторов, влияющих на его имидж в условиях интеграционных процессов.

Если в середине XX в. автономные НИИ достаточно хорошо вписывались в систему социально-экономического развития страны и успешно конкурировали с исследовательскими университетами, а вузы, занимающиеся подготовкой специалистов, не выполняли масштабных исследований, то в условиях формирования экономики инновационного типа ситуация в этой сфере значительно изменилась. В начале XXI в. страны, в которых образование и сфера научных исследований были разделены, стали испытывать значительные трудности с конкурентоспособностью продуктов высшего образования и развитием инновационных технологических разработок. Исследования должны являться базой для подготовки специалистов, которые будут востребованы на рынке труда. Таким образом, университеты исследовательского типа не просто создают и распространяют научные знания, а формируют кадровые, технологические и корпоративные позиции в производстве [1].

В ходе развития экономики инновационного типа сфера образования должна дополниться такими компонентами, как перспектива, конъюнктура и инициатива. Сейчас от современной квалификации специалиста ожидают не столько «старый» профессионализм, сколько то новое, что он привносит в организацию. Осмысленное участие в широком круге профессиональных, региональных, социальных, политических и прочих отношений осуществляется новыми субъектами, когда значительная роль принадлежит университетам как центрам инноваций. Сейчас студенты вуза обучаются в стороне от коллективов, местных, региональных и прочих профессиональных сообществ. Включенность такого характера практически невозможна в традиционных образовательных технологиях с массовыми универсальными формами подготовки.

Следовательно, мы можем говорить о том, что вузам необходимо сформировать проекты и программы по переустройству своих образовательных систем с обязательным участием в них студентов. Примером в данном случае может являться проектная система подготовки в Билефельдском университете (Германия), где предусматривается обязательное участие студентов в выполнении реальных заказов. Маркетинговые технологии, безусловно, должны быть включены в широкий круг подобных отношений.

При построении системы маркетингового управления современным вузом необходимо учитывать и возможность резкого оттока талантливых российских выпускников за границу, в результате чего будет нанесен урон интеллектуальной компоненте экономики России. Этот процесс будет являться возможным следствием реализации Болонских соглашений. Такая ситуация может быть преодолена за счет активной внутренней маркетинговой политики вуза и привлечения молодых специалистов в перспективные отрасли экономики.

Вузовский учебный процесс не должен отставать от структурных изменений в экономике, более того, именно вузы должны стать одним из ведущих факторов экономического развития. В сфере высшего профессионального образования необходимо внедрить опережающий мониторинг, понимаемый как систематическое наблюдение за закономерностями и тенденциями качественных изменений в экономике, связанных с переходом от одного состояния к другому. При этом все исследования должны строиться по циклическому принципу (рис. 2).

Обратная связь должна, во-первых, осуществляться циклически, во-вторых, выявлять только те отношения, которые существенны для развития всей системы. В частности, это означает невозможность долгосрочного планирования развития вузов и необходимость ориентации маркетинговой концепции на «управление по достигнутым результатам».

Сегодня в России мы можем встретить ряд форм взаимодействия высшего образования с бизнесом (табл. 1).

На наш взгляд, одной из наиболее перспективных форм взаимодействия образования и бизнеса в современных условиях являются наукограды. Это объясняется прежде всего тем, что, во-первых, наукоград – это реально существующее муниципальное образование со специфическими условиями социально-экономического развития, т.е. они формируются в естественных условиях и отражают специфику развития территории. Во-вторых, наукограды позволяют пройти полный инновационный цикл «идея – конечный продукт». В-третьих, это ядро территориального развития, интегрирующее образование, высококвалифицированные кадры, производственные мощности и, безусловно, поддержку органов власти.

Вузы заинтересованы в создании на своей базе площадок научно-производственного цикла, обеспечивающих коммерциализацию их научных разработок. Несомненно, для этого им необходимо владеть не только научным и инновационным потенциалом, но и маркетинговыми технологиями, которые позволят продать научный продукт и привлекут субъектов бизнес-сообщества для их дальнейшей коммерциализации.



Рис. 2. Система рынка высшего профессионального образования

Таблица 1

Формы взаимодействия высшего образования с бизнес-сообществом в российской практике

Форма взаимодействия	Характерные черты
Академические городки	комплексы научных и образовательных учреждений, научных институтов Академии наук, жилых домов и культурно-бытовых учреждений для сотрудников
Технопарки	объединения предприятий, научных организаций, учебных заведений, технологически смежных предприятий и организаций
Бизнес-инкубатор	специальный инструмент экономического развития, предназначенный для ускорения роста и успешной самореализации предпринимателей, предприятий и компаний посредством предоставления им комплекса ресурсов и услуг по поддержке и развитию их деловой активности
Технико-внедренческие зоны (ТВЗ)	особые экономические зоны со льготным таможенным режимом и налоговыми гарантиями для наукоемких производств
Наукограды	городские округа, в которых не менее 15% всех трудоспособных жителей работают в научно-производственном комплексе, а объем научно-технической продукции (или стоимость основных фондов ее производства) составляет не менее 50% от совокупного объема местного валового продукта (или стоимости основных фондов)

Создание наукоградов позволит нивелировать диспропорции на рынке труда, поскольку вузы будут заинтересованы в подготовке специалистов и разработке идей, направленных на удовлетворение региональных и местных потребностей бизнес-сообщества, в том числе мелкого и среднего инновационного предпринимательства. Именно в этом сейчас нуждаются муниципальные образования для выхода на новую

точку экономического роста. Наукоград в этом случае можно представить как специфический элемент территориальной инфраструктуры, способствующий созданию всех необходимых условий для развития экономики нового типа.

Таким образом, вузы нуждаются в создании системы, интегрирующей процесс обучения и научную деятельность с маркетинговой составляющей.

В российской практике существует целый ряд примеров функционирования «статусных» наукоградов (табл. 2).

Опыт «статусных» наукоградов позволяет говорить о целом комплексе проблем, связанных с их функционированием:

Таблица 2

Примеры «статусных» российских наукоградов

Наименование	Административная территория РФ	Сферы приоритетной деятельности	Градообразующие предприятия
Дубна	Московская область	Ядерная физика, машиностроение	ОИЯИ, НИИ «Атолл», Институт физико-технических проблем, НИИ прикладной акустики
Жуковский	Московская область	Авиа-, космические системы	ЦПГИ, ЛИИ, ЭМЗ, НИИАО, МНИИ АГАТ, НИИП, ЦНТУ «Динамика», НПКФ МаВР
Мичуринск	Тамбовская область	Генетика, селекционирование, биотехнологии	ВНИИС, ВНИИГиСПР, МГАУ, МГПИ, ЭЦ М-КОНС-1, «Хлеб», МЭЗ, «Прогресс»
Петергоф <sup>1</sup>	Санкт-Петербург	Экология, биотехнологии, информационные технологии	СПбГУ, ГП «Терком», 24 ЦНИИ ВМФ, ВМИРЭ
Черноголовка		Нанотехнологии	ЭЗНП, «Электронтех», ИПХФ, ИФТТ, ИСМиПМ
Кольцово	Новосибирская область	Вирусология, биотехнологии	«Вектор»
Бийск	Алтайский край	Химия, фармакология	«Алтай», «Бийскэнергомаш», «Алтайвитамины», «Эвалар»

- недостаточная проработанность нормативно-правовой базы о наукоградах;
- отсутствие стимулов для развития инновационной деятельности научно-производственных предприятий;
- отток молодежи из науки;
- возможность использовать государственное имущество для выполнения коммерческих заказов;
- неспособность вузов решать практические задачи, стоящие перед субъектами бизнес-сообщества;
- отсутствие поддержки со стороны региональных и местных органов власти.

В России ярко выражена территориальная диспропорция развития научных центров. Большая часть из них сосредоточена в Московской области (9 из 14). Но примеры успешно развивающихся наукоградов можно найти и в Сибирском регионе. Кольцово (Новосибирская область) – один из самых быстроразвивающихся наукоградов. Несмотря на то, что это самый маленький наукоград в России (около 14–15 тыс. человек), 89% инвестиций в Кольцово – внебюджетные. Именно по этому пути развития должна продолжаться интеграция науки, образования и бизнеса с образованием единого ядра инновационного развития.

В декабре 2009 г. Президент России Д.А. Медведев объявил о необходимости создания отечественного инновационного технологического центра по примеру Силиконовой долины (США) и подобных аналогов других стран. Таким центром инновационного развития (инноград) стало подмосковное Сколково [2]. Проект получил финансовую поддержку со стороны государства, определенные налоговые льготы были предоставлены резидентам иннограда.

Таким образом, прерогативой развития региональных центров высшей школы должна стать концепция интеграции высшего образования как с интеллектуальными, так и с техническими сферами. Сближение профессионального образования с другими областями человеческой деятельности ведет к необходимости формирования территориальных учебно-научно-производственных комплексов или производственных кластеров, в которых вуз выступает в качестве интегрирующего звена. Такие комплексы располагают значительным интеллектуальным потенциалом и оказывают сильное воздействие на развитие экономики в регионе.

Ядром регионального производственного кластера станут вузы, что потребует от них разработки новой маркетинговой концепции при взаимодействии с бизнес-сообществом.

### Библиографический список

1. Александрова Ю. Важно взаимодействие научных организаций... // Наука в Сибири. – 2010. – №41 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www-sbras.nsc.ru>.

2. Притвиц Н. Сколково: мнения раскололись // Наука в Сибири. – 2010. – №41 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www-sbras.nsc.ru>.