

**Резник Галина Александровна**

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»  
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»  
Россия, Пенза  
Доктор экономических наук, профессор  
E-Mail: reznikga@gmail.com

**Андина Ксения Сергеевна**

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»  
Институт экономики и менеджмента  
Россия, Пенза  
Студентка 4-го курса  
E-Mail: andina.ksusha@yandex.ru

**Активизация инновационно –  
предпринимательской деятельности в вузах на основе  
интегрированного маркетинга**

**Аннотация.** В статье представлена актуализация инновационно - предпринимательской деятельности в вузах на основе интегрированного маркетинга. Определены основные направления политики государства в вопросах реализации предпринимательской функции вуза в соответствии с ФЗ №217.

Выделяется особая роль интегрированного маркетинга в развитии инновационно-предпринимательской деятельности вуза и координации всех составляющих маркетинговых мер взаимодействия с рынком, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики и равновесия их участия в решении задач.

**Ключевые слова:** инновации; университет; предпринимательство; интеграция; маркетинг; экономика; адаптация; бизнес; малые инновационные предприятия; интегрированный маркетинг; комплекс маркетинга.

Функционирование в условиях рыночной экономики, а также реформирование системы высшего образования обуславливают необходимость адаптации вузов к постоянно изменяющимся требованиям внешней среды. Российским законодательством вносятся коррективы в цели и задачи функционирования вузов, в структуру направлений подготовки выпускников, в методику преподавания дисциплин и оценку уровня их знаний, вводятся образовательные стандарты третьего поколения, меняются критерии оценки эффективности деятельности вузов. Под влиянием факторов внешней среды значительно расширилось количество факторов конкурентоспособности вуза, изменились характер и роль ключевых факторов, оказывающих приоритетное влияние на ее повышение.

Одним из таких приоритетных факторов в современных условиях является участие в предпринимательской деятельности профессорско-преподавательского состава и студентов.

На развитие предпринимательской деятельности в вузе нацеливает принятый 2 августа 2009г. Федеральный закон №217, «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности»<sup>1</sup>. Создание хозяйственных обществ для практического, в том числе коммерческого, внедрения результатов своей интеллектуальной деятельности предполагает не только развитие сферы малого бизнеса, как платформы эффективного развития экономики страны, но оказание существенной поддержки в проведении научных исследований, развитии предпринимательских инициатив.

Закон решает и другую, не менее важную проблему – увеличение заработной платы наиболее инициативных и активных преподавателей и сотрудников вуза, возможность получать доходы от создания и реализации создаваемой ими интеллектуальной собственности за счет продаж лицензий.

Одним из путей и форм реализации Федерального Закона №217 является создание малых инновационных предприятий (МИП) при вузах России. Цель создания МИПов при ВУЗах - практическое применение (внедрение) результатов интеллектуальной деятельности, исключительные права на которые принадлежат научным учреждениям.

Преимущества создания МИП при вузах сводятся к:

- использованию уже имеющейся экспериментальной базы,
- использованию связей с заказчиками, использованию научного потенциала и бренда вуза;
- получению через материнскую организацию части госзаказа;
- возможности повышения скорости проведения научных разработок;
- быстрой коммерциализации результатов исследования
- отсрочке платежей за аренду и коммунальные услуги. [6]

Обострение конкуренции на российском рынке образовательных услуг заставляет высшие учебные заведения прилагать всё больше усилий в поиске методов и инструментов, расширяющих возможности по решению поставленных перед ними проблем. Способствует этому процессу использование инструментов маркетинга.

<sup>1</sup> № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ (ХО), в целях практического применения результатов интеллектуальной деятельности»

Как известно, традиционными элементами комплекса маркетинга являются цена, товар, распределение и продвижение. Однако с момента своего возникновения концепция 4 «Р» подверглась значительным преобразованиям и дополнениям. В частности, современные исследователи включают в состав комплекса маркетинга все новые элементы, расширяя тем самым традиционную модель 4 «Р» до 7, 12 и даже 18 Р», которые неоднозначны, но имеют право на существование. Общеизвестными же остаются 4 элемента концепции, полностью контролируемые компанией.

Наиболее успешной по распространенности из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга называют концепцию "7Р", в которой к "4Р" добавляются еще 3 элемента: People, Process и Physical Evidence [2]:

1. Люди (people) – те, кто имеет отношение к процессу покупки или продажи. Этот элемент подразумевает установление отношений с персоналом и потребителями;
2. Процесс покупки (process) – процесс выбора товара покупателями;
3. Физический атрибут (physical evidence) - материальный предмет, подтверждающий факт оказания услуги.

Интегрированный маркетинг - это процесс продвижения продукта или услуг на рынке, основанный на предвидении будущих потребностей различных групп потребителей (сегментов рынка) и заблаговременной адаптации к ним продукта (или услуг) и включающий инструменты внешнего и внутреннего маркетинга. То есть интегрированный маркетинг базируется на объединении внешнего и внутреннего маркетинга, цель которого привлечь все подразделения организации к удовлетворению нужд потребителя.

Концепция интегрированного маркетинга успешно реализуется в Пензенском государственном Университете архитектуры и строительства в соответствии с Федеральным Законом № 217, нацеливающим на создание МИПов при вузах и научных учреждениях, обуславливающим необходимость развития коммерческой деятельности среди сотрудников и преподавателей вуза.

Коллективом кафедры Маркетинга и экономической теории в течение последних четырех лет проводится мониторинг по изучению данной проблемы и выявлению формирующихся тенденций.

Результаты проведенного исследования уровня развития предпринимательской активности среди профессорско-преподавательского состава ПГУАС показывают, что большая часть преподавателей Пензенского государственного университета архитектуры и строительства не занимаются совмещением основной работы в вузе с дополнительной занятостью (совмещают лишь 37 %) или с ведением собственного бизнеса (занимаются предпринимательской деятельностью лишь 9 %). Причинами сложившейся ситуации, по их мнению, являются: отсутствие в вузе возможностей для совмещения преподавательской деятельности с предпринимательской или работой в другой организации (30 %); недостаток необходимых знаний, умений, навыков (25 %) и личных качеств (15 %), а также отсутствие первоначального капитала (10 %).[1]

В то же время часть преподавателей планирует в будущем заниматься самостоятельной предпринимательской деятельностью наряду с основной работой в вузе (27 %). При этом приоритетными сферами экономики для организации малого бизнеса, с точки зрения преподавателей, являются сфера услуг (41 %) и транспорт (29 %).

Основными формами организации бизнеса профессорско-преподавательским составом ПГУАС являются индивидуальные предприятия и общества с ограниченной ответственностью (ООО).

Необходимо отметить, что бизнес, организованный в строительной отрасли или в сфере услуг является, согласно результатам проведенного опроса преподавателей-бизнесменов также является наиболее успешным. Большая часть преподавателей ПГУАС считает, что для открытия собственного бизнеса и дальнейшего совмещения предпринимательской деятельности с педагогической, руководству вуза следует, прежде всего, снизить учебную нагрузку (34 %), более активно агитировать и подробно объяснять о возможностях и перспективах открытия малого и среднего бизнеса, т.е. оказывать необходимую консультационную поддержку (29 %), а также учитывать высокую загруженность преподавателей-бизнесменов при составлении расписания учебных занятий.

Результаты опроса студентов свидетельствуют о тенденции, когда они не просто трудоустраиваются, параллельно обучаясь в вузе, но и открывают свой бизнес. Студенты, уже открывшие собственный бизнес, отмечают, что принятию данного решения в первую очередь способствовало наличие определенных личных качеств (53 %) и профессиональных компетенций (38 %) и лишь затем – обучение в вузе и его содействие/какая-либо помощь (9 %).

Среди необходимых личных качеств студенты отмечали такие, как: целеустремленность, работоспособность, творческий потенциал (новаторский подход), хваткость. Что касается профессиональных компетенций, то, с точки зрения большинства студентов, для того, чтобы открыть собственный бизнес и заниматься предпринимательской деятельностью, прежде всего, необходимо иметь опыт работы в той отрасли экономики (или сфере деятельности), в которой планируется создание собственного предприятия.. Это объясняется тем, что, принимая решение об открытии бизнеса, следует тщательно изучить требования рынка, конкурентов, потребительские предпочтения, изучить все плюсы и минусы и др., а сформировать профессиональные компетенции возможно только на предприятиях, функционирующих в той сфере, где предполагается открытие бизнеса.

Большинство опрошенных студентов ПГУАС (78 %) планирует открытие собственного бизнеса не во время обучения, а по окончании вуза, тогда как одной из наиболее актуальных проблем повышения конкурентоспособности вузов в современных условиях является создание малых предприятий непосредственно на базе вуза, причем данные предприятия должны, прежде всего, носить инновационную направленность.

Значительную помощь в открытии собственного бизнеса студентам ПГУАС оказывает Центр маркетинга и содействия трудоустройству выпускников (74 %), прежде всего, посредством предоставления необходимой консультационной поддержки. Однако, с целью развития предпринимательских инициатив у студентов вузу необходимо оказывать (по результатам опроса) и другие формы поддержки, в частности такие, как: предоставление возможности для совмещения учебы и предпринимательской деятельности (36 %); введение в учебный план дисциплин, посвященных практическим вопросам открытия собственного бизнеса (24 %); приглашение на учебные занятия реальных бизнесменов (20 %). Необходимость усиления роли вуза в приобщении студентов к самостоятельной предпринимательской деятельности обусловлена тем, что абсолютное большинство опрошенных (78 %) планируют открыть собственный бизнес лишь по окончании обучения в вузе.

Основными причинами стремления сотрудников ПГУАС к совмещению работы в вузе с предпринимательством является необходимость увеличения собственного благосостояния посредством увеличения уровня личного дохода (61 %), а также желание передать студентам имеющийся опыт практической деятельности (14 %) и реализовать имеющиеся теоретические знания, практические навыки и творческий потенциал (25 %). Однако, для достижения указанной цели (открытия преподавателями вуза собственного бизнеса) респонденты отметили, что необходимо снизить учебную нагрузку (34 %), учитывать мнение

преподавателей-бизнесменов при составлении расписаний учебных занятий (25 %), а также оказывать необходимую консультационную поддержку (29 %).[1]

Для привлечения студентов к предпринимательской деятельности необходимо повысить уровень их информированности о возможностях открытия собственного дела и оказываемой поддержки Правительства в этом отношении за счет разработки и распространения брошюр и буклетов, посвященных практическим вопросам предпринимательской деятельности. Помимо этого в учебный план целесообразно ввести дисциплину «Основы предпринимательской деятельности», преподавать которую должны реальные бизнесмены либо другие эксперты в области предпринимательства (например, юристы). Что касается привлечения студентов к открытию собственного бизнеса на территории вуза, то для реализации данного направления целесообразно, прежде всего, предоставить студентам на льготных условиях аренды необходимые площади для открытия малых предприятий и оказать необходимую консультационную и финансовую поддержку. Данное направление является одним из способов предоставления студентам возможности совмещения учебы и самостоятельной предпринимательской деятельности как одного из наиболее значимых факторов развития предпринимательства среди студентов.[2]

Результаты проведенного исследования позволили обосновать механизмы повышения уровня профессионализма студентов вуза в области предпринимательской деятельности:

- 1) компетентностный подход к организации учебного процесса, предусматривающий развитие предпринимательских инициатив;
- 2) формирование у студентов навыков к самоопределению и самореализации;
- 3) развитие прогностических и технологических качеств личности;
- 4) использование в подготовке системно-деятельностного подхода, обеспечивающего формирование у студентов качеств предпринимателя;
- 5) психологическая подготовка, необходимость учета личностных качеств студента.

Предложенные рекомендации направлены на привлечение студентов к самостоятельной предпринимательской деятельности и призваны повысить уровень их осведомленности о возможностях организации собственного бизнеса, а также развить у студентов необходимые знания, умения и личные качества с целью предоставления им возможности заниматься предпринимательством.

Одним из приоритетных направлений привлечения студентов к предпринимательской деятельности является содействие в организации собственного бизнеса на территории вуза, в котором они обучаются. Для реализации данного направления поддержки предпринимательских инициатив у студентов необходимо:

- предоставить на льготных условиях необходимые площади;
- оказать требующуюся консультационную помощь;
- обеспечить финансовую поддержку;
- привлекать студентов к участию в научно-исследовательской деятельности и проводимых в вузе разработках с целью дальнейшего патентования изобретений и создания малых инновационных предприятий;
- предоставить возможность «приватизации» имеющихся в вузе структурных хозяйственных подразделений и перевода их в форму индивидуальных предприятий.

Таким образом, развитие инновационно – предпринимательской деятельности в вузе рассматривается как один из способов соответствия современным социально-экономическим условиям. Очевидно, что система управления вузом должна меняться, с учетом адаптации к современным условиям. Среди основных задач, стоящих перед вузами, приоритетной в современных условиях является развитие инновационного мышления у студентов с целью активизации инновационно – предпринимательской деятельности в вузах.

В качестве эффективного способа координации всех составляющих маркетинговых мер воздействия на субъекты рынка образовательных услуг, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики и равновесию их участия в решении задачи активизации инновационно-предпринимательской деятельности вуза выступает интегрированный маркетинг. Интегрированный маркетинг, синтезируя методы и инструменты внешнего и внутреннего маркетинга, позволяет нацеливать деятельность всех подразделений вуза на интересы потребителей образовательных услуг.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Резник Г.А. Предпринимательская деятельность в вузе как фактор повышения его конкурентоспособности. Теоретические аспекты, реалии, проблемы и перспективы. — М.: ИНФРА-М, 2012.
2. Резник Г.А. Студенческое предпринимательство в вузе: проблемы и перспективы развития // Проблемы современной экономики .2010.№3. С.411-413.
3. Резник Г.А., Пономаренко Ю.С. Студенческое предпринимательство как важный фактор формирования инновационной экономики // Университетское управление: практика и анализ. 2010. №2. С. 62-67.
4. Резник Г.А., Чувакова С.Г. Подготовка инновационно-ориентированного специалиста как предпосылка модернизации отечественной экономики // Экономическое возрождение России. 2010. №3. С. 31-36.
5. Сахаров С. , Начальник отдела поддержки молодежных организаций и студенческих объединений Росмолодежи, аспирант МАИ «Малое инновационное предприятие: критерии отнесения и особенности функционирования»
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. «Современный маркетинг» Издательство «Финансы и статистика». 1999 год. 528 с.
7. № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ (ХО), в целях практического применения результатов интеллектуальной деятельности» [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165811/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165811/)

**Galina Reznik**

«Penza State University  
Architecture and Construction» "department" Marketing and Economic Theory "  
E-Mail: reznikga@gmail.com

**Kseniya Andina**

«Penza State University  
Architecture and Construction» Institute of Economics and Management  
E-Mail: andina.ksusha@yandex.ru

## **Enhancing innovation - entrepreneurial activity in universities on the basis of integrated marketing**

**Abstract.** The article presents the actualization of innovative - entrepreneurship in universities on the basis of integrated marketing. The main directions of the state policy in the implementation of business functions of the university. Examined the benefits of number 217-FZ "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation on the establishment of budget scientific and educational institutions, business companies, for the practical application of the results of intellectual activity." Highlighted the special role of integrated marketing in coordination of all components of marketing interventions on the market, namely, commodity, price, distribution and communication policy and balance of their participation in the task.

**Keywords:** innovation; University; entrepreneurship; integration; marketing; the economy; adaptation; business; small innovative enterprises; integrated marketing; the marketing mix.



## REFERENCES

1. Reznik G.A. Predprinimatel'skaya deyatel'nost' v vuze kak faktor povysheniya ego konkurentosposobnosti. Teoreticheskie aspekty, realii, problemy i perspektivy. — M.: INFRA-M, 2012.
2. Reznik G.A. Studencheskoe predprinimatel'stvo v vuze: problemy i perspektivy razvitiya // Problemy sovremennoy ekonomiki .2010.№3. S.411-413.
3. Reznik G.A., Ponomarenko Yu.S. Studencheskoe predprinimatel'stvo kak vazhnyy faktor formirovaniya innovatsionnoy ekonomiki // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2010. №2. S. 62-67.
4. Reznik G.A., Chuvakova S.G. Podgotovka innovatsionno-orientirovannogo spetsialista kak predposylka modernizatsii otechestvennoy ekonomiki // Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii. 2010. №3. S. 31-36.
5. Sakharov S. , Nachal'nik otdela podderzhki molodezhnykh organizatsiy i studencheskikh ob"edineniy Rosmolodezhi, aspirant MAI «Maloe innovatsionnoe predpriyatie: kriterii otneseniya i osobennosti funktsionirovaniya»
6. Khrutskiy V.E., Korneeva I.V. «Sovremennyy marketing» Izdatel'stvo «Finansy i statistika». 1999 god. 528 s.
7. № 217-FZ «O vnesenii izmeneniy v otдел'nye zakonodatel'nye akty RF po voprosam sozdaniya byudzhetnymi nauchnymi i obrazovatel'nymi uchrezhdeniyami khozyaystvennykh obshchestv (KhO), v tselyakh prakticheskogo primeneniya rezul'tatov intellektual'noy deyatel'nosti» [Elektronnyy resurs]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165811/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165811/)