

О ВЛИЯНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ НА ИННОВАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ ВУЗА

С.Г. Борисова

*(Институт рекламы и связи с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический
университет)*

В статье анализируется влияние маркетинговых активов на состояние инновационной активности вуза. К важнейшим активам, имеющим стратегическое значение для развития и внедрения инноваций в вузе, автор относит маркетинговую информационную систему, стратегическое маркетинговое планирование (включая наличие формализованной маркетинговой стратегии) и корпоративную культуру.

Ключевые слова: инновационная активность, маркетинговые активы, маркетинговая **информационная** система, маркетинговая стратегия, корпоративная культура.

На фоне глобальных изменений, происходящих на российском рынке труда, а также на рынке образовательных услуг, одним из конкурентных преимуществ вуза становится его способность к различного рода инновациям: продуктовым (создание и предложение новых образовательных услуг и продуктов), технологическим (применение новых образовательных технологий), управленческим (использование новых моделей и методов управления).

Внедрение инноваций - это сложный процесс, зависящий от многочисленных условий и факторов. Одним из них выступает состояние маркетинговых активов вуза (и, прежде всего, системы маркетинговой информации, формализованной маркетинговой стратегии, корпоративной культуры и лояльности персонала). Каждый из перечисленных активов по-своему влияет на инновационную активность вуза [3].

Под инновационной активностью вуза понимается качественно-количественная характеристика его инновационной деятельности, выражающая степень (высокую, среднюю, низкую) реализации инновационного потенциала данной организации. Инновационный потенциал, в свою очередь, представляет собой совокупность различных видов ресурсов (трудовых, научно-технических, материальных, финансовых и т.п.), необходимых для осуществления инновационной деятельности. Например, задача *системы маркетинговой информации* - своевременно «уло-

нить» сигналы внешней и внутренней среды вуза о необходимости внедрения тех или иных инноваций и довести их до менеджмента вуза. Успешность решения данной задачи зависит, в свою очередь, от качества информационной системы (в том числе, профессионализма лиц, осуществляющих информационную поддержку управленческих решений и оперативности мониторинга изменений в маркетинговой среде вуза) [1,3].

Напомним, что классическая *маркетинговая информационная система* (МИС) организации включает четыре подсистемы: внутренней отчетности, сбора текущей внешней информации, маркетинговых исследований и обработки и анализа маркетинговой информации [6, с. 103]. Каждая из названных подсистем способствует выявлению факторов, стимулирующих или тормозящих внедрение инноваций. Так, благодаря подсистеме внутренней отчетности вуза можно определить «узкие места» в области управления организацией и потребность в тех или иных управленческих инновациях. Например, долговременное несоответствие основных показателей деятельности тех или иных подразделений требованиям системы менеджмента качества (СМК) обуславливает необходимость модернизации системы управления вузом в целом и/или его отдельными подразделениями (включая методы активизации инновационной деятельности персонала).

К задачам систем сбора текущей внешней информации и маркетинговых исследований (в том числе обработки и анализа маркетинговой информации) обычно относится предоставление информации об актуальных событиях на рынке труда и образовательных услуг, изменениях в политике вузов-конкурентов, трансформациях ожиданий и предпочтений различных заинтере-

сованных сторон (например, общества, государства, работодателей). Это позволяет не только выявить актуальность предлагаемых вузом образовательных программ и продуктов, но и обосновать необходимость, а также возможности вуза по внедрению новых образовательных и/или сервисных продуктов и программ.

Говоря о роли МИС в реализации инноваций, нельзя не сказать о необходимости нововведений в самой информационной системе вуза. Речь идет об учете определенной эволюции в отношении понимания *роли* и *содержания* маркетинговой информационной системы в управлении современной организацией. В частности, специалисты отмечают повышение значимости маркетинговой информации в принятии управленческих решений, актуальность ее интеграции в общую информационную систему организации и необходимость использования новейших информационно-коммуникационных продуктов и технологий [1-5]. Данные тенденции в полной мере касаются и сферы образовательных услуг, что обусловлено весьма динамичными изменениями макро- и микросреды образовательных организаций, в том числе обострением конкуренции на рынке образовательных услуг, модификацией потребностей и предпочтений потребителей и других заинтересованных сторон. Важнейшим фактором успешности образовательной организации становится маркетинговая ориентация вуза, которая невозможна без формирования адекватной информационной системы, обеспечивающей не только необходимые, но и достаточные условия для принятия эффективных управленческих решений.

Интеграция маркетинговой информационной системы в общую корпоративную систему управления вузом предопределяет-

си взаимовлиянием маркетинга и стратегического менеджмента. Основопологающим моментом в этой связи является включение маркетинговых индикаторов и показателей в общую информационную базу данных вуза. Данный процесс может осуществляться разными путями.

Одним из направлений, получившим распространение в последние годы (в том числе в НГПУ), является внедрение системы менеджмента качества (СМК). По сути, в ней отражены основные направления повышения результативности маркетинговой деятельности вуза с учетом специфики отрасли (например, ориентация на потребителей и значимость человеческого фактора в достижении высокого качества образования) и показатели ее измерения. Позитивным свойством СМК является достаточно регулярное обновление рекомендаций в соответствии с происходящими изменениями в отечественной экономике (включая сферу ОУ) и эволюцией управленческих подходов и технологий.

Тем не менее, для полноценной интеграции МНС в общую систему управления НГПУ и повышения эффективности информационной поддержки управленческих решений необходимо создание отдела маркетинга. При этом имеет большое значение оптимальное делегирование полномочий и функций сотрудникам данного отдела, а также координация его работы с другими подразделениями (в частности, отделом СМК). Помимо этого, для проведения ежегодных маркетинговых исследований можно привлекать студентов старших курсов управленческих специальностей НГПУ (в том числе студентов ИРСО).

На основе полученной информации и анализа возможностей нуча разрабатывается *маркетинговая стратегия*, в рамках кото-

рой обозначаются и инновационные направления деятельности вуза (например, реализация инновационной образовательной программы и/или новой сервисной стратегии). Одним из важнейших условий реализации запланированных инноваций является наличие материальных и нематериальных ресурсов. При этом важно четко сформулировать преимущества предлагаемых инноваций для потребителей и определить затраты, которые они будут при этом нести.

Маркетинговая стратегия может разрабатываться как на корпоративном уровне, так и на уровне отдельных учебных подразделений (факультетов/институтов). Важным моментом является необходимость их согласованности с общей стратегией вуза. Идеальный вариант - маркетинговая ориентация корпоративной стратегии, предполагающая учет интересов не только всех участников образовательного процесса, включая непосредственных потребителей, но и других заинтересованных сторон. В качестве примера маркетинговой стратегии на уровне НГПУ в целом может служить стратегия его репозиционирования в качестве современного диверсифицированного университета, предлагающего возможность получения образования по актуальным и престижным направлениям; на уровне института/факультета - стратегия активного продвижения (например, для новой образовательной программы или инновационных образовательных услуг).

Учитывая диверсифицированный характер современных вузов и неравномерность развития его отдельных подразделений (например, некоторые факультеты НГПУ существуют уже более 70 лет, другим - немногим более 10), а также динамичные изменения потребностей и предпочтений потребителей и профессио-

мальных рынков труда, сформулировать маркетинговые цели не просто. При этом необходимо соблюдать два условия:

1) соблюдение определенной иерархии и соподчиненности целей. Например, стратегической целью для НГПУ в целом является повышение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг г. Новосибирска и Сибирского региона; для ИРСО - повышение качества образовательных услуг; для Института естественных и социально-экономических наук - активизация продвижения образовательных услуг/программ на новых перспективных рынках. Реализация указанных маркетинговых целей связана, в свою очередь, с достижением таких корпоративных подцелей, как, например, усиление маркетинговой ориентации и контроллинга (на уровне университета в целом), повышение лояльности персонала и т.д. Ясно, что достижение целей указанных учебных подразделений вне связи со стратегическими целями университета, вероятнее всего, будет лишь напрасной тратой усилий и ресурсов;

2) цели должны быть конкретными, достижимыми и количественно выраженными (измеримыми), поскольку определяют суть управленческой работы и, прежде всего, состояние, к которому стремится организация. В этой связи актуально замечание специалистов о том, что цель представляет собой «меру эффективности процесса преобразования ресурсов» [7, с. 282]. Поэтому желательно, чтобы большая часть целей (включая инновационные) включала значение, выбранное в качестве меры эффективности/результативности, и единицу (или масштаб) измерения члмчения, которого стремится достичь организация или ее подразделение.

Влияние *корпоративной культуры* на инновационную активность персонала вуза связано с ее уникальной природой: являясь ключевым маркетинговым активом образовательной организации, она одновременно представляет собой и один из эффективных инструментов системы управления ею. Напомним, что *корпоративная культура представляет собой совокупность принципов, норм поведения и совместных ценностей*, которые и служат основой мотивации деятельности всех сотрудников организации [4, с. 171; 8, с. 686; 10, с. 42; 11, с. 12]. Принятые в организации принципы и ценности и создают общий вектор, позволяющий ей двигаться в нужном направлении, приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям, наращивать конкурентные преимущества. Поэтому инновационный подход к реализации образовательной деятельности должен стать одной из ключевых ценностей вуза, которая должна быть продекларирована в его кодексе.

Однако одной декларации недостаточно для того, чтобы инновационная активность вуза стала реальностью. Практика показывает, что руководство вузов не всегда в достаточной степени информирует своих сотрудников об управленческих инновациях. Нельзя игнорировать тот факт, что большинство людей боятся или избегают инноваций, так как они влекут за собой перемены - другое мышление, другой подход к рискам, другие роли и обязанности. «Призывы к инновациям без изменения соответствующих ожиданий в сознании людей — это то же самое, что пытаться набрать добровольцев в пожарники» [9, с. 8]. Следовательно, необходимо совершенствовать систему внутренних коммуникаций, своевременно информировать персонал о необходимости и пер-

спективах внедрения тех или иных инноваций. Не последнюю роль играет система стимулирования инновационной активности сотрудников, адекватная их ожиданиям.

Кроме того, внедрение любых инноваций (особенно, управленческих), требует больших *усий* и *затрат*, а отдача от них, как правило, наступает не сразу и имеет *долгосрочный* характер. Усилия и затраты требуются для защиты и поддержки данной инновации, пока она не преодолела «барьера большинства». Затраты зачастую связаны с привлечением к реализации управленческих инноваций специалистов для обучения и лучшей адаптации персонала к новым «правилам игры» (через организацию популярных лекций, тренингов и т.п.). Например, внедрение маркетинговой концепции мышления на все уровни управления НГПУ (от высшего руководства вуза до его рядовых сотрудников) потребует длительного времени и значительных усилий. В этой связи рекомендуется, в частности, силами маркетологов вуза провести ряд лекций и тренингов для сотрудников университета и, прежде всего, руководителей высшего и среднего звеньев всех подразделений вуза.

Особенность образовательных услуг (а именно: высокий уровень контакта с потребителями сотрудников и, прежде всего, методистов и ППС), предопределяет и весьма значительную роль лояльности персонала вуза в развитии и реализации инноваций. Лояльность персонала является результирующей эффективного менеджмента, учитывающего всю совокупность интересов, потребностей и ожиданий сотрудников организации. Она предполагает долговременные отношения сотрудников с организацией. Как правило, при позитивной оценке сотрудниками системы

управления персоналом отмечается высокий уровень результативности труда, в том числе и в области инноваций.

Таким образом, планирование и успешная реализация инноваций в области образовательных услуг требуют комплексного подхода и учета всех факторов, влияющих на инновационную активность персонала (включая маркетинговые активы вуза), а также тесного сотрудничества маркетологов с ключевыми подразделениями вуза.

Библиографический список

1. *Гапоненко А.Л.* Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. - М.: Эксмо, 2008. - 400 с.
2. *Данько Т.П.* Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2008. - №5 (77). - С. 362-376.
3. *Данько Т.П., Китова О.* Векторы инновационного развития в управлении маркетингом // Маркетинг. - 2008. - №1 (98). - С. 3-20.
4. *Дойль П., Штерн Ф.* Маркетинг, менеджмент и стратегии / Перевод с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 544 с.
5. *Каплан Роберт С.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - 2-е изд., испр. и доп.; пер. с англ. М. Павловой. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. - 320 с.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Перевод с англ.; общ. ред. и вступит. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 672 с.
7. *МакДональд М.* Планы маркетинга. Как их составлять / Перевод с англ. - М.: Издательский Дом «Технологии», 2004. - 656 с.
8. *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. - М.: «Дело», 1992. - 702 с.

9. Мировой разум. Дели инноваций должны быть прозрачны для всех//Маркетинг. - 2009. - №1 (51). -С . 8.

10. Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртузашева С.Ю. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 384 с.

11. Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001. -352 с.

ON EFFECT OF MARKETING ASSETS ON INNOVATION ACTIVITY OF AN INSTITUTE OF HIGHER EDUCATION

S.G. Borisova

The paper analyzes effect of marketing assets on the state of innovation activity of an institute of higher education. To the most important assets that have strategic significance for development and introduction of innovations in the institute of higher education the author relates marketing information system, strategic marketing planning (including the presence of formalized marketing strategy), and corporative culture.

Key words: innovation activity, marketing assets, marketing information system, marketing strategy, corporative culture.