

10.16. ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССОВ ИНТЕГРАЦИИ «ОБРАЗОВАНИЕ-БИЗНЕС»: СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИЙ СОВМЕСТНО

Земляк С.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга ФБГОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Смоленский филиал;
Савченко Ю.Ю., к.э.н., доцент кафедры менеджмента ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал)

В статье рассматривается структура потребительской ценности услуг высшего профессионального образования в условиях экономики знаний. Выявлена иерархия ценностей образовательного продукта для индивидуальных потребителей для субъектов бизнес-сообщества (по данным опроса целевых аудиторий Алтайского края). Определены причины разрыва между ожидаемым и воспринимаемым качеством образовательного продукта, предлагаемого вузами на рынке бизнес-образования (по данным опроса проведенного среди организаций Алтайского края).

Выявлены основные тенденции развития инновационной активности организаций и условиях формирования интеграционных процессов «образование-бизнес».

Вузы, по-прежнему, все еще используют традиционные формы своего функционирования, хотя уже совершенно ясно, что необходим особый новый комплекс инструментов, который позволит вузам занять принципиально иное положение в развитии экономики страны.

В условиях наметившихся интеграционных процессов, продукт вуза, включает в себя такие элементы как знания, информация, умения и навыки, впоследствии передаваемые целевым аудиториям, в том числе бизнес-сообществу, по определенной программе.

Инновационные процессы, безусловно, являются наиболее перспективной формой развития экономики страны. Но, применительно к экономическим субъектам различных сфер и масштабов деятельности, их результативность и эффективность в значительной степени дифференцированы.

Практика инновационной деятельности российских организаций говорит о том, что большинство теоретических исследований, проектов, инновационных продуктов разрабатывается относительно небольшими командами узкой направленности. В рамках крупных организаций, с многочисленными текущими проблемами и сложной структурой, практически отсутствуют мотивы для осуществления перемен, влекущих определенный риск, а вместе с ним осложнение функционирования всего предприятия. В инновационной экономике конкуренция «смещается» на более ранние стадии разработки новых продуктов – научные/технологические исследования (НИОКР), а, следовательно, без них занять достойное место на рынке становится невозможно. И, именно вузы имеют в этом плане неоспоримое преимущество – трудовой потенциал с большим интеллектуальным запасом, позволяющим осуществлять разработку инновационных продуктов для различных сфер деятельности.

В.В. Пиличев, И.В. Котляревская подчеркивают, что «...участие в инновационной деятельности выводит вуз на качественно новый уровень и придает ему особый статус хозяйствующего субъекта:

- крупного производителя коммерциализуемых знаний;
- серьезного партнера и конкурента на рынке наукоемкой продукции [1].

На данном этапе развития экономики, вузы должны выступать в качестве генераторов инновационных идей всех видов. Стоит отметить, что степень интеграции вузов с субъектами бизнеса может играть решающую роль в судьбе инновационной идеи.

А. Браверман предлагает концептуальную модель отношений в системе высшего образования, согласно которой сфера рыночных отношений в системе высшего образования представлена отношениями между вузами, осуществляющими подготовку и переподготовку специалистов, и предприятиями, являющимися потребителями этих специалистов, а также самими специалистами как специфическим товаром [5]. В этом случае можно говорить о специфическом продукте вуза в виде молодых специалистов. В этом случае основной деятельностью вуза является образовательная услуга.

Сагинова О.В. определяет образовательную программу как «... комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации» [3].

Факторы значимости высшего образования для индивидуальных потребителей являются наиболее изученными в научной литературе, и определяются такими параметрами как социальный статус, материальная обеспеченность. В современном обществе существует четкая ориентация большей части населения страны на получение высшего образования как максимально желательный уровень образования.

Иерархия ценностей для индивидуальных потребителей (по данным опроса потребителей Алтайского края) сложилась так (минимальная ценность – 1 балл, максимальная ценность – 10 баллов) (рис. 1):

- высокооплачиваемая работа – 8,8 балла;
- возможность стать высококвалифицированным специалистом – 7,9 баллов;
- карьерный рост – 7,6 балла;
- самореализация – 9 баллов;
- социальный статус – 6,9 баллов;
- активная деятельная жизнь – 6,5 баллов;
- расширение круга общения – 8,5 балла;
- уверенность в себе – 8,3 балла;
- общественное признание – 5,2 балла;
- развитие, работа над собой – 6,1 балла;
- познание – 4,6 балла;
- повышение культурного уровня – 6,4 балла;
- интересная жизнь – 6,1 баллов;
- забота о других – 4,8 баллов;
- развлечения – 5,4 балла.

Из полученного рейтинга видно, что первые строчки занимают функциональные ценности – самореализация, высокооплачиваемая работа, возможность стать высококвалифицированным специалистом. Интересным представляется тот факт, что, хотя на первом месте стоит самореализация, она не связана со стремлением к познанию, возможностью творчества, а более обусловлена социальным статусом, а также материальными интересами.

Таким образом, когда определяются ценности высшего образования для индивидуального потребителя, то речь идет о ценности, которая позволит им помочь достигать более высоких результатов, как в лич-

ностном, так и профессиональном развитии. Из этого следует, что цель новой маркетинговой концепции вуза – это создание новых формы и методов, позволяющих индивидуальным потребителям более эффективно использовать свои возможности, благодаря предлагаемым образовательным программам.

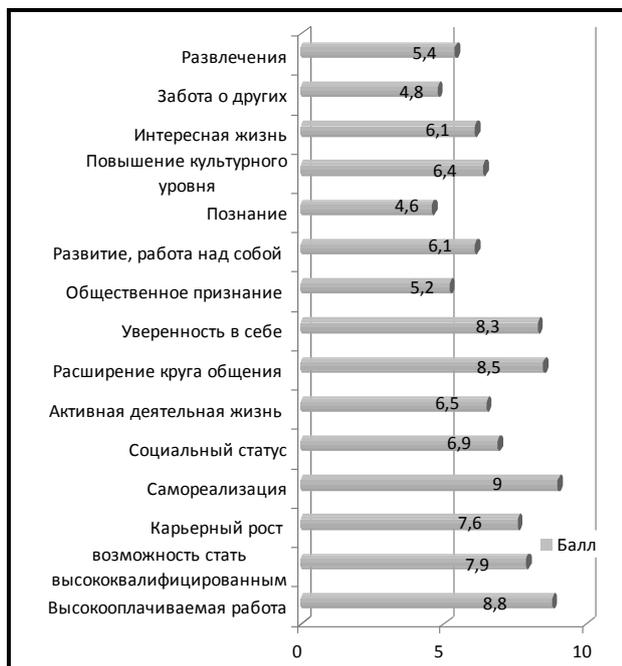


Рис. 1. Иерархия ценностей для индивидуальных потребителей услуг высшего профессионального образования

В условиях современной экономики сформировалась новая сфера в высшем образовании, так называемое бизнес-образование. В отличие от индивидуальных потребителей субъекты бизнеса заинтересованы не только в получении традиционных ценностей высшего образования, но в тех индивидуальных ценностях, которые позволят им получить конкурентные преимущества, а, следовательно, будут недоступны конкурентам. Именно это обуславливает, более тесные отношения между вузами и субъектами бизнес-сообщества и позволяет говорить о создании совместной ценности образовательного продукта на основе концепции интегрированного маркетинга.

Речь идет не просто о продаже образовательного продукта как инновационного или исследовательского проекта, а о совместном создании образовательного продукта, обладающего индивидуальной ценностью, как для самого вуза, так и для бизнес-субъекта. Большая часть российских вузов, игнорируя интеграционные процессы происходящие в экономике, по-прежнему не ориентированы на данный сегмент рынка и используют традиционную товарно-сбытовую концепцию маркетинга.

Следует отметить, что субъекты бизнес-сообщества – это особый покупательский сегмент – как правило, это конкурентоспособные, хорошо информированные и четко мотивированные на дальнейшее развитие организации. Приобретению образовательного продукта предшествует информационно-аналитическая работа, длительный поиск, конкурентный анализ, оценка экономической конъюнктуры. В этих условиях вузы не используют необходимые инструменты продвижения образовательного про-

дукта, ориентированного на бизнес-среду, или просто не создают их, теряя тем самым не только данный сегмент рынка и индивидуальных покупателей, ориентирующихся на престиж и известность вуза.

Создание ценности образовательного продукта для субъектов бизнеса, должно быть основано на превосходстве в определенных элементах ценности. Разные организации нуждаются в различных ценностях, поэтому вуз должен создавать индивидуальные цепочки ценности для каждого потребителя бизнес-среды и ориентироваться на предложение им наибольшей ценности в рамках их индивидуального заказа.

Данные опроса проведенного среди организаций Алтайского края, показали, что существует значительный разрыв между ожидаемым и воспринимаемым качеством образовательного продукта, предлагаемого вузами на рынке бизнес-образования. Среди причин такого разрыва руководители организаций выделяют, прежде всего, следующие.

1. Неправильная оценка вузами ожиданий субъектов бизнеса. Руководство вузов не пытается узнать, соответствует ли предлагаемый образовательный продукт ценностям ориентациям потребителей данного сегмента рынка, в большинстве случаев ограничиваясь лишь традиционным набором курсов повышения квалификации и переподготовки. Тогда как ожидания субъектов-бизнеса имеют иной вектор – образовательный продукт, включающий такие составляющие как инновационные и исследовательские проекты, направленные на совершенствование технологии производства, практики менеджмент, выпуск товаров рыночной новизны и т.п.
2. Низкое качество обучения, которое связывают с низкой квалификацией профессорско-преподавательского состава вузов. Для установления интеграционного взаимодействия между вузами и субъектами бизнеса необходимо обратить внимание на такие ключевые факторы, как квалификация профессорско-преподавательского состава вуза, быстроту реакции на изменения рыночной конъюнктуры – временной лаг реакции на изменения должно быть минимальным и превышать ожидания субъектов-бизнеса, уметь решать конкретные задачи, стоящие перед организациями и органами власти. Квалификация персонала вуза должна стать основой для установления интеграционного взаимодействия.
3. Отсутствие в практике маркетинговой деятельности вузов инструментов продвижения образовательного продукта, предназначенного для бизнес-сообщества. Отсутствие рекламы, реклама, завышающая качество образовательного продукта, приводят к снижению его воспринимаемого качества, так как результат не оправдывает потребительских ожиданий субъектов-бизнеса.

Иерархия ценностей для субъектов бизнес-сообщества (по данным опроса организаций Алтайского края) сложилась так (минимальная ценность – 1 балл, максимальная ценность – 10 баллов) (рис. 2):

- соответствие образовательного продукта ожиданиям заказчика – 9,3 балла;
- расширение круга общения – 8,2 балла;
- практическая значимость результатов обучения – 9,8 балла
- повышение эффективности ведения бизнеса – 8,7 баллов.
- соблюдение сочетания теории и практики – 7,6 баллов;
- качество теоретических и практических разработок – 6,2 балла;
- актуальность предлагаемого образовательного продукта – 7,9 балла;
- вовлечение сотрудников организации в процесс разработки и создания продукта – 5,4 балла;
- введение и использование новых методов практики ведения бизнеса – 6,4 балла;
- повышение квалификации персонала – 6,7 балла;
- быстрота реакции на требования заказчика – 8,1 балла;
- доступность персонала вуза, готовность к общению – 5,8 балла;

• возможность получения конкурентных преимуществ – 9,3 балла. Вузы, в условиях интеграционных процессов «наука-образование-бизнес», должны ориентировать свою маркетинговую концепцию на создание партнерских отношений с бизнес-средой, и должны четко представлять, что конкурентоспособное положение вуза и его финансовая устойчивость непосредственно связаны с объемом проводимых им научных и исследовательских разработок по заказу организаций и органов власти.

Если сравнить ценность вузов, имеющих одинаковый набор образовательных программ, то у одного вуза – выстроены отношения с субъектами бизнеса, то ценность такого вуза будет значительно выше, в том числе для индивидуального потребителя.

Уже сегодня многие вузы развивают партнерские отношения с бизнесом, но ограничиваются, как правило, корпоративным обучением. Но такое партнерство должно быть значительно шире, что позволит усилить конкурентное положение вуза на рынке, добавит «ценность» воспринимаемому качеству его образовательного продукта, и в конечном итоге, увеличит стратегический потенциал вуза. Уже на данном этапе развития российского высшего образования, рекламные обращения ряда вузов содержат, перечень основных партнеров вуза – бизнес-структур и органов власти, что рассматривается потребителями как источник дополнительной ценности образовательного продукта.

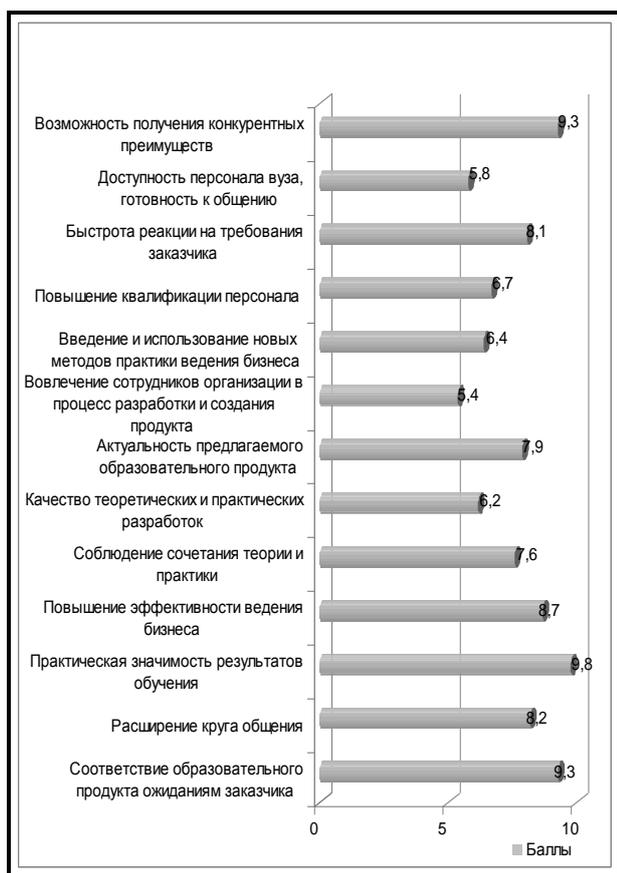


Рис. 2. Иерархия ценностей образовательного продукта для субъектов бизнес-сообщества

Проведенные исследования показали, что конкуренция за потребителя – это, прежде всего конкуренция между учебными заведениями в способности предо-

ставить потребителю более «ценную» образовательную услугу. В рамках партнерских отношений создание совместной ценности является основным содержанием деятельности, где ценность понимается не как способность услуги удовлетворить возникшую потребность, а как средство получения дополнительных преимуществ экономического или психологического характера. Решение этой задачи зависит от стратегических целей учебного заведения, его готовности использовать и применять современные маркетинговые технологии для ее решения.

Активность вузов (впрочем, как и бизнеса) в создании инновационных структур остается неоправданно низкой. Исключение связано с периодической активизацией органов власти, заинтересованных в повышении квалификации служащих и компетенций своих служб для решения конкретных проблем, уже проявившихся в настоящем, но без стратегического, перспективного планирования компетенций. Основные показатели выполнения научных исследований и разработок организациями Алтайского края за 2010-й и 2011 год представлены в табл. 1, 2.

Анализ выполнения научных исследований и разработок по секторам показал, что большая их часть выполняется в предпринимательском и государственном секторах (48,8% и 38,7% соответственно).

На долю высшего профессионального образования приходится лишь 12,5%. Бесспорно, это негативная тенденция, которая позволяет говорить о том, что вузы уделяют недостаточное внимание научным и исследовательским разработкам.

Аналогичные тенденции сохранились и в 2011 г. В реализации процессов интеграции не проявляется и заинтересованность вузов, поскольку это требует внедрения проектного и программного управления для создания и дальнейшего совершенствования организационного, маркетингового, технического и технологического обеспечения синергетического управления.

Вместе с этим руководству вуза следует предпринимать шаги по формированию новой организационной культуры и культуры управления, поддерживающей создание инноваций, развитие интеллектуального капитала вуза и компетенций профессорско-преподавательского состава, включая и их предпринимательские компетенции. Непременным условием интеграционных процессов между вузами и бизнесом должно стать непрерывное формирование компетенций работников вуза; это обязательное условие выживания и развития вуза, но финансируемым вузом с учетом стратегических и тактических перспектив, а также интересов, мотивов и способностей работника.

Анализ среднесписочная численность работников, выполнявших научные исследования и разработки в Алтайском крае в 2010 г. представлен в табл. 3. Доля сотрудников высших образовательных учреждений, выполнявших научно-исследовательские разработки, составляет всего 8,3% от общего числа занятых в этой области.

Большую часть среднесписочной численности работников, выполнявших научные исследования и разработки составляют работники научно-исследовательские институтов (72,5%), что свидетельствует об оторванности сферы образования от науки и бизнеса. Данные тренды сохранялись в развитии экономики края и в 2011 г. (табл. 3, 4).

Таблица 1

**ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВЫПОЛНЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК
ОРГАНИЗАЦИЯМИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ ЗА 2010 г.**

Показатели выполнения научных исследований и разработок	2010 г.			2009 г.	
	Тысяч рублей	В % к		Тысяч рублей	В % к итогу
		Итого	2009		
Всего	941 771,3	100	115,3	816 744,4	100
По видам затрат, в том числе:					
Внутренние затраты на исследования и разработки	802 332,2	85,2	106,9	750 574,3	91,9
Внутренние текущие затраты (без амортизации)	765 801,7	81,3	107,0	715 648,6	87,6
Из них, затраты на оплату труда	481 550,9	51,1	103,9	463 275,6	56,7
В т.ч. работникам, выполнявшим научные исследования и разработки	390 867,8	41,5	102,8	380 337,9	46,6
Капитальные затраты	36 530,5	3,9	104,6	34 925,7	4,3
Внешние затраты на исследования и разработки	139 439,1	14,8	в 2,1 р.	66 170,1	8,1
Из общего итога:					
Внутренние затраты на исследования и разработки за счет средств федерального бюджета	399 699,5	42,4	116,2	343 972,1	42,1
По секторам деятельности, в том числе:					
Государственный сектор	364 300,9	38,7	99,3	366 737,0	44,9
Предпринимательский сектор	459 845,8	48,8	134,1	342 843,5	42,0
Сектор высшего профессионального образования	117 394,6	12,5	110,7	106 094,8	13,0
Сектор некоммерческих организаций	230,0	0,0	21,5	1 069,1	0,1
По типам организаций, в том числе:					
Научно-исследовательские институты	589 329,2	62,6	103,4	57 0221,8	69,9
Проектные, проектно-изыскательские организации строительства	2 116,3	0,2	82,7	2 559,5	0,3
Конструкторские, проектно-конструкторские, технологические организации	86 580,2	9,2	в 1,9 р.	45 995,4	5,6
Промышленные предприятия	136 121,2	14,4	в 1,6 р.	83 253,4	10,2
Университеты и другие высшие учебные заведения	117 394,6	12,5	110,7	106 094,8	13,0
Добровольные научные и профессиональные общества и ассоциации; общественные организации	х	х	х	1 019,1	0,1
Прочие	10 229,8	1,1	134,6	7 600,4	0,9
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, единиц	38	-	100	38	-

Таблица 2

**ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВЫПОЛНЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК
ОРГАНИЗАЦИЯМИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ ЗА 2011 г.**

Показатели выполнения научных исследований и разработок	2011 г.			2010 г.	
	Тыс. руб.	В % к		Тыс. руб.	В % к итогу
		Итого	2010		
Всего	1 076 856,0	100	112,9	954 082,2	100
По видам затрат в том числе:					
Внутренние затраты на исследования и разработки	963 631,2	89,5	119,0	809 643,6	84,9
Внутренние текущие затраты (без амортизации)	950 018,1	88,2	122,9	773 112,5	81,0
Из них, затраты на оплату труда	530 596,2	49,3	111,0	478 064,2	50,1
Из них работникам, выполнявшим научные исследования и разработки	408 723,2	37,9	105,8	386 181,9	40,5
Капитальные затраты	13 613,1	1,3	37,3	36 531,1	3,8
Внешние затраты на исследования и разработки	113 224,8	10,5	78,4	144 438,6	15,1
Из общего итога, внутренние затраты на исследования и разработки за счет средств федерального бюджета	448 786,6	41,7	117,9	380 679,9	39,9
По секторам деятельности, в том числе:					
Государственный сектор	383 413,3	35,6	104,5	366 966,4	38,5
Предпринимательский сектор	553 029,8	51,4	117,8	469 487,5	49,2
Сектор высшего профессионального образования	140 412,9	13,0	119,6	117 398,3	12,3
Сектор некоммерческих организаций	-	-	-	230,0	0,0
По типам организаций, в том числе:					
Научно-исследовательские институты	670 679,9	62,3	110,2	608 362,4	63,7
Проектные, проектно-изыскательские организации строительства	4 179,5	0,4	в 2 р.	2 116,3	0,2
Конструкторские, проектно-конструкторские, технологические организации	32 250,9	3,0	47,2	68 267,5	7,2
Промышленные предприятия	215 084,7	20,0	145,6	147 707,9	15,5
Университеты и другие высшие учебные заведения	140 412,9	13,0	119,6	117 398,3	12,3
Прочие	14 248,1	1,3	139,3	10 229,8	1,1
Число организаций выполнявших научные исследования и разработки, единиц	38	-	100	38	-

Таблица 3

СРЕДНЕСПИСОЧНАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ РАБОТНИКОВ, ВЫПОЛНЯВШИХ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ В 2010 г.

Типы организаций/сектора деятельности	Январь-декабрь 2010 г.			Справочно: январь-декабрь 2009 г.	
	Человек	В % к		Человек	В % к итогу
		Итогу	Январю-декабрю 2009 г.		
Всего	1 817	100	88,9	2 044	100
По типам организаций, в том числе:					
Научно-исследовательские институты	1 317	72,5	82,7	1592	77,9
Проектные, проектно-изыскательские организации строительства	6	0,3	100	6	0,3
Конструкторские, проектно-конструкторские, технологические организации	48	2,6	96,0	50	2,4
Промышленные предприятия	289	16,0	121,9	237	11,6
Университеты и другие высшие учебные заведения	151	8,3	101,3	149	7,3
Добровольные научные и профессиональные общества и ассоциации; общественные организации	-	-	-	3	0,1
Прочие	6	0,3	85,7	7	0,4
По секторам деятельности, в том числе:					
Государственный сектор	766	42,2	97,0	790	38,6
Предпринимательский сектор	897	49,4	81,7	1 098	53,7
Сектор высшего профессионального образования	151	8,3	101,3	149	7,3
Сектор некоммерческих организаций	3	0,1	42,9	7	0,4

Таблица 4

СРЕДНЕСПИСОЧНАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ РАБОТНИКОВ, ВЫПОЛНЯВШИХ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ В 2011 г.

Типы организаций / сектора деятельности	Январь-декабрь 2011 г.			Справочно: 2010 г.	
	Человек	В % к		Чел.	В % к итогу
		Итогу	2010 г.		
Всего	1 847	100	94,5	1 955	100
По типам организаций, в том числе:					
Научно-исследовательские институты	1 159	62,8	80,2	1 445	73,9
Проектные, проектно-изыскательские организации строительства	6	0,3	В 2р.	3	0,2
Конструкторские, проектно-конструкторские, технологические организации	60	3,2	125,0	48	2,4
Промышленные предприятия	377	20,4	124,0	304	15,5
Университеты и другие высшие учебные заведения	242	13,1	в 1,6 р.	148	7,6
Прочие	3	0,2	42,9	7	0,4
По секторам деятельности, в том числе:					
Государственный сектор	741	40,1	90,3	821	41,9
Предпринимательский сектор	864	46,8	87,9	983	50,3
Сектор высшего профессионального образования	242	13,1	в 1,6 р.	148	7,6
Сектор некоммерческих организаций	-	-	-	3	0,2

Внутри системы (вуза) должны формироваться команды аттракторов, обладающих особо высоким потенциалом и междисциплинарными профессиональными, научными, инновационными и предпринимательскими компетенциями, и структурируют отношения по поводу параллельного и многообъектного формирования и развития компетенций в разных направлениях, в том числе мониторинга региональных процессов, их результатов, полноты удовлетворения потребностей целевых аудиторий – индивидуальных потребителей и бизнес-сообщества. Это, с нашей точки зрения, позволит увеличить число сотрудников вузов, выполняющих научные исследования и разработки.

Формируемые компетенции профессорско-преподавательского состава и вуза в целом позволят обеспечить его интеллектуальное лидерство на рынке. В качестве положительного факта стоит отметить то, что используя высококвалифицированный персонал, обладающий необходимым набором компетенций и мотивированным на активную работу в сфере инноваций, вуз может обойтись без наращивания организационных структур и излишнего аппарата. Но от руководителей вуза потребуется под-

держка и развитие синергетического управления и различных форм самоорганизации и самодиагностики.

В большинстве случаев многие вузы располагают «неотработанными» продуктами и доработать их самостоятельно просто не могут. Поскольку это требует определенной производственной базы и привлечения дополнительных средств. С нашей точки зрения, наиболее оптимальный вариант поведения вуза в такой ситуации – поиск партнера среди членов бизнес-сообщества, заинтересованных в ее коммерциализации.

Вуз в зависимости от условий своего функционирования, от типа инновационного продукта и степени его разработки, решает вопрос о том, какой способ продажи является экономически наиболее эффективным (рис. 3).

Наиболее целесообразным представляется четвертый вариант взаимодействия – создание совместного предприятия, от лица которого в последствии и осуществляется продажа лицензии. Создание совместного предприятия не требует прямых капиталовложений со стороны вуза, и позволяет получить прибыль от продажи лицензии.

Формы взаимодействия			
1-й вариант	2-й вариант	3-й вариант	4-й вариант
Продажа недоработанного продукта (вуз не берет обязательств по доработке, в том числе и совместной). При этом сотрудники вуза, как физические лица, могут принимать участие дальнейшей работе с продуктом вступив в трудовые отношения с лицензиатом	Самостоятельная доработка продукта (требует дополнительных средств и создания собственной производственной базы)	Соглашение, при котором доработка технологии осуществляется силами лицензиара, но за счет финансовых средств покупателя (лицензиат поэтапно оплачивает доработку технологии)	Создание совместного предприятия, от имени которого в последствии будет осуществляться продажа лицензий (доработка инновационного продукта осуществляется на площадях и мощностях лицензиата)

Рис. 3. Альтернативные варианты поведения вуза в условиях необходимости доработки инновационного продукта

Безусловно, что принятие решения, в конечном итоге, диктуется реальными экономическими условиями, в которых действует вуз и которые определяют его маркетинговую стратегию.

В Российской Федерации процессы интеграции науки, образования и бизнеса развиваются не так активно, как в западных странах. Это обусловлено тем, что университеты медленно адаптируются к рыночной ситуации и не могут в должной мере удовлетворять запросы науки и бизнеса в специалистах, способных работать в экономике знаний. Научные организации по-прежнему ориентированы на фундаментальные, а не на прикладные исследования. Это не способствует развитию партнерства бизнеса и науки. Что касается компаний, то они чаще всего преследуют цели получения прибыли в краткосрочной перспективе и проявляют слабую заинтересованность в стратегическом партнерстве с наукой и образованием.

Научно-образовательный комплекс представляет собой институционально закрепленную форму сотрудничества (совместной деятельности) научных организаций и образовательных учреждений в целях взаимовыгодного повышения результатов осуществляемой ими деятельности, а также рационального использования финансовых, материально-технических и человеческих ресурсов. При этом научные организации и образовательные учреждения могут входить в состав одного ведомства, а могут иметь разную ведомственную подчиненность.

Интегрированный научно-образовательный комплекс представляет собой способ объединения кадрового, научного и технологического потенциалов учреждений научно-образовательного комплекса и производственной инфраструктуры на основе совместного определения приоритетов и развития конкурентоспособных направлений научных исследований и бизнесов.

Интегративный комплекс – это институционально закрепленная форма взаимовыгодного сотрудничества науки, образования и бизнеса, направленного на получение социально значимого результата.

Данные об изменении роли классических университетов за рубежом послужили основанием проведения анализа российской практики взаимодействия вузов с бизнес-сообществом. Цель маркетингового исследования – выявление предпочтений вузов Алтайского края в выборе партнеров по интеграции, форм и направлений интеграционного процесса, а также анализ оценок целей и достигнутых результатов.

Результаты исследования показали, что в понимании руководства вузов очень четко выстроена система приоритетов властных институтов. Самыми значимыми оказались связи с органами федеральной и региональной власти (76% ответов), а также с органами власти на муниципальном уровне – чуть более 30% респондентов оценили эти структуры как приоритетных стратегических партнеров вуза. Причем все руко-

водители учебных заведений отвечали практически одинаково вне зависимости от наличия программ обучения по направлению «Государственное и муниципальное управление». Следует отметить неоднозначную оценку значимости взаимосвязей вуза с органами местного самоуправления: прослеживается тенденция разделения оценок между двумя группами руководителей вузов (часть относят эти структуры к 1-й по приоритету группе, часть – к 3-й).

Во вторую группу по значимости взаимосвязей вошли другие вузы и научные организации (50% ответов).

К сожалению, взаимодействие вуза с субъектами бизнеса руководители вузов отнесли к четвертой по приоритетности группе, причем оно ограничивается контактами с объединениями работодателей (52% респондентов видят перспективы взаимодействия лишь в этой области). Около 68% вузов сотрудничают с бизнес-сообществом в рамках дополнительного профессионального образования. И лишь 18% вузов имеют долгосрочные партнерские отношения с бизнес-сообществом в сфере реализации совместных проектов по различным направлениям, в том числе по разработке инноваций.

Горизонтальные связи с субъектами бизнеса, только начинают формироваться и скорее отражают развитие профессиональных связей профессорско-преподавательского состава вузов, нежели возникновение взаимосвязей институционального характера.

Таким образом, можно предположить, что скрытым критерием оценки руководителями вузов приоритетов при выборе партнеров по интеграции является либо наличие у них ресурсов для поддержки деятельности образовательного учреждения, например прохождение студентами различных видов практик, либо наличие личных контактов с руководителями организаций (например, организация повышения квалификации персонала).

Важно подчеркнуть, что, как и руководители организаций подтверждают большое значение личных связей для развития интеграции, причем акцентируются как персонализированные связи вуза с отдельными работниками партнерских организаций, так и персонализированные связи сотрудников вуза с партнерскими организациями. Именно они, по мнению респондентов, лежат в основе всех форм интеграции, в том числе и договоров.

По оценкам руководителей вузов, наиболее предпочтительной формой взаимодействия «образование-бизнес», является заключение двусторонних договоров. В качестве перспективных форм сотрудничества с бизнесом респонденты также назвали создание совместных исследовательских и образовательных центров, экспериментальных лабораторий и взаимодействие в рамках научно-образовательных комплексов (более 80% респондентов). Создание интегрированных научно-производственных комплексов в качестве формы сотрудничества отметили 57% респондентов.

Ответы руководителей вузов показывают, что основными сферами, в которых активно развивается интеграция образования и бизнеса, являются образовательная деятельность (68% ответов). При сравнении ответов респондентов о процессах интеграции образования и бизнеса в сфере коммерческой деятельности наблюдается прямо противоположная тенденция (28% ответов). Она наряду со сферой научных исследований является наиболее развитой областью сотрудничества. При этом ответы руководителей субъектов бизнеса показали, что они видят приоритетным направлением взаимодействия научные исследования, проводимые вузом и организациями совместно. Это означает, что бизнес проявляет интерес, прежде всего, к научному и инновационному потенциалу вузов.

Анализ приоритетности различных сфер взаимодействия вузов с научными организациями показал их степенность. Самая слабо развитая сфера сотрудничества вузов и научных организаций – область коммерческих проектов. Примечательно, что и трехсторонние контакты образования с наукой и бизнесом далеко не всегда обеспечивают их реализацию.

Дополнительный анализ, направленный на поиск взаимосвязей между формами и сферами интеграции образования с партнерами, позволил сделать несколько выводов:

- взаимодействие вузов и бизнеса в основном строится на основе личных контактов, а заключение договоров между субъектами бизнеса и вузами преимущественно направлено на ведение образовательной деятельности;
- взаимодействие в сфере коммерческой деятельности чаще осуществляется за счет особых форм налаживания контактов;
- взаимодействие вуза и субъектов бизнеса в коммерческой сфере чаще всего является результатом персонального привлечения «нужных» людей, т. е. фактически руководители вузов признают, что эта сложившаяся практика является частным делом сотрудников;
- совместная деятельность вузов и научных учреждений осуществляется преимущественно на основе официально заключенных между организациями договоров и носит слабо выраженный характер.

Как показало проведенное исследование, слабое развитие получили именно те направления, которые в наибольшей степени обуславливают интеграционный процесс.

Ряд важных аспектов интеграции высшего образования с бизнесом вновь не попали в область приоритетных задач руководства вузов. При этом понимание данной проблемы у руководства вузов есть. Вузы в большей степени заняты трудоустройством выпускников, совершенствованием образовательного процесса, включая управление качеством образовательных программ. Бизнес проявил большую заинтересованность в совместных научных и проектных разработках.

Выявленные тенденции позволяют сделать вывод о существовании следующих стратегий в высшем образовании при интеграции вузов с бизнес-сообществом:

- совершенствование маркетинговой деятельности вуза напрямую связано с инновационной составляющей взаимодействия между вузами и субъектами бизнеса;
- преобладающей формой взаимодействия является создание интегрированных структур с целью достижения синергетического эффекта от взаимодействия;
- стратегия маркетинговой деятельности вуза связана с развитием информационных технологий, совершенствованием управления инструментами внешнего и внутреннего маркетинга и маркетинговых исследований динамики

структуры потребительских ценностей не только на потребительском рынке, но и на рынке предприятий.

Формирование этих стратегий означает, что стратегия маркетинговой деятельности вуза четко связана с принципами инновационного маркетинга не только с теми направлениями, которые относительно успешно развиваются (образовательные продукты вуза), но и с теми, которые пока остаются в тени интеграционного процесса, – совершенствование управления разработкой инновационных продуктов, развитие долгосрочных связей с бизнес-сообществом в области совместных разработок и создание интегрированных структур по типу научно-производственных структур (кластеров).

Анализ сопряженности факторов дал возможность выявить ряд скрытых зависимостей. Так, несмотря на то, что, по признанию руководства вузов, не менее чем в 50% случаев «разработка и совместное внедрение новых технологий и новых продуктов» и «усиление фундаментального характера совместных исследований» взаимосвязаны в рамках проектов, плотность этой связи ниже ожидаемой (статистически значимая величина коэффициента корреляции – +0,63). Это подтверждает тот факт, что в российской практике результаты фундаментальных исследований, даже в условиях интеграционного взаимодействия науки и образования, чаще всего не трансформируются в новые технологии и продукты.

В сознании руководства вузов нет устойчивой связи между «усилением фундаментального характера научных исследований» и «развитием информационных технологий». На первый взгляд, все благополучно – в 42% случаях в ответах респондентов присутствуют оба эти направления, но на самом деле показатель плотности связи ниже статистически значимого.

Ситуативный характер связей наблюдается и при сопоставлении таких направлений интеграции, как «усиление фундаментального характера исследований» и «укрепление материально-технической базы научного сектора вуза», которые присутствуют в 37% совместных проектов вузов и научных организаций.

Это отражает стратегическую недалекость партнерства «образование-бизнес» на современном этапе развития.

Интенсивность интеграционных взаимосвязей между образованием и бизнесом в области научных исследований и разработок находится на том же уровне, что и между образованием и наукой. Получили некоторое развитие следующие направления интеграции:

- расширение сферы применения готовых разработок вуза;
- усиление прикладного характера научных исследований;
- разработка и совместное внедрение новых технологий и новых продуктов;
- укрепление материально-технической базы научного сектора вуза и развитие информационных технологий.

По мнению респондентов, такие направления интеграции, как совместная реализация инновационных научно-образовательных программ, укрепление кадрового научного потенциала вуза (привлечение научных работников, проектантов), совместный мониторинг новых разработок, инноваций и обновление инструментария научных исследований, развиты относительно слабо.

Тройка наименее развитых направлений взаимодействия в сфере научных исследований и разработок – это расширение сферы применения готовых разработок со стороны партнеров вуза, совершенствование управления научными исследованиями (внедрение новых технологий, кадровый менеджмент и пр.) и усиление фундаменталь-

ного характера научных исследований. Каждое из этих направлений получило около 10% ответов респондентов.

При комплексной оценке ответов представителей вузов на вопрос о направлениях совместной научной деятельности вуза с субъектами бизнеса стоит отметить заинтересованность руководителей вузов в этом сотрудничестве и их убежденность в высокой значимости и пользе реализуемых вузом проектов (все возможные комбинации признаков дали результаты коэффициентов корреляции – 0,85. Однако очевиден инструментально-прикладной характер интеграции, так как только в 7% случаев руководители вузов указали на наличие совместных фундаментальных научных проектов с предприятиями).

В рамках проблемного поля инновационного маркетинга создание совместных структурных подразделений. Для эффективного выполнения поставленных задач в рамках партнерского взаимодействия субъектами университетского интегративного комплекса могут создаваться совместные структурные подразделения.

Создание совместных структурных подразделений является одной из самых перспективных тенденций в развитии университетских интегративных комплексов. Современные технические вузы постепенно «реанимируют» идею вуза как формы подготовки, непосредственно ориентированной на производственный заказ. Они стремятся обеспечить своим выпускникам гарантированное трудоустройство и адекватную получаемому образованию базу для практики либо ориентируются на потребности предприятия, значимого в своем регионе. Существует несколько форм создания совместных структурных подразделений.

Таким образом, создание кафедры вуза на базовом предприятии регламентирует такие аспекты их интеграционного взаимодействия, как:

- взаимовыгодная предпринимательская деятельность;
- обязательства сторон в области организации и проведения учебных и производственных практик;
- обеспечение студентов аудиториями, лабораторными и научным оборудованием, создание рабочих мест для студентов;
- оплата труда студентов и преподавателей;
- порядок взаиморасчетов.

Следует отметить, что данная форма интеграции, как правило, осуществляется при активном участии властных структур региона, что позволяет им получать более точные данные о подготовке кадров для отраслевого рынка труда в конкретном регионе. В ряде случаев такая система подготовки может быть «сквозной» и включать среднее специальное образование. В результате систематизации выявлено, что данная форма интеграции образования и бизнеса позволяет вузу перейти к полноценному прикладному бакалавриату, не теряя при этом средних специальных учебных заведений, а интегрируя их в бакалаврские образовательные программы.

Учебно-научно-инновационные комплексы (УНИК) создаются, как правило, в педагогических университетах. Они демонстрируют пример эффективной интеграции образовательных учреждений среднего, среднего специального, высшего и дополнительного образования, позволяют добиваться единства научных исследований в области педагогики и подготовки специалистов в данной области. Благодаря УНИК создана система, отвечающая целям перехода на многоуровневое образование. Она обеспечивает непрерывное образование на основе формирования вариативных образовательных маршрутов, а также на основе эффективного внедрения результатов коллективных научных исследований в педагогическую практику.

Локальный рынок услуг высшего профессионального образования является структурным элементом нескольких систем. Локальный рынок услуг высшего образования с по-

зиции концепции инновационного маркетинга функционирует в рамках интегрированной многоуровневой системы «наука-образование-бизнес», включающей научно-исследовательские институты, субъектов регионального бизнес-сообщества. Тенденции, социально-экономические тенденции, складывающиеся на региональном рынке, безусловно, оказывают воздействие на локальный рынок услуг высшего профессионального образования, сила которого зависит от степени открытости и интеграции вузов с бизнес-сообществом региона.

В связи с высокой общественной значимостью профессионального образования развитие рыночных отношений в данной системе должно не только регулироваться органами власти, как это происходит сейчас, а испытывать зависимость от тенденций развития локального бизнес-сообщества.

Литература

1. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика [Текст] / А.А. Браверманн. – М. : Экономика, 1997.
2. Гневашева В.А. Общественное благо и формирование рынка образовательных услуг [Текст] / В.А. Гневашева // Экономика высшего образования. – 2006. – №4. – С. 73-77.
3. Пиличев В.В. Совершенствование инновационной деятельности в высших учебных заведениях [Текст] / В.В. Пиличев, И.В. Котляревская. – Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2007. – 170 с.
4. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С. 32-44.
5. Щетинин В.П. и др. Экономика образования [Текст] / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.Г. Рябушкин. – М. : Российское педагогическое агентство, 1998.

Ключевые слова

Высшее образование; бизнес-сообщество; инновации; ценности; сотрудничество.

Савченко Юлия Юрьевна

Земляк Светлана Васильевна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования. Относительно новым явлением современной российской экономики является интеграция бизнес-сообщества с вузами, которая представляет собой важнейший элемент реализации общей стратегии развития российской экономики по инновационному пути. Вузы, в условиях интеграционных процессов «наука-образование-бизнес», должны ориентировать свою маркетинговую концепцию на создание партнерских отношений с бизнес-средой, и должны четко представлять как саму структуру потребительской ценности услуг высшего профессионального образования, так и факторы, оказывающие влияние на ее формирование.

Научная новизна и практическая значимость. Научная новизна исследования заключается в следующем:

- обоснована необходимость интеграции высшего образования в бизнес-сообщество;
- выявлена структура потребительской ценности услуг высшего профессионального образования как для индивидуальных потребителей, так и для субъектов бизнеса (на примере Алтайского края);
- представлены основные показатели выполнения научных исследований и разработок организациями Алтайского края;
- проведен анализ интеграционных процессов на рынке Алтайского края между бизнес-сообществом и образованием.

Исследование носит научный характер, выводы сделанные автором заслуживают внимания. Статья может быть рекомендована к печати в ведущих научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ.

Беляев В.И., д.э.н., профессор, ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»