

Маркетинговые инновации в университете: что это, для кого и зачем?

П.Г. Петруша, Университет ИТМО, Санкт-Петербург

Д.К. Козлова, Университет ИТМО, Санкт-Петербург

Университет считается центром технологических, процессных или организационных инноваций. При этом маркетинговые инновации, как способ создания новых потребностей на существующих рынках игнорируются. В докладе будут рассмотрены виды маркетинговых инноваций и способы их реализации в университете.

В управлении инновациями выделяют следующие виды инноваций. В российской классификации рассматриваются технологические, организационные, маркетинговые, в зарубежной классификации - продуктовые, процессные, организационные, социальные и маркетинговые.

При этом, наибольшее внимание как с точки зрения изучения, так и с точки зрения реализации уделяется, как правило, технологическим, организационным, процессным и продуктовым инновациям. Маркетинговые инновации, как процесс создания новых потребностей, рынков, новых способов продвижения продуктов или сервисов, как правило, незаслуженно оказываются вне фокуса внимания как исследователей, так и внедренцев инноваций.

Представляется логичным, что новый продукт, требует формирования как новых потребностей и спроса со стороны потребителя, так и использования новых методов донесения до потребителя полезных свойств товара или услуги. В качестве простейшего примера, можно привести то, что ни у кого не возникало необходимости смотреть сериалы по телефону, до тех пор, пока эту потребность, подкрепленную технологической инновацией не сформировали.

В университетах, в силу их исторической сфокусированности на технологических инновациях, или процессах реализации инноваций, маркетинговые инновации обычно не рассматриваются как важный аспект инновационной деятельности. Это представляется достаточно серьезным упущением в организации инновационного процесса, поскольку конечным продуктом высшей школы является набор компетенций выпускника. И именно в процессе образования, процессе формирования данных компетенций стоит закладывать основы или стимулировать формирование новых потребностей, рынков и продвигать инновации новыми способами, делая выпускников амбассадорами и драйверами изменений рынка.

В качестве основных видов маркетинговых инноваций в рамках университета мы можем выделить:

- Использование самого образовательного процесса как метода продвижения (в рамках МООС, других видов дистанционного образования, различных краткосрочных образовательных программ и стажировок), а также внедрение образовательных программ (как правило - магистратуры) на стыке дисциплин, позволяющих создавать новые профессии с наборами компетенций, формирующих запросы рынка труда на специалистов нового типа (digital humanities, Art & Science)
- Формирование репутации (бренда) вуза как части нематериального актива для коммерциализации научных разработок университета за счет внедрения

интегрированной системы коммуникаций бренда вуза, которая включает в себя следующие ключевые элементы:

- интегрированные цифровые коммуникации, включающие сайт вуза, его страницы в социальных сетях, рекламу в социальных сетях и использование «вечных ссылок» с упоминанием университета
- систему научной коммуникации вуза, освещающую все аспекты его научной деятельности
- систему рекрутинга талантливой молодежи в виде различных конкурсов и олимпиад,
- формирование пула амбассадоров бренда,
- целенаправленную работу с рейтинговыми агентствами, включая создание новых разделов рейтингов (аналогичных формированию новых бренд-категорий)
- Созданию цифрового аватара (портфолио) выпускника университета, где его компетенции, как учебные, так и внеучебные будут выражены и оценены в понятной и легко считываемой рынком труда цифровой экономике формы, что позволит

В работе предложены механизмы управления маркетинговыми инновациями, а также пути их скоординированного (мультинаправленного) внедрения совместно с продуктовыми, процессными, организационными и социальными инновациями.