

Г. В. Астратова¹, С. В. Астратова², В. В. Климук³

^{1,2}Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет», ул. Народной Воли, 45/62, Екатеринбург, Российская Федерация

³Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Парковая, 62, 225401 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (163) 66 94 79, klimuk-vv@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ

Исследуется актуальный аспект — возможности и средства продвижения наукоемкой продукции, результатов интеллектуальной деятельности в системе высшего образования. Представлена авторская модель процесса разработки и продвижения на рынок нового продукта, определены «узкие» места в реализации данной процедуры.

Ключевые слова: маркетинг образования; реклама; продвижение на рынок; инновация.

Рис. 2. Библиогр.: 4 назв.

G. V. Astratova¹, S. V. Astratova², V. V. Klimuk³

^{1,2}Ural State Economic University, Narodnaya Volya str., 45/62, Yekaterinburg, Russian Federation

³Baranovichi state University, Ministry of education of the Republic of Belarus, 62, Parkovaya str., 225401 Baranovichi, Republic of Belarus, +375 (163) 66 53 64, klimuk-vv@yandex.ru

Fig. 2. Ref.: 4 titles.

APPLICATION OF TECHNOLOGY DEVELOPMENT OF A NEW PRODUCT IN THE SYSTEM OF MARKETING EDUCATION

The actual aspect is investigated — the possibilities and means of promoting high-tech products, the results of intellectual activity in the system of higher education. The author's model of the process of developing and promoting a new product on the market is presented, the «narrow» places in the implementation of this procedure are defined.

Keywords: marketing education; advertising; market promotion; innovation.

Современная высшая школа, наряду с другими государственными институтами, одной из первых оценила возможности инновационных процессов, их роль и значение в реформировании российской экономики и создания конкурентоспособной наукоемкой продукции. Доказательством этому служит функционирующая в РФ развёрнутая инновационная инфраструктура, включающая: свыше семидесяти научно-технических парков; около двух десятков региональных центров подготовки специалистов в области инновационного предпринимательства; а также свыше десяти региональных информационно-аналитических центров; 10 региональных инновационных центров; 12 региональных центров содействия развитию научно-технического предпринимательства и др. [3]. Актуальным аспектом для исследования и совершенствования выступает, несомненно, система управления маркетингом в образовательной среде [1].

В то же время, разработка и продвижение наукоемких продуктов является весьма актуальной проблемой в системе маркетинга. На текущий момент принято считать, что наукоемкими отраслями являются преимущественно ведущие сектора отраслей промышленности. Вместе с тем, по нашему глубокому убеждению, высшее профессиональное образование — это тоже наукоемкая отрасль. Важно и то, что в любой отрасли — и в промышленности и в сфере профессионального образования — необходимо уделять пристальное внимание и продвижению сложных, инновационных продуктов, а не только разработке и созданию нового интеллектуальноёмкого продукта

Как известно, в комплексе продвижения технически сложных продуктов в системе маркетинга наибольшим эффектом обладают личные продажи, а потребительских продуктов — реклама. Вместе с тем, развитие прогресса в последние двадцать лет повлияло на изменение этого постулата маркетинга в сторону Интернета. В настоящее время Интернет — инноваци-

онный, интеллектуалоёмкий продукт — является наиболее эффективным способом продвижения других наукоёмких, инвестиционных продуктов.

Нами проведено комплексное кабинетное и полевое исследование, касающееся разработки и продвижения нового продукта в системе маркетинга на примере наукоёмких промышленных отраслей (производство технических продуктов из металлических нанопорошков). Полученная нами модель механизма разработки и продвижения нового продукта в системе маркетинга (рисунок 1) позволяет говорить о создании нового, универсального методического инструмента, который может быть с успехом применён и в другой наукоёмкой отрасли — сфере высшего профессионального образования (ВПО). В частности, краткосрочная образовательная программа может быть таким новым продуктом в процессе оказания услуг бизнес-образования в системе ВПО.

Вместе с тем, проблемы организации и управления современными методами обучения в вузах на основе инновационной деятельности изучены еще недостаточно. За рамками исследований остаются вопросы экономического содержания категории «инновационное развитие вуза», а также — «инновационное обеспечение системы ВПО». В решении этих проблем считаем целесообразным согласиться с предложенной А.Д. Ляпуновой схемой [3], где представлен принцип регулирования инновационного развития вуза (рисунок 2).

Также считаем важным и то, что если в части разработки нового продукта в теории и практике высшей школы можно встретить достаточное количество предложений по инновационным образовательным технологиям, подходам и программам, то в части продвижения новых образовательных продуктов в доступной нам литературе мы встречаем весьма ограниченное количество работ.

В данной связи нами разработаны, с учётом предложений Е.Ю. Красновой [4], следующие основные рекомендации по интернет-продвижению инновационных образовательных продуктов в системе высшего профессионального образования:

- изучение возможности использования интернет-маркетинга в других сферах хозяйственной деятельности с целью продвижения на рынок наукоёмкой продукции;
- совершенствование системы подготовки специалистов по маркетингу, в том числе — в сфере интернет-маркетинга;
- многоэтапное и целевое продвижение сайта вуза в целом и его новых образовательных продуктов, в частности;
- совершенствование порядка формирования ГОЗ с учетом маркетинговых аспектов продвижения наукоёмких образовательных продуктов на мировой рынок; и др.



Рисунок 1 — Авторская модель процесса разработки и вывода на рынок нового продукта на примере пасты теплопроводящей ВМП-ТЕРМО-1

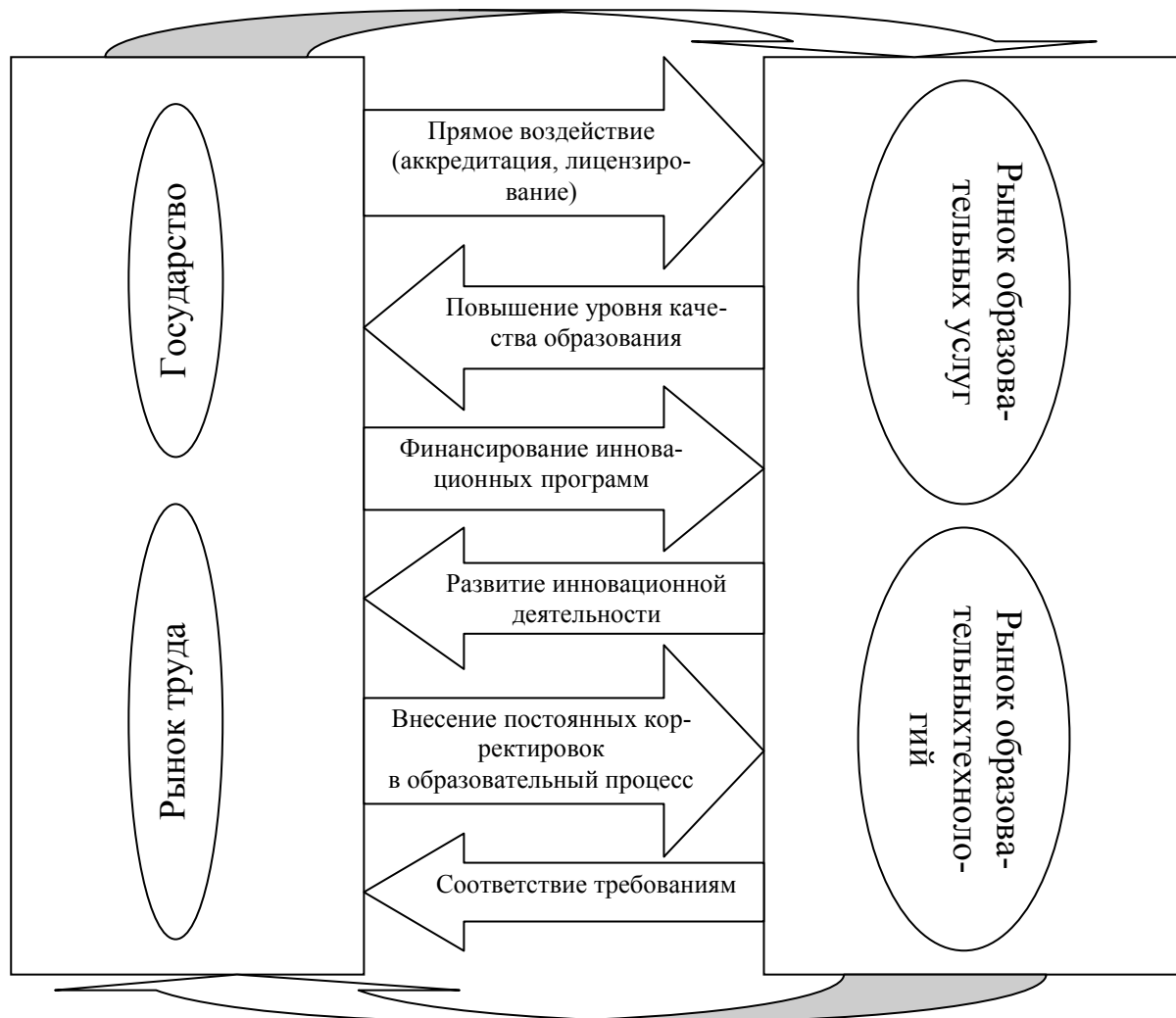


Рисунок 2 — Продуктивный принцип сочетания мер государственного регулирования и рыночных механизмов в инновационном развитии вуза [3, с. 5]

Список цитируемых источников

1. *Астратова, Г. В.* Качество жизни в созидательном аспекте регионального благополучия / Г.В. Астратова, В.В. Климук, В.В. Минин // Стандарты и качество. — 2015. — №1 (931). — С. 72—74.
2. *Барбашин, И. В.* Современное состояние и проблемы системы высшего профессионального образования в Российской Федерации / И. В. Барбашин // Образование в социально-гуманитарной сфере Российской Федерации : аналит. вестн. Совета Федерации ФС РФ. — 2003. — № 2 (195).
3. *Ляпунова, А. Д.* Формирование механизма управления инновационным развитием высшей школы : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. Д. Ляпунова. — СПб, 2010. — 21 с.
4. *Краснова, Е. Ю.* Совершенствование маркетинговой деятельности по продвижению на рынок высокотехнологичной продукции отечественного производства : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. Ю. Краснова. — СПб, 2009. — 20 с.