В. А. Бондаренко, А. А. Максаев, И. А. Шумакова

АКТУАЛИЗАЦИЯ РАСШИРЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СФЕР МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье доказательно рассматривается необходимость расширения представительности маркетинговых компетенций при подготовке кадров в рамках различных направлений в условиях инновационно ориентированной экономики. Демонстрируется значение маркетинговых знаний и компетенций у лиц, задействованных в продуцировании инноваций в различных сферах народного хозяйства, что актуализирует необходимость единой государственной политики в поддержке данного процесса и постановке новых задач для системы подготовки кадров.

Ключевые слова

Маркетинг в образовании, маркетинговые компетенции, инновации, инновационно ориентированная экономика.

V. A. Bondarenko, A. A. Maksaev, I. A. Shumakova

ACTUALIZATION OF EXPANSION OF FUNCTIONAL AREAS OF MARKETING IN ACTIVITIES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS IN INNOVATION-ORIENTED ECONOMY

Annotation

Article evidently considers the need to expand the representativeness of marketing competencies in training personnel in various areas in innovation-oriented economy. Article demonstrates the importance of marketing knowledge and competencies for individuals involved in production of innovations in various areas of national economy, which actualizes the need for unified state policy in supporting this process and setting new tasks for personnel training system.

Keywords

Marketing in education, marketing competencies, innovations, innovation-oriented economy.

Введение

В сложившейся современной действительности общества, ориентированного на инновационное развитие, маркетинговая деятельность в сфере образования требует пересмотра не с точки зрения изменения анализируемого ранее функционала, а, скорее, его дополнения, а также расширения маркетингового образования и трансляции маркетинговых знаний в другие сферы народного хозяйства посредством расширения представительности маркетинговых компетенций в процессе подготовки кадров в рамках других направлений. Связано это обстоятельство, прежде всего, с тем, что маркетинг является проводником инноваций, и в вопросах подготовки кадров в инновационно ориентированной экономике обладание маркетинговыми компетенциями приобретает ключевое значение.

Методы

В настоящее время нет единого подхода, определяющего содержание маркетинговой деятельности в функционировании образовательных организаций, например университетов. В связи с этим мы предлагаем расширенную трактовку применяемого функционала априори, а также считаем необходимым расширение маркетинговых компетенций в рамках подготовки разноплановых специалистов. Считаем такой подход востребованным в инновационно ориентированной экономике в условиях цифровизации.

Обсуждение

Традиционно маркетинг в сфере образования трактовался в теоретической плоскости как выявление особенностей маркетингового инструментария применительно к сфере услуг [8, 11]. В практическом аспекте он воспринимается с точки зрения выстраивания работы с абитуриентами, привлечения обучающихся на программы бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, возможно, специалитета. Вопросы привлечения обучающихся инициировали интерес к применению комплекса маркетинговых коммуникаций, в том числе основанных на цифровых технологиях [7], а также построении, укреплении и продвижении

положительного имиджа, репутационных активов, бренда учебного заведения в онлайн- и офлайн-пространстве [1, 4, 6]. Также различными авторами рассматриваются направления разработки маркетинговой стратегии учебных заведений и университетов [10], в частности проблематика таргетированных усилий на определенной целевой аудитории, например бакалаврах как основной «силе», образующей контингент для классических университетов; магистрах — в флагманских исследовательских университетах; сегмента делового образования, послевузовского, оказываемого в цикле непрерывного образования на платформе бизнес-школ и дистанционных форматов, и т. д. [3, 12].

Ряд исследователей считает значимым с точки зрения маркетинговых исследований оценивать интерес работодателей, а также кадровый потенциал высшей школы для принятия верных решений в выборе программ подготовки, ротации и привлечении персонала; оценки рисков, возникающих при привлечении на обучение контингента, не мотивированного к получению компетенций в рамках формально выбранной профессии [2, 10].

Отмеченные направления применения маркетинга в образовании остаются значимыми и в настоящее время, однако из-за происходящих изменений в экономике, которая, помимо проявившейся цифровизации, стала инновационно ориентированной, так как именно инновации определяют конкурс будущего развития социума, необходимо шире и одновременно глубже воспринимать роль маркетинга в образовательной сфере в рамках данных изменений.

Анализ

Роль востребованности маркетинга в образовательном сегменте изменяется из-за формирования в обществе и профессиональных сообществах различных запросов. В настоящее время уже проявились и продолжают далее проявляться ключевые тренды, которые трансформируют профессиональное сообщество и жизнь социума в целом, что вызывает интерес к новым профессиям и требует изменений в сегменте образования. Навыки ручного труда и базовые когнитивные навыки в части потребности рабочей силы в экономике продолжают снижаться; растет запрос на продвинутые когнитивные навыки и социально-эмоциональные и технологические (рис. 1).

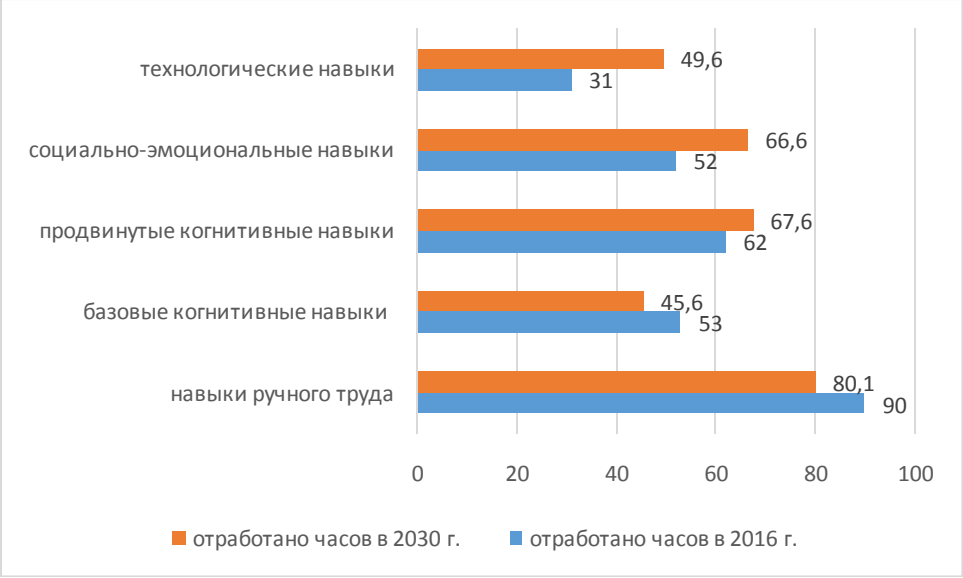

Рисунок 1 — **Потребности в навыках персонала в 2016 г. и прогноз их изменения к 2030 г. в США, млрд ч** [13]

На основании приведенных на рисунке 1 данных видно, что в 2016 г. социально-эмоциональные навыки, продвинутые когнитивные и технико-технологические навыки уже были в высокой степени востребованы в США во всех секторах экономики. По прогнозу к 2030 г. востребованность данных навыков существенно возрастет.

В Западной Европе проявляются схожие тенденции в плане изменения потребностей в навыках персонала (рис. 2).

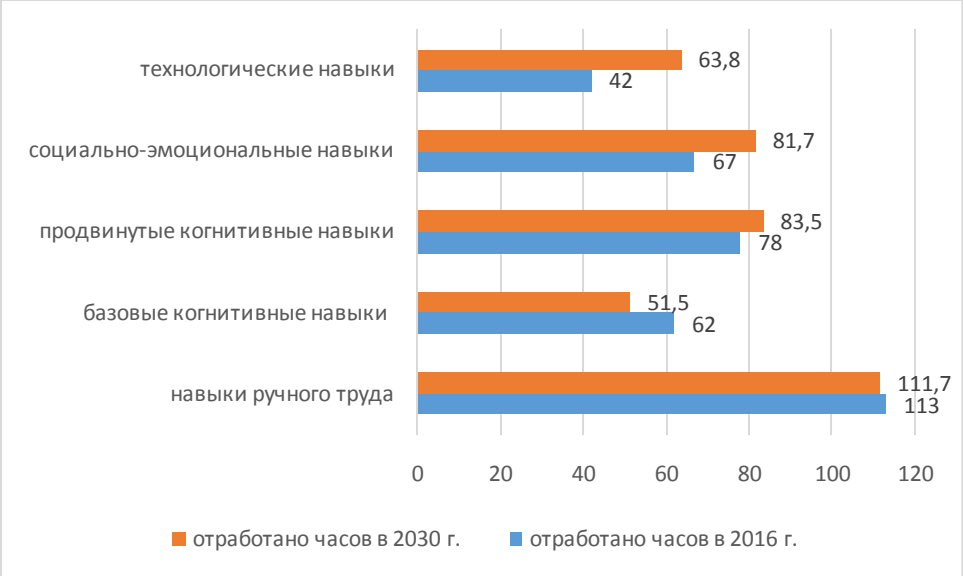

Рисунок 2 — **Потребности в навыках персонала в 2016 г. и прогноз их изменения к 2030 г. в Западной Европе, млрд ч** [13]

Сами инновации в обществе способствуют росту прибыли компаний, приносят положительные эффекты государству, дают социальные эффекты в виде повышения качества жизни населения, формирования новых профессий, увеличения благосостояния. В общем, эффекты, приобретаемые от нацеленности на инновационную активность, могут быть представлены следующим образом (табл. 1).

Таблица 1 — **Положительные эффекты от инновационной ориентации экономики** [13]

Положительные эффекты для социума	Положительные эффекты для бизнеса	Положительные эффекты для государства
Рост качества жизни	Формирование новых секторов экономики	Рост ВВП
Появление новых рабочих мест / новых профессий	Увеличение доходов	Диверсификация экономики / прирост нематериальных активов
Рост благосостояния	Развитие малого и среднего бизнеса, выступающего сопартнером при производстве и выведении новинок	Снижение социальной напряженности за счет сокращения неравенства

Оценивая изменения, происходящие в экономике России, можно отметить, что динамика инновационного переустройства заметна с точки зрения роста показателя Глобального инновационного индекса (рис. 3).

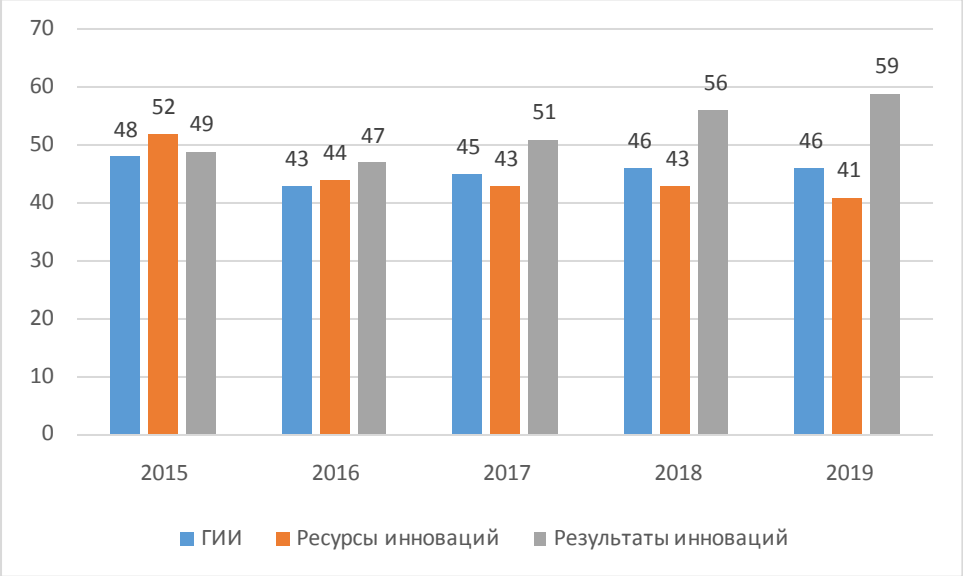

Рисунок 3 — **Динамика показателя Глобального инновационного индекса в 2015–2019 гг.** [5]

Следует отметить, что с 2013 г., когда Россия занимала 62-ю позицию по данному показателю, очевидны положительные изменения. Укажем также, что ресурсы для продуцирования инноваций за анализируемый период уступали результатам от их внедрения, что также следует трактовать положительно.

Вместе с тем, согласно выводам, к которым пришла Счетная Палата Российской Федерации, инновационный сектор в науке страны так и не стал флагманом развития национальной экономики. По выводам данных экспертов, «Россия находится на 34-м месте, по индикатору внутренних затрат на исследования и разработки в расчете на одного исследователя — это 47-е место. По числу патентных заявок Россия отстает от США почти в 16 раз, от Китая — в 38 раз» [9]. Данные обстоятельства определяют необходимость пересмотра роли участия образовательного сегмента, выступающего базисом подготовки необходимых для инновационного развития кадров. Так, в основе возможностей ведения инновационной деятельности лежит образовательный сегмент. Получаемое образование должно способствовать возможности создавать инновации, просчитывать их востребованность, а также их продвигать на рынок, успешно коммерциализировать. Это вызывает интерес к маркетинговым компетенциям, в широком смысле этого слова, у представителей различных профессиональных направлений. Помимо маркетинговых компетенций у специалистов для успешности инновационного процесса, а именно коммерциализации новинок, необходимо формирование научно-образовательной среды, совмещенной с разносторонней инфраструктурой их апробации и внедрения. Это актуализирует интерес к маркетингу взаимоотношений и построению на его идеологической основе экосистемы продуцирования и коммерциализации инноваций, включающей образовательный компонент, параллельно вовлеченный в научные исследования; предприятий — индустриальных партнеров; венчурных фондов; государственных организаций и некоммерческих объединений, способствующих сотрудничеству в инновационной сфере. Представители всех указанных компонентов должны обладать различными маркетинговыми компетенциями для обеспечения успешности реализуемых ими усилий в рыночно ориентированной экономике. Такой подход предполагает постановку масштабных задач

в подготовке профессионалов на российском рынке труда, обладающих данным компетентностным потенциалом, что ставит задачу государственного участия в формировании подобного массового маркетингового мышления и реализации его посредством высшего образования.

Сегодня принято выделять 4 базовых архетипа отраслей по преобладающему в них типу инноваций (табл. 2).

Таблица 2 — **Базовые архетипы отраслей по преобладающему в них типу инноваций** [13]

Архетип	**Инновации**	**Отрасль применения**	**Востребованные маркетинговые компетенции**
Архетип эффективности (ориентирован на увеличение выпуска, сокращение затрат, повышение качества, использование ноу-хау)	Ориентированы на повышение эффективности	Горнодобывающая промышленность, нефтегазовая промышленность, деревообрабатывающая, текстильная промышленность, металлургия, сельское хозяйство	Идея создания и тестирования продукта, управление системой поставок, долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество
Инженерный архетип (ориентирован на сотрудничество с технологическими партнерами, использование технологических решений в проектировании и дизайне, спецификацию продукции)	Ориентированы на инженерные разработки	Машиностроение, электроэнергетика, строительство	Выведение продукции на рынок, рекламная поддержка
Потребительский архетип (ориентирован на новые бизнес-модели и продукты, удовлетворение неудовлетворенных потребностей)	Ориентированы на потребителей	Телекоммуникации, банковский сектор, торговля, IT-транспорт, образование, сфера развлечений, пищевая промышленность	Анализ рынка, спроса на инновации, выделение рыночных ниш, позиционирование, работа с неудовлетворенными потребителями
Научный архетип (ориентирован на сотрудничество образовательных организаций, НИИ, корпоративных НИИ и получение прорывных открытий)	Определяются научными исследованиями	Фармацевтика, нефтехимия, наносферы	Маркетинг партнерских отношений, формирование партнерских сетей, кастомизация, анализ перспективных рынков

В каждом из представленных архетипов можно проследить востребованные маркетинговые компетенции, которые необходимы всем участникам формируемой экосистемы содействия инноваций. Приобретение представленных компетенций необходимо обеспечить за счет расширения маркетингового образования.

Это задача должна решаться на уровне государственной политики в образовательной сфере и найти отражение в учебных планах подготовки всех образовательных организаций.

Результат

Во-первых, в современном обществе индивидам необходимо приобретать компетенции, позволяющие не просто выдвигать определенные идеи или продуцировать новинки, важно эти новации апробировать и внедрять, в идеале — коммерциализировать. Это предполагает наличие у специалистов из разных сфер компетенций к выдвижению рыночных гипотез, их тестированию и пониманию процесса их практической адаптации. Это не означает, что каждый инженер, программист или биотехнолог должен заниматься продажами, тем не менее в инновационной и одновременно рыночно ориентированной, кастомизированной экономике практически всем специалистам, членам различных профессиональных сообществ необходимо иметь, хотя бы в базовом формате, маркетинговые компетенции, что позволит изначально правильно с точки зрения выбора целевых групп, проектирования идеи продуктов, услуг, моделирования их планируемого жизненного цикла конструировать идею новинки, востребованной в перспективе при ее появлении в практической сфере. Это расширяет интерес к образованию в сфере маркетинга, в сфере PR у широкого круга специалистов, представителей, например, технологических стартапов и компаний.

Во-вторых, важным вопросом, связанным также с акцентом на инновационное развитие, является взаимодействие между государством, образовательными организациями (университетами), крупным и средним бизнесом, выступающими базами практики и технологическими партнерами вузов. Присутствует понимание того, что для успешного инновационного развития необходимо создание специализированной экосистемы, позволяющей готовить кадры, ориентированные на создание и продвижение инноваций, специализированную среду взаимодействия. Это предполагает переподготовку и переформатирование компетенций сотрудников в компаниях — индустриальных партнерах (внедрение гибких технологий управления, Agile и т. д.), а также развитие предпринимательских компетенций и навыков в сфере маркетинга у работников сферы науки и образования. В таком ключе речь должна идти не просто о маркетинговой политике определенных учебных заведений, реализуемой в узко направленной тематике и собственных интересах. Необходимо осознание данных процессов на уровне всей системы высшего образования и систематическом претворении в жизнь активностей, способствующих решению данных задач. Положительные примеры такого рода уже проявились в формате нацеленности на трансформацию деятельности университетов, проходящую под эгидой «Сколково»; в создании сетей университетских Точек кипения и коворкингов; массовом появлении кружков и школ IT и робототехники. Тем не менее представляется, что акцент в этих усилиях на административном уровне должен быть смещен с технологического вопроса и перехода на цифровую платформу (который, фактически, реализуется) в плоскость создания полноценной экосистемы инновационного развития на основе маркетинга взаимодействия межу всеми ее участниками, где должна явно прослеживаться роль сегмента образования и приобретаемых маркетинговых компетенций, позволяющих ориентировать инновации на успех.

Выводы

В условиях формирующейся инновационной экономики представляется оправданным, наряду с активным внедрением цифровых технологий, расширение маркетинговых знаний в рамках подготовки кадров для различных сфер народного хозяйства, поскольку данные компетенции необходимы всем участникам создания и выведения на рынки инновационных продуктов и услуг. Это предполагает расширение представленности маркетинговых компетенций в

учебных планах подготовки по различным направлениям, что возможно при поддержке единой образовательной политики со стороны государства, осознающего, что маркетинговые знания, маркетинговое мышление необходимы для формирования экосистемы продуцирования и коммерциализации инноваций в масштабе национальной экономики.

Библиографический список

1. *Бондаренко, В. А., Хачатурян, Н. Р.* Вопросы актуальности построения бренда вуза // Концепт. — 2017. — № Т31. — С. 101–105.

2. *Бондаренко, В. А.* Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг. — 2005. — № 11 (105). — С. 14–19.

3. *Бондаренко, В. А.* Маркетинг в деловых образовательных услугах // Практический маркетинг. — 2005. — № 9. — С. 2–10.

4. *Ванюшкина, В. В.* Прикладной инструментарий брендинга в деятельности вуза // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 2 (62). — С. 73–78.

5. *Власова, В. В., Рудь, В. А.* Глобальный инновационный индекс — 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://issek.hse.ru.

6. *Косарева, О. Е.* Оценка эффективности мероприятий по формированию имиджа вуз // Вестник ОрелГИЭТ. — 2015. — № 2 (32). — С. 142–145.

7. *Пешкова, И. Г.* Пути повышения эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций современной образовательной организации на основе внедрения малобюджетных информационно-коммуникационных технологий, методов и инструментов // Концепт. — 2017. — № S4. — С. 75–84.

8. *Сагинова, О. В.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 1. — С. 3–8.

9. Счетная палата назвала главные проблемы российской науки. Увеличение финансирования в 13 раз не помогло догнать США и Китай [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.rbc.ru.

10. *Шевченко, Д. А.* Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. Экономика. Управление. Право. — 2015. — № 3 (146). — Режим доступа : https://cyberleninka.ru.

11. *Шахриманьян, И. К.* Маркетинг образовательных услуг // Частная школа. — 2014. — № 1. — С. 98–101.

12. *Федько, В. П., Бондаренко, В. А.* Маркетинговые аспекты методологии формирования системы подготовки научных кадров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 117.

13. Инновации в России — неисчерпаемый источник роста [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.mckinsey.com.

Bibliographic list

1. *Bondarenko, V. A., Khachaturian, N. R.* Issues of relevance of building a university brand // Concept. — 2017. — № T31. — P. 101–105.

2. *Bondarenko, V. A.* Marketing support of educational services as a means of reducing the risks of higher education institutions // Practical marketing. — 2005. — № 11 (105). — P. 14–19.

3. *Bondarenko V. A.* Marketing is in business of educational services // Practical marketing. — 2005. — № 9. — P. 2–10.

4. *Vanyushkina, V. V.* Applied branding tools in activities of University // Vestnik of RSUE (RINH). — 2018. — № 2 (62). — P. 73–78.

5. *Vlasova, V. V., Rud, V. A.* Global innovation index 2019 [Electronic resource]. — Mode of access : https://issek.hse.ru.

6. *Kosareva, O. E.* Assessment of effectiveness of measures to promote the image

of University // Bulletin of OrelGIET. — 2015. — № 2 (32). —P. 142–145.

7. *Peshkova, I. G.* Ways to improve the effectiveness of marketing communications complex of modern educational organization based on introduction of low-budget information and communication technologies, methods and tools // Concept. — 2017. — № S4. — P. 75–84.

8. *Saginova, O. V.* Marketing of educational services // Marketing in Russia and abroad. — 1999. — № 1. — P. 3–8.

9. Chamber of accounts named the main problems of Russian science. Increase in funding by 13 times did not help to catch up with United States and China [Electronic resource]. — Mode of access :

10. *Shevchenko, D. A.* Competitiveness of University: methods for evaluating the effectiveness of University's website in Internet system [Electronic resource] // Vestnik of RSUH. Economy. Management. Right. — 2015. — № 3 (146). — Mode of access : https://cyberleninka.ru.

11. *Shahramanyan, I. K.* Marketing of educational services // Private school. — 2014. — № 1. — P. 98–101.

12. *Fedko, V. P., Bondarenko, V. A.* Marketing aspects of methodology for forming a system of training scientific personnel // Marketing in Russia and abroad. — 2005. — № 4. — P. 117.

13. Innovation in Russia is inexhaustible source of growth [Electronic resource]. —