

УДК 378.147

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ**

Журавский Ю.А. – д.э.н., профессор кафедры производственного менеджмента

Журавская Н.Т. – к.п.н., директор УМЦ довузовской подготовки КузГТУ

Фурман Н.В. – магистрант гр. МРМ-171

Башкирцева Е.В. – магистрант гр. МРМ-171

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева  
Россия, г. Кемерово

**Аннотация:** статья посвящена системному исследованию инновационной деятельности в российской высшем образовании. Так же в работе рассматриваются практические вопросы активизации инновационной деятельности в высшей школе.

**Ключевые слова:** высшая школа, образовательные услуги, образовательный рынок, франчайзинг, инновационный процесс.

**Abstract:** the article is devoted to a systematic study of innovative activity in Russian higher education. Also the paper discusses the practical issues of activation of innovative activity in higher education.

**Keywords:** higher school, educational services, educational market, franchising, innovation process.

В настоящее время российская высшая школа стала одним из важнейших звеньев воспроизводства современных специалистов и одним из основных производителей образовательных услуг.

Высшее образование в нашей стране является основополагающим фактором формирования человеческого капитала и главной составляющей трудового потенциала нашего общества.

Деятельность и инновационное развитие вуза находится в зависимости от тенденций, складывающихся на рынке труда, на котором формируется потребность в специалистах с высшим образованием. Высшее образование получает свойства товара и, как любой товар, подвержено колебаниям в спросе. Основной тенденцией развития того сегмента российского рынка труда, на котором представлены специалисты с высшим образованием, является перенос акцента с проблем производства образовательных услуг на удовлетворение нужд и потребностей потребителей. Можно выделить ряд предпосылок, которые формировались на разных этапах становления рынка труда специалистов с высшим образованием в развитых странах:

Первый этап (1950-е гг.): спрос на образовательные услуги вузов значительно превышал предложение (рынок продавца образовательных услуг), поэтому практически все они находили сбыт. Образовательные услуги были одинаковы, конкуренции не было. Все внимание высших учебных заведений сосредоточивалось на внутренних возможностях производства с тем, чтобы насытить рынок своими услугами. В связи с этим рыночная деятельность вузов США, Западной Европы была ориентирована на то, чтобы стимулировать спрос на образовательные услуги высшего учебного заведения.

Второй этап охватывает 1960-е гг. Как отмечает М.Ю. Абабкова, в этот период обострилась конкурентная борьба между классическими и техническими университетами. В этой связи высшие учебные заведения стали акцентировать внимание на проблемах сбыта своих услуг, что послужило активизации рыночно-ориентированных инноваций. Стал формироваться рынок покупателя образовательных услуг (интенсификация коммерческих усилий вузов) [1].

Третий этап затрагивает 1970–1980-е гг. На нем сформировался рынок покупателя образовательных услуг. Чтобы обеспечить успех в конкурентной борьбе, вузу необходимо было тщательно изучить рынок образовательных услуг и приспособиться к требованиям потребителей, сформировать запросы потребителей.

На современном, четвертом, этапе рынок услуг высшего образования получил наибольшее развитие за рубежом и все более соответствует «рынку покупателя». В Российской Федерации, по нашему мнению, полноценный рынок услуг высшего образования все еще не сформирован. Во многом это объясняется жесткой государственной регламентацией и стандартизацией предоставления высшего образования, постоянными преобразованиями структуры вузовской системы, низким уровнем инноваций в ней [2].

С позиции образовательного рынка в российской высшей школе перспективна именно рыночно-ориентированная инновационная деятельность. Это мы связываем с тем, что инновационная образовательная и рыночная деятельности в высшем образовании одинаково ориентированы на нужды и потребности потребителей образовательных услуг (будущих высококвалифицированных специалистов, предприятий, государства). В этом свете инновационная деятельность в высшем образовании представляет собой систему обновляющихся процессов в вузе. Это как бы два параллельных процесса, способствующих целенаправленному развитию высшего образования, взаимосвязанных и взаимообусловленных в пространстве и во времени.

Использование рыночных возможностей в российском высшем образовании обусловлено наличием потребностей в образовательных услугах, однако внедрение и реализация образовательных инноваций не всегда являются ответом на рыночную ситуацию. Зачастую появление определенных образовательных нововведений требует формирования потребности на рынке посредством целенаправленной деятельности вузов.

Иными словами, использование возможностей финансирования, технологического и кадрового обмена, которые включает в себе рынок, в инновационном процессе высшего образования является атрибутом образовательной инновационной деятельности.

Работа вуза на рынке образовательных услуг и одновременно на рынке труда взаимодействует со всеми этапами инновационного процесса. Такое определяющее положение рыночных возможностей позволяет эффективно организовать инновационный процесс в высшем образовании, пользуясь наличием связи любого этапа цикла между собой через рынок образовательных услуг. Это также позволяет включить в инновационный процесс спрос как на существующих, так и потенциальных потребителей в системе высшего образования.

К основным функциям процесса взаимного проникновения рынка и инновационной деятельности в вузе мы относим:

1. Формирование концепции развития инновационного процесса в высшем образовании, включающая в себя два аспекта:

➤ стратегический, связанный с долгосрочным управлением инновационной деятельностью в вузе в процессе следования общей тенденции развития рынка труда специалистов с высшим образованием и рынка образовательных услуг в рамках соответствующего этапа;

➤ оперативный, обеспечивающий реализацию определенных рыночных механизмов инновационного взаимодействия вузов и потребителей образовательных услуг в краткосрочном периоде (не более пяти лет). В течение этого периода изменяются отдельные условия инновационной деятельности в высшей школе, такие, как доходы потребителей – образовательных заказчиков, образовательные стандарты и пр.

2. Разработка и обоснование плана рыночной деятельности вуза в ходе инновационного процесса в нем и его реализация.

3. Создание системы коммуникаций для внедрения и освоения образовательного новшества, информационной поддержки инновационного процесса в высшем образовании.

Основным каналом распределения образовательных услуг являются прямые продажи, но его использование в качестве единственного может существенно ограничивать рынок реализации образовательных продуктов. Возможными решениями этой проблемы могут быть использование посредников (агентов) и франчайзинг.

Франчайзинг в высшей школе успешно реализуется, исходя из нашего опыта, при следующих условиях:

1. Наличие Лицензии у высшего учебного заведения на право образовательной деятельности.

2. Предлагаемые платные услуги должны соответствовать этой Лицензии.

3. В франшизу вуза должны входить: формирование контингента поступающих, правила организации приема абитуриентов, учебный процесс в

вузе, учебно-методическая литература по направлениям подготовки, видеокурсы по предметам, мультимедийные системы, система оценивания студентов, отлаженная система промежуточной аттестации и др.

4. Вуз-франчайзер должен контролировать административную, учебно-методическую, информационно-техническую, правовую стороны вузовских структур-франчайзи.

5. Основная деятельность франчайзера состоит в организации учебного процесса, аккредитации образовательных программ, осуществлении научно-методической работы, контролирует подготовку преподавателей, тьюторов, проводит промежуточные и итоговые аттестации, выдает документы об образовании и т.д.

Актуальность применения адаптированных отечественных образовательных программ объясняется тем, что, по данным социологических исследований, в формировании социального поведения молодежи в регионах России чрезвычайно велика роль так называемых «внешних» (по отношению к индивиду) факторов, влияющих на выбор образовательных учреждений и специальности. Это проявляется в том, что наряду с ближайшим окружением учащегося (семья, система ценностей и род занятий родителей, материальный достаток) играют свою роль школа, сеть вузов, имеющихся в городе и в регионе, спектр специальностей и учебных дисциплин, по которым они осуществляют обучение.

Таким образом, более 70 % абитуриентов поступают не в тот вуз, в который хотели бы. В то же время с быстрым ростом цен на все, в том числе и на транспорт, миграционные возможности молодежи, живущей в регионах, сократились. К примеру, по результатам опроса, проводившегося в Кузбасском государственном техническом университете, на вопрос студентов первого курса «Совпадает ли лично для Вас выбор места получения профессии с выбором места учебы?» 36,5 % опрошенных студентов ответили «нет». Также в будущем работать по специальности намерена только половина учащихся [3].

Таким образом, в российской высшей школе развитие образовательного франчайзинга связано с внедрением методов дистанционного обучения как нового направления развития системы образования. Под дистанционными франчайзинговыми технологиями подразумевается совокупность методов и средств обучения, позволяющая осуществлять целенаправленное и методическое руководство учебно-познавательной деятельностью лиц, находящихся на расстоянии от образовательного центра с требуемым качеством.

В итоге анализа рыночных возможностей инновационного процесса в вузе были получены следующие выводы:

1. Использование рыночных возможностей в российском высшем образовании обусловлено наличием потребностей в образовательных услугах, однако внедрение и реализация образовательных инноваций не всегда являются ответом на рыночную ситуацию. Зачастую появление определенных образо-

вательных нововведений требует формирования потребности на рынке посредством целенаправленной деятельности вузов.

2. Основные принципы учета возможностей образовательного рынка в обеспечении инновационного процесса в вузе включают в себя: восприятие спроса на образовательные услуги как источника изменений и новшеств в системе высшего образования, ориентацию вуза в своей рыночной деятельности на потребность в образовательных продуктах, использование на рынке только наиболее эффективных инноваций, наращивание рыночного инновационного потенциала вуза за счет роста внебюджетного финансирования.

3. Содержание рыночной инновационной деятельности вузов включает следующие составляющие: выявление потребительских предпочтений относительно инновационных образовательных услуг, отбор альтернатив реализации качественной и технологической идеи образовательной инновации, осуществление опытно-экспериментальной проверки, тестовое осуществление и реализация образовательных инноваций, внедрение образовательной инновации в повседневную образовательную практику вуза [4].

Таким образом, франчайзинг, по нашему мнению, является одним из перспективных направлений выхода вузов, в том числе и КузГТУ, на российский образовательный рынок.

### Список литературы

1. Абабкова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. канд.экон.наук. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2004.

2. Журавская Н.Т. Методология, теория и практика системного управления развитием инновационной деятельности в высшем образовании. – Томск: Томский государственный университет, 2007. – 296 с.

3. Журавская Н.Т. Рынок и образовательные инновации в вузе / Н.Т. Журавская // Вестник КузГТУ. – 2010. – № 3. – С.155–156.

4. Журавская Н.Т. К вопросу о перспективах развития инновационного образовательного франчайзинга в России / Н.Т. Журавская // Вестник КузГТУ. – 2006. – № 6. – С.176–179.