

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА

Высшее учебное заведение априори является инновационным предприятием и обладающим определенным потенциалом для развития. При этом «отличие инновационных вузов от инновационных предприятий заключается в том, что создание в них инноваций есть разновидность учебно-научно-инновационной деятельности, тогда как в большинстве организаций - это функция, часть общей деятельности предприятия» [1].

Коваженков М.А. отмечает, что инновационная деятельность в рамках высшего учебного заведения подразумевает производство знаний как специфического интеллектуального капитала, а также коммерчески развиваемых, потенциально востребованных на рынке бизнес-идей [2]. В связи с этим, важным является то, что в отличие от чисто научных организаций научный потенциал вуза формируется не только сотрудниками данного ВУЗа, но и обучающимися там студентами и аспирантами.

Владыка М.В. считает, что целесообразно выделить трех аспектов экономической категории «инновация» применительно к ВУЗам: инновации в научно-исследовательском процессе, в образовательном процессе, в деятельности вуза как организации [1].

Однако сегодня отечественное государственное высшее учебное заведение за редким исключением является инновационным предприятием, что стало результатом воздействия множества объективных и субъективных факторов. Для эффективного управления потенциалом инновационного развития ВУЗа необходимо использовать маркетинговый подход, который учитывает особенности его деятельности одновременно на нескольких рынках: на рынке образовательных услуг и на рынке научно-технических разработок.

Современные условия жесткой конкуренции среди ВУЗов приводят к повышению роли маркетинга в процессе управления их развитием.

Анализ деятельности украинских и российских ВУЗов показал, что существует два наиболее распространенных пути интеграции маркетинга в процесс управления ВУЗом: в качестве управляющей функции либо в качестве обслуживающей. Тогда как оптимальным вариантом является не просто функциональная роль, а комплексный подход к управлению развитием ВУЗа на основе маркетинга.

Однако в этой ситуации также необходимо избегать крайностей. Одна из которых – активное открытие специальностей, которые являются «модными» в среде потенциальных потребителей образовательных услуг. Такой вариант – это экстенсивный путь развития, он приводит к снижению инновационного потенциала ВУЗа, потому что падает инновационная активность основного ресурсного элемента высшего учебного заведения – научных кадров.

На наш взгляд, маркетинговая деятельность должна выражаться как минимум в четырех основных направлениях: формирование самой образовательной услуги как основного товара, предлагаемого рынку; активная работа по привлечению потребителей (абитуриентов); активная работа с предприятиями как потребителями инновационных разработок; фандрайзинг.

Первое направление выражается в расширении ассортимента образовательных услуг в угоду абитуриентам и их родителям. Такая ситуация обусловлена высокой степенью финансовой зависимости от реализации платных образовательных услуг (студентов-контрактников).

Второе направление, к сожалению, в подавляющем большинстве украинских ВУЗов рассматривается как основная и единственная задача маркетинга. Тем не менее, даже она не обрела четких организационных форм.

Третье направление маркетинговой деятельности зачастую отсутствует, либо ведется формально. Активизация данного направления позволит существенно повысить потенциал инновационного развития ВУЗа, а именно: проводить актуальные научные работы; повышать конкурентоспособность выпускников именно за счет участия в данных разработках; привлекать дополнительные финансовые средства; сформировать и поддерживать имидж ВУЗа как инновационного.

Для обеспечения эффективной реализации инновационного потенциала ВУЗа как неприбыльной организации необходимо также обратить внимание на такой аспект маркетинговой деятельности как фандрайзинг (англ. Fundraising) – деятельность по привлечению денежных средств и иных ресурсов организацией с целью реализации определённого социального проекта, серии проектов [3].

1. Владыка М.В. К вопросу о необходимости становления системы трансфера знаний и технологий на основе инновационного потенциала ведущих вузов России [Текст] / М.В. Владыка // Научные ведомости БелГУ, вып.12/1, № 15 (70). - 2009.

2. Коваженков М.А. Бизнес-идея как фактор инновационного развития вуза // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства / Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2010 г. - М.: Издательство «Креативная экономика», 2010 – с. 56-58.

3. Фандрайзинг. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%d0%a4%d0%b0% d0%bd%d0%b4%d1%80%d0%b0%d0%b9%d0%b7%d0%b8%d0%bd%d0%b3>