DOI: 10.17117/na.2015.08.275

Поступила (Received): 30.08.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.08.275.pdf>**Пономарева О.Н.****Маркетинговые инновации как инструмент
повышения эффективности научно-
образовательного потенциала вуза****Ponomareva O.N.****Marketing innovation as a tool to improve the efficiency of
scientific-educational potential of the University**

Выделение маркетинговых инноваций являются необходимым условием создания эффективной системы управления инновационной деятельностью вуза с целью повышения эффективности научно-образовательного потенциала учреждений высшей школы и коммерциализации вузовских достижений
Ключевые слова: маркетинговые инновации, эффективность научно-образовательного процесса учреждений высшей школы, коммерциализация вузовских достижений

The allocation of marketing innovations are a necessary condition for the establishment of an effective system of management of innovative activity of the University with the purpose of increase of efficiency of scientific-educational potential of institutions of higher education and the commercialization of academic achievements
Key words: marketing innovation, efficiency of scientific-educational process of higher educational institutions, the commercialization of academic achievements

Пономарева Ольга Николаевна

Преподаватель

Уральский государственный медицинский университет

г. Екатеринбург, ул. Репина, 2

Ponomareva Olga Nikolaevna

Teacher

Ural state medical university
Ekaterinburg, Repina st., 2

Важная роль в подготовке специалиста для инновационной экономики отводится высшему профессиональному образованию. «В истории человеческого капитала обоснован вывод о том, что образование оказывает как прямое, так и косвенное воздействие на экономическое развитие,...вносит существенный вклад в экономический рост» [2, с.537].

Качество подготовки специалистов прямопропорционально эффективности реализации научно-образовательного потенциала вуза. Для ускорения инновационных процессов в деятельности вузов особую актуальность приобретает проблема выявления тех видов инноваций, которые способствуют реализации потенциала вуза.

Впервые термин «инновация» был употреблен Й. Шумпетером, который рассматривал данную экономическую категорию как новую комбинацию производственных (организационных) факторов или новые товары или новые

методы производства товаров [7]. Санто Б. трактует инновацию как процесс, который необходим для создания (разработки) новых или улучшенных товаров (технологий), приносящих экономическую выгоду [5]. С учетом рассмотренного выше, автор рассматривает инновацию как новый или значительно улучшенный товар (технология, услугу, метод), который при её внедрении вносит существенное изменение в жизнь человека или технологию производства (продажи) товара (услуги) или в организационную структуру организации, приносит экономический или любой другой эффект.

Ученые, работающие в области исследования инноваций, предлагают классифицировать инновации на типы. Классификация, предложенная Шумпетером Й., включала пять типов инноваций [7]. Руководство Осло подразделяет инновации на четыре типа, которые соответствуют условиями функционирования современной экономики: продуктовые, процессные, организационные, маркетинговые [4, пункт 32]. В исследовательских работах Фархутдинова Р.А. по данной теме типы инноваций расширены семи типами [6, с.41]. Профессор Андропов В.А. рассматривает два вида инноваций, которые характеризуют образовательный процесс: продуктовую и технологичную, которые в совокупности представляют собой социальную [1, с.31].

Анализ представленных выше подходов к классификации инноваций позволило обратить внимание на недостаточность проработки данного вопроса и необходимости включением в них маркетинговых инноваций. Это объясняется следующим. Первое, данные инновации необходимы в сфере услуг, в частности, образовательных. Второе, основным признаком маркетинговых инноваций является наличие значительного изменения в функциях или в способах использования продуктах. [4, пункт 188] Третье, в настоящий момент времени российские вузы, в отличие от зарубежных вузов, практически не используют достижения маркетинга в своей деятельности.

Таблица 1

КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ.		
1.Продуктовые инновации:	2.Процессные инновации:	3.Маркетинговые инновации:
1.1.ретроинновация;	2.1 инновации в обучении;	3.1.рекламные инновации;
1.2 аналоговая инновация;	2.2 инновации в воспитании;	3.2.маркетинговые исследования.
1.3комбинаторная инновация;	2.3 инновации в управлении;	
1.4 сущностная инновация.	2.4 инновации в подготовке и переподготовке кадров образования.	

Представленный выше классификатор инноваций в области образования отличается от представленных ранее другими исследователями тем, что содержит маркетинговые инновации, «которые способствуют повышению конкурентоспособности учреждений высшей школы и создают более эффектив-

ную систему управления вузовскими инновациями с целью их коммерциализации». [3, с.12] Применение маркетинговых инноваций в высшем образовании нацелены: на улучшение удовлетворения нужд государства, работодателей, индивида и вуза от научно – образовательной деятельности; увеличению объема продаж вузовских разработок; созданию нового бренда российских вузов, что так необходимо для их позиционирования на мировом рынке профессионального образования; внедрению межвузовской информационной системы, построенной на основе обмена вузовскими продуктами и технологиями.

Список используемых источников:

1. Антропов В.А. Проблемы модернизации и инноваций в российском профессиональном образовании. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 104 с.
2. Козлова О.А., Бедрина Е.Б., Воронина Л.Н. Образование и человеческий капитал: проблемы взаимодействия // Инновационное развитие экономики знаний. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. 648 с.
3. Пономарева О.Н. Цели маркетинговых инноваций в профессиональном образовании // Экономика. Теория и практика. 2014. С. 12-13.
4. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. URL: <http://rudos.exdat.com/docs/index-94037/html>
5. Санто Б. Инновации как средство экономического развития. М.: Прогресс, 1990.
6. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Спб: Питер, 2008. 448 с.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.

© 2015, Пономарева О.Н.
Маркетинговые инновации как инструмент
повышения эффективности научно-
образовательного потенциала вуза

© 2015, Ponomareva O.N.
Marketing innovation as a tool to improve the
efficiency of scientific-educational potential of the
University