

УДК 658.83

***МАРКЕТИНГ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИХ КООПЕРАЦИЯ С ИННОВАЦИОННЫМИ  
ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ***

***Евсеев В.С.***

*магистрант первого года обучения,  
Башкирский государственный университет,  
Уфа, Россия*

**Аннотация**

В данном исследовании рассматриваются некоторые особенности маркетинга образовательных организаций высшего образования, вовлечённых в кооперацию с промышленными предприятиями, реализующими инновационную деятельность. Выявлены конкурентные преимущества, возникающие у таких субъектов хозяйствования.

**Ключевые слова:** маркетинг услуг, комплекс маркетинга, образовательные организации, высшее образование, кооперация, инновационная деятельность, конкурентные преимущества.

***MARKETING SERVICES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF  
HIGHER EDUCATION AND THEIR COOPERATION WITH INNOVATIVE  
INDUSTRIAL ENTERPRISES***

***Evseev V.S.***

*master student of the first year of study,  
Bashkir State University,  
Ufa, Russia*

**Annotation**

This study examines some of the features of marketing of educational institutions of higher education involved in cooperation with industrial enterprises that implement innovative activities. Revealed competitive advantages arising from such business entities.

**Keywords:** marketing services, marketing mix, educational organizations, higher education, cooperation, innovation, competitive advantages.

В наступившем 21 веке стало очевидным, что передовые экономики основаны на накоплении знаний и развитии высокотехнологичных отраслей хозяйствования, для неё характерно усиление сферы услуг и развитие информационных сетевых технологий. Успех предприятия, в большей степени, зависит сейчас не от наращивания физических объёмов выпуска продукции, а от производства интеллектуальных сервисных продуктов, основанных на реализации инновационной деятельности, а также скорости и адекватности реагирования менеджмента на быстро изменяющиеся предпочтения потребителей. Именно поэтому при оценке стоимости компаний всё большее значение начинает играть промышленная собственность, являющаяся особой разновидностью интеллектуальной. Внедрение инноваций в развитых странах характерно не только для сферы производства, но и для сфер образования, здравоохранения, торговли и финансов.

Основой для использования потенциала освоения инноваций в РФ является сохранившееся в стране сравнительно высокое качество образования и уровень проводимых фундаментальных исследований, что должно послужить базой для будущей коммерциализации инноваций. В то же время, в РФ не сформировался основной связующий элемент между научно-исследовательской базой (далее НИБ) и экономически обоснованными решениями по

коммерциализации инноваций в промышленности. В течение последних двадцати пяти лет большинство государственных научно-исследовательских институтов (далее НИИ) работало и продолжает работать, как изолированные единицы, сосредоточенные на исследовательских проектах, и практически не взаимодействующие с промышленными предприятиями в рамках функционирования национальной инновационной системы [10]. Необходимо отметить также, что и предприятия, задействованные в различных сферах экономики, не проявляют значительного интереса к научным исследованиям и опытно-конструкторским разработкам (далее НИОКР) образовательных организаций высшего образования (далее ООВО) и НИИ, а также образовательным программам ООВО по подготовке специалистов в области внедрения инноваций в производство [11].

Под инновацией, в данном случае, понимается процесс доведения научного открытия или технического изобретения (результата НИОКР) до стадии практического использования и коммерциализации, когда оно начинает давать экономический эффект [1].

Особо подчёркивается важность коммерциализации инноваций при определении понятия «инновационная деятельность» (далее ИД), под ней понимается совокупность процессов, позволяющая получить из результатов НИОКР содержащиеся в них потенциальные экономические выгоды. Результатом ИД является инновационный продукт, имеющий сферу практической реализации [2].

В целях формирования связующего элемента между НИБ и экономически эффективными решениями по коммерциализации инноваций Правительство Российской Федерации 9 апреля 2010 года утвердило постановление N 218 "О мерах государственной поддержки развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства» (далее Постановление №218)

являющееся по сути законодательным актом в области государственно – частного партнёрства (далее ГЧП) [3]. Подобного рода кооперация, при создании высокотехнологичных производств, и является, по нашему мнению, ИД. Государство, ООВО и хозяйственные организации являются в таком случае субъектами ИД.

В Постановлении №218 Правительство РФ даёт указания Министерству финансов обеспечить в 2016 – 2017 годах направление ассигнований на государственную поддержку развития кооперации российских ООВО, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичных производств в объёме 19 млрд. рублей, а в 2018 – 2019 годах в объёме 18 млрд. рублей [4], [8].

Постановлением №218 также определены правила предоставления субсидий на государственную поддержку развития кооперации российских высших учебных заведений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства. Данные правила устанавливают порядок и условия предоставления из федерального бюджета субсидий на реализацию комплексных проектов по созданию высокотехнологичного производства, выполняемых с участием российских высших учебных заведений (далее соответственно - субсидия, проект), в том числе порядок отбора получателей субсидий, и содержат следующие основные условия получения организацией государственной субсидии [6]:

- субсидия предоставляется на конкурсной основе;
- субсидию получает организация, представившая проект, предусматривающий выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ российскими высшими учебными заведениями;
- организация, получившая субсидию, дополнительно направляет на реализацию проекта собственные средства в размере не менее 100 процентов

объема субсидии, при этом не менее 20 процентов указанных средств используется на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы;

– субсидия выделяется организации, отобранной в результате конкурса, на срок от 1 до 3 лет в объеме до 100 млн. рублей в год для финансирования научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, проводимых российскими высшими учебными заведениями по направлениям проектов;

– организация, отобранная в результате конкурса, являющаяся исполнителем проекта, обязана предоставлять в течение не менее 5 лет после окончания действия договора (соглашения) информацию о высокотехнологичной продукции, разработанной в рамках проекта, а также о ходе реализации проекта и об объемах выпускаемой продукции.

В данной работе раскрыты особенности маркетинга услуг ООВО вовлечённых в кооперацию с организациями, ведущими ИД (далее ИНООВО). Основными потребителями услуг ИНООВО, обладающими покупательной способностью, будут, по нашему мнению, являться:

– частные лица, желающие получить качественное высшее образование, т.е. совокупность знаний, умений и навыков (далее ЗУН) и, как следствие, занять более высокое социальное положение;

– хозяйствующие субъекты, желающие привлечь высококвалифицированных и образованных сотрудников, получить доступ к НИБ и результатам НИОКР;

– ООВО не вовлечённые в кооперацию с организациями, ведущими ИД, которые стремятся: получить доступ к передовым научно-техническим достижениям в определённой области науки, уникальной НИБ, результатам НИОКР, а также повысить квалификацию своих сотрудников в прикладных

областях науки и в области маркетинговых исследований проводимых с целью определения перспективности коммерциализации результатов НИОКР;

– государство (в лице государственных организаций, министерств и ведомств), остро нуждающееся в компетентных специалистах, способных обеспечить реализацию его функций.

Активное участие в кооперации с организациями, ведущими ИД, существенным образом влияет на проектирование и построение отдельных элементов, комплекса маркетинга ИНООВО.

Элементами комплекса маркетинга любого ООВО являются [5]:

– продуктовая политика, краеугольным камнем которой являются основные свойства предоставляемой услуги и среда её окружающая;

– ценовая политика, главными задачами которой является установление цены продажи и выявление факторов, влияющих на её формирование;

– сбытовая политика, главной целью которой является определение структуры и типов каналов распределения;

– коммуникационная политика, отвечающая за доведение информации о свойствах услуги до потенциальных потребителей и стимулирования их к покупке, а также за формирование благоприятного общественного мнения о ней [9].

Очевидно, что в случае с ИНООВО эта кооперация окажет наибольшее влияние на формирование продуктовой политики.

Ниже рассмотрим основные конкурентные преимущества (далее КП), возникающие у ИНООВО по отношению к остальным ООВО при предоставлении услуг четырём основным группам потребителей.

КП, возникающие у ИНООВО при предоставлении услуг частным лицам:

- возможность получения частными лицами (далее ЧЛ) качественного высшего образования, т.е. совокупности ЗУН для достижения более высокого социального положения;
- возможность получения ЧЛ более престижной и высокооплачиваемой работы;
- возможность получения доступа к уникальной НИБ;
- возможность получения доступа к информации о результатах НИОКР в инновационной сфере экономики;
- возможность проведения НИОКР с использованием НИБ;
- возможность оказания содействия при получении коммерческих заказов на проведение НИОКР;
- возможность оказания содействия при оформлении прав на результаты НИОКР;
- возможность освоения ЗУН в области проведения маркетинговых исследований, целью которых является определения перспективности коммерциализации НИОКР;
- возможность оказания содействия при продаже прав на результаты НИОКР;
- возможность оказания содействия при коммерциализации результатов НИОКР.

КП, возникающие у ИНООВО при предоставлении услуг хозяйственным организациям (далее ХО):

- возможность привлечения студентов ИНООВО к хозяйственной деятельности организации, получая сотрудника с интересующими компетенциями и экономя ресурсы;
- возможность подготовки для ХО специалистов, обладающих необходимыми ЗУН для удовлетворения их потребностей в кадрах;

- возможность формирования у работников ХО необходимых ей ЗУН на курсах повышения квалификации;
- возможность продажи ХО прав на результаты НИОКР;
- возможность предоставления сотрудникам ХО доступа к НИБ и базе данных, содержащей информацию о результатах НИОКР ИНООВО;
- возможность привлечения сотрудников ИНООВО к решению стоящих перед ХО задач;
- возможность оказания содействия при получении государственных субсидий по правилам Постановления №218;
- возможность оказания содействия при регистрации ХО прав на интеллектуальную промышленную собственность;
- возможность передачи сотрудникам ХО накопленных ЗУН в области коммерциализации результатов НИОКР.

КП, возникающие у ИНООВО при предоставлении услуг ООВО не вовлечённым в кооперацию с организациями, ведущими ИД:

- возможность получения доступа к передовым научно – техническим достижениям в определённой области науки;
- возможность повышения квалификации их сотрудников в прикладных областях науки;
- возможность получения их сотрудниками доступа к уникальной НИБ;
- возможность получения их сотрудниками доступа к результатам НИОКР в инновационной сфере;
- возможность повышения квалификации их сотрудников в области маркетинговых исследований, проводимых с целью определения перспективности коммерциализации НИОКР;

– возможность передачи их сотрудникам опыта в сфере содействия при получении ХО государственных субсидий по правилам Постановления №218;

– возможность передачи их сотрудникам опыта в области привлечения частного капитала.

КП, возникающие у ИНООВО при предоставлении услуг государственным организациям, министерствам и ведомствам схожи с таковыми при предоставлении услуг ХО.

ИНООВО реализующие на практике вышеперечисленные КП несомненно являются поставщиками наиболее конкурентоспособных услуг, обладающих новыми свойствами, которые станут основой их продуктовой политики.

Конкурентоспособность услуг является основанием для увеличения их цены и, как следствие, приведёт к увеличению доходов ИНООВО. Что, в свою очередь, позволит более интенсивно воздействовать на потребителей, побуждая их пользоваться услугами ИНООВО, т.е. вести более эффективную коммуникационную политику. Эффективные коммуникации станут основой для определения типов и каналов распространения услуги, предоставляя широкие возможности для совершенствования сбытовой политики.

Таким образом, раскрытые выше особенности маркетинга услуг ИНООВО позволят им, по нашему мнению, получить существенные конкурентные преимущества, по сравнению с иными ООВО. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что скорейшая, наиболее полная и всесторонняя кооперации ООВО с организациями, ведущими ИД, станет основой и мощной движущей силой хозяйственных процессов, реализуемых ООВО.

### **Библиографический список:**

1. Аввакумов А.А. Коммерциализация инноваций на основе государственно-частного партнерства /А.А. Аввакумов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – № 9 (115). – С. 52.
2. Виноградов С.Ф. Инновационное развитие территориальных социально-экономических систем на основе государственно-частного партнёрства /С.Ф. Виноградов// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 4. – С. 33–37.
3. Галимзянов И.В. Государственно-частное партнерство как основа формирования инновационной экономики в Российской Федерации / И.В. Галимзянов, А.А. Аввакумов// В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XVI Международной научной конференции. Ответственный редактор Л.А. Исмагилова. – 2016. – С. 310–313.
4. Голубев А.И. Государственно-частное партнерство как основа развития социально-экономических систем /А.И. Голубев// Вектор экономики. – 2019. – № 4 (34). – С. 64.
5. Давыдов Л.М. Маркетинг образовательных организаций высшего образования /Л.М. Давыдов // Вектор экономики. – 2019. – № 4 (34). – С. 19.
6. Зиннуров У.Г. Совершенствование законодательного обеспечения государственно-частного партнерства при реализации инновационной деятельности /У.Г. Зиннуров, А.А. Аввакумов// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 4. – С. 33–37.
7. Лукомцева Л.Н. Инновации, как важнейший фактор модернизации экономики /Л.Н. Лукомцева// Экономика и управление. – 2011. – № 5. – С. 54–58.

8. Мамонов В.И. Системный подход к развитию региональной инновационной деятельности /В.И. Мамонов, Е.В. Мамонова// Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 19–26.

9. Рувенный И.Я. Управление лояльностью потребителей / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов. – Уфа: Издательство ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2015. – 194 с.

10. Смородинская Н.В. Распределенное производство и «умная» повестка национальных экономических стратегий / Н.В. Смородинская, Д.Д. Катукоев // Экономическая политика. – Т. 12 – 2017. – №6. – С. 72–101.

11. Фомина Д.А. Развитие территориальных социально-экономических систем на основе государственно-частного партнерства в инновационной сфере экономики / Д.А. Фомина // Вектор экономики. – 2018. – №4 (22). – С. 40.

*Оригинальность 78%*