Еленев Константин Сергеевич
аспирант кафедры финансового менеджмента,
Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»
elenev@bk.ru

сообщество по интересам

интегрированные коммуникации как фактор инновационного развития вузов

Аннотация

Инновационное развитие университетов рассматривается автором в исторической ретроспективе. На основе проведенного анализа обосновывается высокая значимость развития коммуникаций как одного из факторов инновационного развития вузов, определяется концептуальный подход к развитию коммуникаций инновационно-ориентированных вузов.

Ключевые слова: инновационное развитие вуза, интегрированные коммуникации вуза, сетевое взаимодействие, группы влияния, экономика знаний, менеджмент в образовании, маркетинг

Ведущую роль в подготовке «инновационных людей», востребованность которых в новой экономике знаний обозначена в «Стратегии 2020», принято отводить вузам как учреждениям, которые призваны стать центрами интеграции компетенций, формирующими особую «знаниевую среду». Можно констатировать, что инновационное развитие вузов, которое в значительной степени определяется их адаптивностью к запросам общества, бизнеса и государства, является неотъемлемым условием построения инновационной экономики.

Драйвер для развития

Характерной особенностью как отечественных, так и зарубежных работ, посвященных вопросам инновационного развития вузов, является определенная узость спектра параметров, рассматриваемых в качестве ключевых драйверов этого развития. Направления и факторы инновационной деятельности вузов, как правило, обозначаются в соответствии с основными бизнес-процессами вузов: образовательной и научной деятельностью, либо рассматриваются с организационной точки зрения, то есть в рамках базового распределения по функциональным областям (финансы, кадры, образование, НИР и ОКР). И в том и в другом случае из виду упускается важнейший фактор инновационной активности, а именно коммуникации с группами влияния, способными инициировать, стимулировать либо

Таблица 1

Эволюция университетов (маркетинг-коммуникативный срез)

XII–XIX вв.			
	XII в.–XV в.	**XVI в.–XVIII в.**	**XIX в.**
Функции университета	Штучное обучение ученых, аккумулирование и приращение уникальных научных, философских и теософских знаний	Обучение интеллектуальной элиты и аристократии	Обучение элитных кадров для экономики, государства и науки, гуманизация общества, развитие науки
Ключевые группы влияния	Церковь Студенты	Государство Студенты Научное сообщество	Государство Студенты Промышленность (бизнес) Научное сообщество
Позиционирование университета	Закрытый «клуб» «жрецов познания»	Место воспитания элиты общества	Важный институт социализации, эффективный инструмент приращения знаний
Доминирующие концепции развития университетов	Единая система и структура университетского образования в Европе	Национальные университеты как центры просвещения и воспитания ученых для развития национальной науки	Подход Ньюмана: «университет – место преподавания универсального знания». Подход Гумбольдта: университет – исследовательская организация. Утилитарный подход: университет – центр подготовки практиков для нужд экономики
XX вв.			
	1900–1950-е гг.	**1960–нач.1990-х гг.**	**Кон.1990-х–наст. время**
Функции университета	Массовое обучение кадров для индустриальной промышленности, реализация функций социального лифта для широких масс, развитие науки	Извлечение прибыли путем оказания образовательных услуг на международном рынке, проведения актуальных для экономики НИР и ОКР	Максимизация прибыли за счет эффективного удовлетворения потребностей всех групп влияния

Окончание табл.1

XX вв.			
	1900–1950-е гг.	**1960–нач.1990-х гг.**	**Кон.1990-х–наст. время**
Ключевые группы влияния	Государство Студенты Промышленность (бизнес) Научное сообщество Широкая общественность	Государство Студенты Абитуриенты Промышленность (бизнес) Научное сообщество Широкая общественность Выпускники Вузовская корпорация	Государство Студенты Абитуриенты Промышленность (бизнес) Научное сообщество Широкая общественность Выпускники Инвесторы Региональные и местные власти Вузовская корпорация/сетевые партнеры Потенциальные сотрудники (на международном рынке НПР) Рейтинговые агентства
Позиционирование университета	Университет как кузница кадров для нужд экономики	Университет как международный исследовательский и образовательный центр	Университет как сетевой проектный центр создания инноваций и развития инновационного предпринимательства
Доминирующие концепции развития университетов	Подход Гассета: университет как институт образования широких масс. Подход Вебера: университет как центр подготовки инновационной элиты. Подход Уайтхеда: неэффективность университетов	Подход Ясперса: университет, обучающий и воспитывающий в процессе исследований. Подход Керра: развитие глобальных исследовательских университетов, «мультиверситетов»	Подход Кларка - «Предпринимательский университет», Подход Ицковица – «Три спирали» (синергетическое взаимодействие образования, бизнеса и государства)

направления и факторы инновационной деятельности вузов, как правило, обозначаются в соответствии с основными бизнес-процессами вузов

катализировать инновационные процессы внутри вуза.

Вопросам развития коммуникаций и сетевому взаимодействию, в частности в образовании, уделено внимание в работах таких авторов, как В.С. Катькало, И.В. Галковская, Я.И. Кузьминов, С.П. Куш, А.А. Аванасьев, А.П. Панкрухин, а также в ряде иностранных публикаций, включая труды Г. Ицковица, В. Гордона, Г. МакКлага, М. Вернер, Х.Хельгессена, Р. Эдгингтон, Дж. Олсона, В. Снекнера, Дж. Кимберли, Б. Грэди, Д. Дея и др. Ряд авторов указывают на то, что благодаря постепенному снижению государственного участия в регулировании деятельности учреждений высшего образования возрастает неопределенность, что стимулирует вузы существенно диверсифицировать поле своих коммуникаций и развивать более тесные интеграционные формы взаимодействия с представителями внешних групп влияния.

с усложнением социально-экономических взаимосвязей в обществе и увеличением неопределенности внешней среды университеты систематически расширяют свой «круг коммуникаций»

К числу наиболее известных авторов, утверждающих значимость интенсивного сотрудничества с внешними группами влияния при построении инновационно ориентированного вуза, относится Генри Ицковиц (7). Однако и он в своей концепции «Трех спиралей», получившей известность в России и даже ставшей важным звеном идеологии Томского политехнического университета (6), ограничивает сферу инновационной активности вуза, помещая ее в плоскость коммуникации лишь с двумя группами влияния: с бизнес-структурами и с государством.

В точке баланса интересов

Обоснованно оценить значимость коммуникативного фактора в инновационном развитии вуза позволяет *анализ эволюции университетов* с точки зрения их функций, ключевых групп влияния, позиционирования и доминирующих концепций развития (*таблица 1*).

Ключевым результатом анализа эволюционного развития университетов является выявление непрерывного увеличения количества групп влияния, на удовлетворение потребностей которых должен быть ориентирован университет. Так, на наиболее высокой ступени развития (предпринимательский университет) современный вуз должен учитывать интересы как минимум 12 укрупненных групп влияния, в то время как при зарождении университетов их было всего 2. Иными словами, с усложнением социально-

экономических взаимосвязей в обществе и увеличением неопределенности внешней среды университеты систематически расширяют свой «круг коммуникаций», с течением времени переходя от интровертной к экстровертной стратегической ориентации. Кроме того, можно отметить, что помимо расширения охвата коммуникаций вуза с внешними группами влияния происходит и рост их интенсивности.

Характеризуя современный этап развития российской высшей школы, можно сказать, что ведущие отечественные вузы все в большей мере соответствуют университетам исследовательского типа (значительная доля дохода от НИОКР в совокупном бюджете, высокая степень интеграции научной и образовательной деятельности в магистратуре и аспирантуре, значительная доля внебюджетных средств в структуре доходов). Следующим этапом их эволюции должен стать переход к модели развития «предпринимательского университета», к специфическим особенностям которого можно отнести:

- развитую сеть исследовательских, научно-производственных и иных подразделений, чьи коммуникации с внешней средой осуществляются за рамками базовых (рутинизированных) процессов деятельности вуза;
- значительную диверсификацию источников финансирования деятельности вуза, включая как государственные, так и корпоративные заказы на образование и НИОКР, альтруистическую поддержку со стороны выпускников и общественных организаций;
- наличие и постоянное культивирование внутренней культуры предпринимательства в академической и студенческой среде университета.

следующим этапом эволюции должен стать переход к модели развития «предпринимательского университета»

Вывод

Понимая под *инновационным развитием* такой тип развития, при котором обеспечивается систематическое создание инноваций, ориентированных на раскрытие миссии и *достижение стратегических целей вуза и профильных групп влияния*, целесообразно принять «предпринимательский университет» в качестве эталонной бизнес-модели инновационного развития передовых российских университетов. В этом случае высокие требования к адаптивности данного типа вузов к внешним факторам станут стимулом для инновационного развития самого сектора вузовских коммуникаций. Ключевую роль будет играть обеспечение интегрированных коммуникаций, ориентированных на *формирование лояльных бренду вуза сетевых сообществ* в приоритетных группах влияния, а также *развитие стратегических партнерств* с представителями основных групп влияния. Формирование данных сообществ как питательной среды для создания инноваций должно стать основным приоритетом в рамках коммуникативных стратегий вузов, ориентированных на инновационное развитие.

Литература

1. Аврус А.И. История российских университетов (Текст). – М.: Московский общественный научный фонд, 2001

2. Еленев К.С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций (Текст) / З.И. Иванова, А.В. Кофанов, К.С. Еленев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – М.: ИД «Гребенников», 2011, № 1 (91).
3. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980-90-е годы (Текст) // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5, Вып. 2 (№ 12).
4. Куш С.П., Рафинеджад Д., Аванасьев А.А. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт (Текст) // Вестник СПбГУ. – Сер 8, Вып. 1, 2002.
6. Ньюмен, Дж. Г. Идея университета (Текст) // Пер. с англ. С.Б. Бенедиктова; под общей ред. М.А. Гусаковского. – Минск: БГУ, 2006.
7. Проблемы подготовки инженерных кадров в национальном исследовательском университете (Текст) / Н.П. Кириллов, Ю.С. Плотников, В.Н. Фадеева // Вестник науки Сибири, 2011, № 1.
8. Etzkowitz, H., A. Webster, C. Gebhardt, T. Cantisano and R. Brance. 2000. The future of the university and the university of the future: Evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. Research Policy 29 (2).

КЭ

Konstantin S. Elenev
Postgraduate Student of the Chair of Financial Management,
Moscow State Technological University "Stankin"

Integrated Communications as a Factor of Innovative Development of HEIs

Abstract

Innovative development of universities is considered by the Author in historic retrospective. On the basis of performed analysis a high relevance of development of communications as one of factors of innovative development of HEIs is justified, a conceptual approach to development of communications of innovation-oriented HEIs is determined.

Key words: innovative development of HEIs, integrated communications of HEIs, networking cooperation, influence group, knowledge-based economy, management in education, marketing