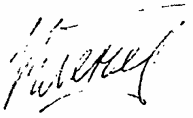
На правах рукописи



Еленев Константин Сергеевич

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Специальность 08.00.05- Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Москва 2013

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Финансовый менеджмент» ФГБОУ ВПО Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор Бадалова Анна Георгиевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор Лукичева Любовь Ивановна

кандидат экономических наук, доцент Кузнецов Алексей Игоревич

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «МАТИ – Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского»

Защита диссертации состоится 27 июня 2013 года в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.141.21 в Московском государственном техническом университете им. Н.Э. Баумана по адресу: 105005, г. Москва, ул. 2-ая Бауманская, д.7, ауд. 511. Тел.:8(499)267-02-22. Ваш отзыв на автореферат в двух экземплярах, заверенный печатью, просим выслать по указанному адресу.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-техниче Московского государственного технического университе Баумана.

НТБ МГТУ им.Н.Э.Баумана 2029068 Разработка ме Еленев К.С.

Автореферат разослан «17» марта 2013 года

Ученый секретарь диссертационного совета
д.и.н., профессор Кузьмичев А.Д.

2782

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В соответствии с международными рейтингами конкурентоспособности стран текущий уровень развития отраслей российской экономики является недостаточным для обеспечения долгосрочного инновационного развития страны, то есть осуществления структурных и сущностных изменений, которые могут обеспечить вхождение России в категорию стран с постиндустриальной экономикой.

Наиболее существенные факторы, блокирующие инновационное развитие российской экономики, такие как низкий уровень готовности создаваемых новаций к коммерциализации, малое число организаций, способных генерировать и внедрять инновации, низкий уровень понимания роли инноваций в конкурентной борьбе у менеджмента предприятий и организаций, фактически сводятся к проблеме низкого уровня развития инновационной среды. В соответствии с рейтингом экспертов международного экономического форума, по инновационным факторам конкурентоспособности Россия занимает лишь 97-е место из 142 стран, при этом по показателям «Корпоративные расходы на НИОКР» и «Сотрудничество вузов и бизнеса в сфере НИОКР» наша страна занимает 61 и 75-е места соответственно, в то время как для стран с постиндустриальной экономикой (в частности, Германии, Финляндии) характерно вхождение в первые 10% данного рейтинга.

Учитывая, что на современном этапе именно знания, закрепленные в человеческом капитале и технологиях, выступают основными источниками инновационного роста экономики, ключевым фактором перехода России к постиндустриальной экономике становится инновационное развитие системы образования, как отрасли, способной «вырастить» инновационные кадры и обладающей на данный момент наибольшей конкурентоспособностью среди отраслей, влияющих на обеспечение опережающего развития страны.

Одним из важнейших катализаторов инновационного процесса в рамках основных направлений деятельности вуза становится интенсификация и более четкая целеориентация взаимодействия со всеми группами заинтересованных сторон (академическое и бизнес-сообщество, органы власти и управления, финансово-кредитные институты, абитуриенты и их родители и др.). Результативность данного взаимодействия, обуславливающая возможность привлечения необходимых ресурсов и компетенций для обеспечения инновационного развития вуза, в значительной степени зависит от уровня интеграции коммуникативной активности вуза в рамках взаимодействия с институциональными акторами инновационной деятельности.

Вопросам инновационного развития организаций и, в частности, вузов посвящен обширный перечень публикаций отечественных и зарубежных авторов.

МГТУ
им. Н.Э. Баумана
Библиотека

Проблемы становления предпринимательских университетов как инновационной формы развития вузов в XXI в., а также иные концептуальные модели, в частности, модели «университета - технополиса», «университета - образовательной корпорации», «мультиверситета», «антиуниверситета», затронуты в работах таких представителей зарубежной науки как – М. Вебер, К. Ясперс, Ф.С. Парейяд, К. Керр, Х. Ортега-и-Гассет, Й. Бертран, Б. Кларк, Д. Кирби, У.И. Пелтол и др. Проблематика управления инновациями в области высшего образования и промышленности, в том числе, в проектном и процессном аспектах затрагивается российскими авторами, в том числе М.Д. Бабанским, С.Г. Фалько, Н.Д. Кликуновым, В.Г. Захаревичем, М.В. Владыкой, Г.И. Лазаревым, Е.А. Князевым, В.П. Ковалевским и др.

Аспекты инновационного развития высших учебных заведений исследуются в работах Г. Ицковица, М. Ранги, В.А. Антонюка, В.С. Лазарева, Л.В. Илюхиной, Г.И. Герасимова, Г.С. Сухобской, Е.В. Шукшуновой, П.В. Худоминского.

Характерной особенностью как отечественных, так и зарубежных работ, посвященных вопросам инновационного развития вузов, является недостаточно глубокая проработка вопроса о ключевых драйверах и векторах этого развития. Направления осуществления инновационной деятельности вузов, как правило, исследуются авторами в соответствии с основными бизнес-процессами: образовательной и научной деятельностью, или 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 вида упускается важнейший фактор инновационной активности, а именно запросы на продуктовые и процессные инновации, поступающие от заинтересованных сторон, способных инициировать, стимулировать, либо катализировать инновационные процессы внутри вуза.

Следует отметить, что хотя ряд авторов, исследующих проблематику инновационного развития вузов, и отмечает важность учета интересов внешних акторов, являющихся заказчиками или партнерами по созданию инноваций, напрямую коммуникативному аспекту построения обратной связи с данными категориями не уделяется значимое внимание. Более того, данный аспект также не находит отражения в работах, посвященных созданию систем инновационного развития, в рамках которых важность долгосрочной, интегрированной деятельности нескольких заинтересованных сторон в сфере генерации инноваций становится первостепенной.

На практике именно коммуникации с заинтересованными сторонами становятся основным инструментом адаптивности вуза, а уровень их развития – определяющим фактором создания инноваций и обеспечения инновационного развития вуза в целом, что подтверждается результатами ретроспективного анализа эволюции университетов. В то же время исследователи инновационного развития вузов, как правило, ограничивают сферу коммуникативной активности вуза во внешней среде блоком

коммерциализации результатов НИР, ОКР и инновационных образовательных продуктов.

Вопросам развития коммуникаций в образовании уделено внимание в работах таких авторов как В.С. Катькало, И. В. Галковская, Я.И. Кузьминов, С.П. Куш, А.А. Афанасьев, А.П. Панкрухин, а также в ряде иностранных публикаций, включая труды В. Гордона, Г. МакКлага, М. Вернера, Х. Хельгессена, Р. Эдгингтон, Дж. Олсона, В. Снекнера, Дж. Кимберли, Б. Грэди, Д. Дэея и др.

Наибольший уровень проработки получили проблемы осуществления маркетинговых коммуникаций вузов, в то время как наименее раскрытой является проблематика развития коммуникаций как фактора инновационного развития вузов. Еще один предмет исследования в контексте коммуникаций вузов – сетевое взаимодействие преимущественно рассматривается не как инструмент инновационной адаптации к потребностям групп влияния и совместного развития инноваций, а как абстрактный механизм обеспечения транзакционного и информационного обмена.

Для многих образовательных учреждений в настоящее время также становятся актуальными вопросы вертикальной и горизонтальной интеграции, что, в свою очередь, повышает требования к адаптивности всего комплекса коммуникаций, который более не может ограничиваться исключительно функцией продвижения, но должен затрагивать изменения в продуктовой стратегии, процессы генерации инноваций в ходе образовательной и научной деятельности при условии прямой вовлеченности широкого круга заинтересованных сторон в данные процессы.

Обозначенные тенденции определяют необходимость развития инструментов своевременной диагностики потребностей различных заинтересованных сторон, механизмов адаптации, партнерского взаимодействия и кооперации, то есть формирования инновационной среды на основе комплекса коммуникаций вуза.

Несмотря на то, что за последнее десятилетие российские университеты стали активно применять отдельные инструменты коммуникаций, в системе высшего образования объективно присутствует дефицит интегрированного системного подхода к осуществлению всей совокупности коммуникаций с внешними и внутренними группами заинтересованных сторон, который был бы ориентирован на инновационное развитие вуза.

Таким образом, необходимость осуществления концептуальной и прикладной генерализации и синтеза механизмов осуществления инновационного развития посредством системных коммуникаций в условиях наличия мало исследованной научной ниши и объективных практических потребностей со стороны образовательных учреждений, обуславливает общую актуальность темы настоящего диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка теоретических подходов и методического

инструментария обеспечения инновационного развития высшего учебного заведения на основе формирования системы управления интегрированными коммуникациями, позволяющей осуществить выбор стратегии развития интегрированных коммуникаций, а также объектов и задач управления на стратегическом и тактическом уровнях исходя из текущего и целевого уровня развития коммуникативных компетенций.

Поставленная цель предопределила необходимость решения следующих **задач**:

1. Исследовать современное состояние, особенности и тенденции инновационного развития учреждений высшего профессионального образования, отразив фундаментальную значимость инновационного развития высшего образования в контексте инновационного развития экономики России в целом.
2. Разработать теоретические подходы к развитию инновационной среды вуза на основе анализа эволюции университетов как основополагающего элемента системы образования, обосновав ключевую роль коммуникаций в обеспечении инновационного развития вузов, предложить концептуальную модель взаимодействия вуза с институциональными акторами инновационной деятельности в рамках системы интегрированных коммуникаций.
3. Построить концептуальную модель управления интегрированными коммуникациями, применение которой обеспечивает инновационное развитие вуза, а также определить принципы, подходы, ограничения и этапы формирования данной системы.
4. Разработать методику формирования системы управления интегрированными коммуникациями (СУИК) инновационно-ориентированных вузов на стратегическом уровне.
5. На основе анализа отечественных и зарубежных практик предложить подходы к разработке управленческих решений при выборе стратегии развития интегрированных коммуникаций, архитектуры брендов и стратегии позиционирования инновационно-ориентированных вузов на базе оригинальной типологической классификации.
6. В целях выработки единого методологического подхода к разработке системы управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированных вузов провести структурную декомпозицию критериев оценки эффективности СУИК.
7. Провести апробацию методических подходов, а также основных элементов инструментария, необходимых для формирования системы управления интегрированными коммуникациями учреждений высшего профессионального образования, ориентированными на инновационное развитие, на базе одного из ведущих российских вузов.
8. Разработать и апробировать методику диагностики развития стратегического партнерства как формы организации инновационной деятельности и объекта управления в рамках СУИК.

Объект и предмет исследования. *Объектами* исследования в рамках диссертационной работы выступают российские инновационно-ориентированные учреждения высшего профессионального образования как организации, портфель продуктов и услуг которых включает, но не ограничивается программами высшего и дополнительного профессионального образования, а также фундаментальными и прикладными НИР и ОКР, в которых цель перехода к инновационному развитию институционально закреплена в основополагающих стратегических документах. *Предметом* исследования в данной работе являются коммуникативные аспекты процессов управления инновационным развитием учреждений высшего профессионального образования.

Научная новизна работы отражена в следующих основных результатах, полученных автором и выносимых на защиту:

1. Разработана концептуальная модель обеспечения инновационного развития вузов на основе интегрированных коммуникаций, отличительной особенностью которой является учет уровней интеграции акторов коммуникаций в рамках формирования инновационной среды.
2. Предложен теоретический подход к формированию и развитию инновационной среды вуза, основанный на управлении коммуникативной составляющей данной среды, новизной которого является синтез теорий интегрированных коммуникаций, сетевого взаимодействия и корпоративной культуры.
3. Разработан инструментарий формирования системы управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированного вуза на стратегическом уровне, отличительной особенностью которой является учет коммуникативных потребностей внутренних и внешних акторов инновационной деятельности. Предложена структурная декомпозиция критериев оценки эффективности СУИК, применение которых позволяет осуществлять на стратегическом уровне мониторинг развития СУИК.
4. Предложен методический подход к формированию коммуникативных элементов инновационной среды вуза, новизна которого заключается в использовании показателей баланса соответствия коммуникативных компетенций вуза в разрезе уровней интеграции с субъектами инновационной деятельности и параметров инновационной среды.
5. Сформирована классификация и предложен методический инструментарий выбора стратегий развития интегрированных коммуникаций инновационно-ориентированных вузов, обеспечивающие органичную интеграцию вуза в национальную инновационную систему.
6. Разработано и апробировано организационно-методическое обеспечение инновационного развития вуза, расширяющее спектр форм и способов исследования процессов формирования стратегии развития интегрированных коммуникаций, корпоративной культуры, а также сетевых партнерств вуза.

Методы исследования. В основу исследования положены теоретико-практические работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам инновационного развития вузов, реализации интегрированных коммуникаций, осуществления сетевого взаимодействия и развития корпоративной культуры.

Для решения задач, поставленных в настоящей диссертационной работе, использовались методы системного и структурно-функционального анализа, стратегического и тактического планирования, маркетинг-менеджмента и, в частности, бренд-менеджмента, методы анализа вторичных данных, опросные методы и инструментарий проведения экспертных интервью и фокус-групп, метод четырехмерного брендинга Томаса Гэда и метод диагностики профиля корпоративной культуры OCAI (Камерона-Куинна).

Практическая ценность. Практическая значимость результатов исследований, проведенных в рамках данной диссертационной работы, заключается в возможности их прямого и комплексного применения в отечественных вузах.

Предложенная в рамках работы методика формирования системы управления интегрированными коммуникациями (СУИК) на стратегическом уровне позволяет вузам:

- в соответствии со стратегическими целями инновационной деятельности вуза разработать стратегию развития интегрированных коммуникаций со всеми группами заинтересованных сторон;
- в целях инновационного развития вуза обеспечить своевременную адаптацию комплекса интегрированных коммуникаций к изменяющимся условиям инновационной среды на основе системного мониторинга ключевых параметров развития СУИК;
- сформировать совокупность задач управления интегрированными коммуникациями на стратегическом и тактическом уровнях в контексте инновационного развития, приоритезировать их выполнение в рамках реализации управленческого цикла по всему комплексу объектов управления;
- повысить результативность и эффективность коммуникаций с внешними и внутренними целевыми аудиториями в рамках формирования единой инновационной среды;

Разработанные система, совокупность инструментов и методов управления интегрированными коммуникациями могут также найти практическое применение в органах государственной власти и консалтинговых компаниях в рамках:

- организации мониторинга уровня развития инновационной деятельности в интеграционных структурах (в рамках кластерных проектов и стратегических партнерств учреждений высшего профессионального образования);
- осуществления диагностики проблемных полей и «узких мест» в ходе реализации программ инновационного развития вузов;

- реализации консалтинговых проектов по вопросам развития коммуникативного аспекта интеллектуального капитала вуза, в частности сетевых коммуникаций и корпоративной культуры, ориентированных на стимулирование инновационной деятельности вуза.

Положения и результаты, выносимые на защиту. Автором выносятся на защиту следующие положения и результаты:

1. Концептуальная модель обеспечения инновационного развития вузов на основе интегрированных коммуникаций.

2. Концептуальная модель управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированного вуза.

3. Классификационный подход и методика выбора стратегии развития бренда и архитектуры брендов инновационно-ориентированных вузов.

4. Методики диагностики восприятия бренда и уровня развития корпоративной культуры инновационно-ориентированного вуза.

Апробация работы и использование ее результатов. Основные положения настоящей работы были апробированы в рамках первого и второго этапов проекта «Исследование предпосылок и формирование базовых инструментов развития образовательных кластеров на основе сетевого взаимодействия ведущих инженерных вузов с предприятиями и учреждениями профессионального образования других уровней в интересах развития приоритетных отраслей экономики в субъектах Российской Федерации», выполняемого НФПК по заказу Министерства образования и науки РФ (ГК №12.N11.11.0022 от 7 сентября 2011 года), неоднократно доложены на профильных научных и отраслевых конференциях и семинарах, в том числе следующих:

102-й научный семинар Научно-исследовательской лаборатории экономико-математических методов в контроллинге (МГТУ им. Баумана, апрель 2013 г.); Межвузовская научная конференция молодых ученых и студентов «Инновации в экономике – 2013» (МГТУ «СТАНКИН», апрель 2013 г.); Ежегодная международная научно-практическая конференция «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования» (НИУ ВШЭ, Москва, Россия, ноябрь 2010 г.); Международная конференция «Интеграция, партнерство и инновации в строительной науке и образовании» (НИУ МГСУ, октябрь 2011 г.); IV,VI Конференции «Маркетинг образовательных услуг» (Бегин-групп, февраль 2011, март 2012 г.); Всероссийская очно-заочная научно-практическая конференция с международным участием «Практика обучения и непрерывного развития персонала: жизненный цикл, компоненты, технологии» (НИУ МГСУ, 2010 г.).

Предлагаемые в рамках настоящей работы подходы и методики прошли апробацию и внедрение в ФГБОУ ВПО МГСУ (НИУ), отдельные элементы инструментария были также апробированы в ряде российских вузов, реализующих программы инновационного развития, в том числе углубленно – в вузах ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет» (АГУ), ФГБОУ ВПО «Казанский национальный

исследовательский технологический университет» (КНИТУ), ФГБОУ ВПО Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева (РХТУ), ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет» (ДГТУ) и внедрены во ФГБОУ ВПО МГТУ «СТАНКИН» и ФГБОУ ВПО МГСУ (НИУ).

Результаты работы использованы в учебном процессе ФГБОУ ВПО Московский государственный технологический университет «СТАНКИН» при подготовке магистров менеджмента по направлению «Менеджмент» в курсах «Инновационный менеджмент» и «Управление нематериальными активами и интеллектуальной собственностью».

Публикации. По материалам диссертации опубликовано 9 научных работ общим объемом 5,1 п.л., в том числе 4 работы в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных Высшей аттестационной комиссией.

Объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений. Основные результаты исследования изложены на 163 страницах, 10 таблицах, 31 рисунке. Библиографический список содержит 152 наименования.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор темы работы и ее актуальность, формулируются цели и определяются задачи, объект и предмет исследования, раскрывается научная новизна и практическая ценность работы, а также результаты апробации и внедрения ключевых результатов диссертационного исследования.

В первой главе «Анализ специфики и контекста инновационного развития вузов» осуществлен анализ места и роли инновационного развития вузов как фактора долгосрочной национальной конкурентоспособности, рассмотрены существующие теоретические подходы к развитию инновационной деятельности высших учебных заведений, проведен ретроспективный анализ эволюции базовых параметров развития университетов, на основе которого сделан вывод о ключевой роли коммуникаций в рамках обеспечения инновационного развития вузов.

В работе отмечается, что в соответствии с глобальными экономическими циклами, циклами развития науки, изобретательскими и инновационно-инвестиционными циклами, современный исторический контекст является благоприятным для осуществления технологического «скачка» стран, стремящихся перейти к постиндустриальному развитию, в том числе России.

Результаты анализа стратегических преимуществ, которые могут обеспечить переход экономики России к постиндустриальной фазе, проведенного на основе данных международных рейтингов конкурентоспособности стран, позволяют сделать вывод о том, что

образование является одной из немногих отраслей, в которой Россия по ряду показателей имеет реальный паритет конкурентоспособности с ведущими – странами, перешедшими к постиндустриальному этапу развития экономики. Кроме того, на образование согласно «Стратегии 2020» возложены функции отрасли, формирующей новое мировоззрение и компетенции «инновационных людей» – членов «информационного общества», а высшему образованию отведена роль инкубатора предпринимательских инициатив, продуктовых и процессных инноваций.

Поэтому именно система образования, как отрасль, способная «вырастить» инновационные кадры и обладающая на данный момент максимальной конкурентоспособностью среди отраслей, влияющих на обеспечение инновационного потенциала страны, призвана сыграть решающую роль в обеспечении перехода России к постиндустриальной экономике.

Необходимость инновационного развития самих вузов обосновывается в рамках анализа позитивных и негативных тенденций развития высшего образования в России. Среди параметров, дестабилизирующих систему высшего образования, выделяются: несоответствие структуры продуктового портфеля вузов структуре потребностей рынка труда, снижение роли государства в финансировании вузов, тенденции к укрупнению вузов, сохранение низкой инвестиционной привлекательности вузов и низкого уровня коммерциализации результатов вузовских НИР и ОКР. В качестве «точек роста» системы высшего образования рассматриваются федеральные, национальные исследовательские университеты, а также вузы, реализующие программы стратегического развития. К фундаментальным особенностям перечисленных категорий вузов можно отнести интеграцию образовательной и научной деятельности, наличие широко диверсифицированного и постоянно обновляемого продуктового портфеля и активное участие в развитии новых форм внутриотраслевого, межотраслевого и международного партнерства в области образовательной и научной деятельности.

Все это позволяет рассматривать инновационное развитие как неотъемлемое условие конкурентоспособности вузов и постулировать возможность определения инновационно-ориентированных вузов как организаций, портфель продуктов и услуг которых включает, но не ограничивается программами высшего и дополнительного профессионального образования, а также фундаментальными и прикладными НИР и ОКР, в которых цель перехода к инновационному развитию институционально закреплена в основополагающих стратегических документах.

Рассмотрение теоретических подходов к обеспечению инновационной деятельности высших учебных заведений и факторов их инновационного развития позволило обосновать наличие важной когнитивной ниши, в незначительной степени исследованной отечественными и зарубежными специалистами и требующей детальной методической проработки. Исследование существующих подходов к обеспечению инновационного

развития вузов выявило крайне узких спектр работ, затрагивающих коммуникативный фактор обеспечения инновационного развития вузов. Несмотря на то, что ряд авторов фокусируется на взаимодействии вуза с отдельными группами институциональных акторов (например, с государством и предприятиями реального сектора в теории «Трех спиралей» Генри Ицковица), в отечественных и зарубежных работах коммуникативный аспект формирования инновационной среды вуза не рассматривается как система целеориентированных коммуникаций с заинтересованными сторонами (как внешними, так и внутренними), обеспечивающая развитие инновационной деятельности вуза.

Фундаментальным доказательством целесообразности рассмотрения интегрированных коммуникаций в качестве важнейшего фактора обеспечения инновационного развития вуза стал осуществленный в работе ретроспективный анализа развития бизнес-моделей и доминирующих концепций развития университетов с момента их становления до наших дней.

Проведенная в рамках исследования типологизация эволюционных бизнес-моделей университетов осуществлялась в разрезах основных функций университета, доминировавших в соответствующий период концепций развития университетов, формата позиционирования университетов в социуме и основных групп заинтересованных сторон, на удовлетворение интересов которых была направлена деятельность университетов в данный исторический период.

Ключевым результатом анализа эволюционного развития университетов является выявление непрерывного увеличения количества групп заинтересованных сторон, на удовлетворение потребностей которых ориентировались университеты в ходе своей эволюции. В рамках диссертационного исследования было установлено, что на наиболее высокой ступени развития (предпринимательский университет) современный вуз должен учитывать интересы как минимум 12 укрупненных групп заинтересованных сторон, в то время как при зарождении университетов их было всего 2. Иными словами, с усложнением социально-экономических взаимосвязей в обществе и увеличением степени неопределенности внешней среды университеты, ориентированные на инновационное развитие, вынуждены систематически расширять свой «круг коммуникаций», с течением времени переходя от интравертной к экстравертной стратегической ориентации. Кроме того, в ходе исследования была обоснована целесообразность рассмотрения предпринимательского университета, особенностями которого, в частности, являются значительная диверсификация источников финансирования деятельности вуза, наличие специфического продукта – проектных команд («старт-апов»), а также постоянное культивирование внутренней культуры предпринимательства в академической и студенческой среде университета в качестве референтной модели при разработке механизмов инновационного развития отечественных вузов.

Во второй главе «Разработка системы управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированных вузов» осуществляется выбор теоретико-практических подходов к построению системы интегрированных коммуникаций, обеспечивающей формирование механизма инновационного развития вуза. С учетом специфики каждого из подходов формируется концептуальная модель управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированного вуза, разрабатываются принципы, подходы и описываются основные содержательные блоки Системы управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированных вузов (СУИК ИОВ).

Автором выделены основные объекты управления и сформирована общая совокупность задач менеджмента в рамках СУИК на стратегическом и тактическом уровнях. Во второй главе находят отражение разработанные в ходе диссертационного исследования методические подходы к реализации мероприятий в рамках стратегических блоков СУИК. В частности, описывается инструментарий проведения комплексного анализа коммуникативного потенциала инновационно-ориентированного вуза, предлагаются механизмы диагностики баланса соответствия компетенций вузов и параметров инновационной среды в разрезе бренд-ориентированного подхода, теорий сетевых коммуникаций и корпоративной культуры. Далее, следуя логике последовательного рассмотрения стратегических блоков СУИК, описываются разработанные инструменты выбора стратегии брендинга, требуемой архитектуры бренда и формата позиционирования инновационно-ориентированных вузов, описывается система критериев оценки эффективности СУИК, раскрываются особенности использования методов диагностики по основным выделенным критериям.

Рассматривая основные характеристики предпринимательских университетов как референтной модели инновационно-развивающегося вуза, можно выделить три ключевых требования, обеспечивающих их становление и рост: наличие диверсифицированных источников финансирования, наличие тесных связей с ключевыми акторами инновационной деятельности на всех уровнях коммуникации; наличие творческой, стимулирующей инновации внутренней среды вуза. Исходя из данных требований, на основе анализа теоретических подходов к развитию коммуникаций в работе выдвигается тезис о том, что залогом инновационного развития вуза, то есть становления и развития его в качестве предпринимательского университета, является комплексный подход к коммуникациям, основанный на элементах классических бренд-коммуникаций, непрерывной адаптации в рамках развития сетевого взаимодействия и формирования мощной корпоративной культуры, стимулирующей инновационную и сетевую активность внутренних групп заинтересованных сторон вуза.

Подводя итоги проведенному анализу, целью которого являлось отражение места и роли различных типов коммуникаций, ориентированных на достижение инновационного развития вузов, необходимо отметить, что в настоящей диссертационной работе было предложено концептуально

рассмотреть выделенные теоретико-практические блоки коммуникаций в рамках модифицированной «воронки продаж», отражающей специфику инновационной деятельности ИОВ (Рисунок 1).

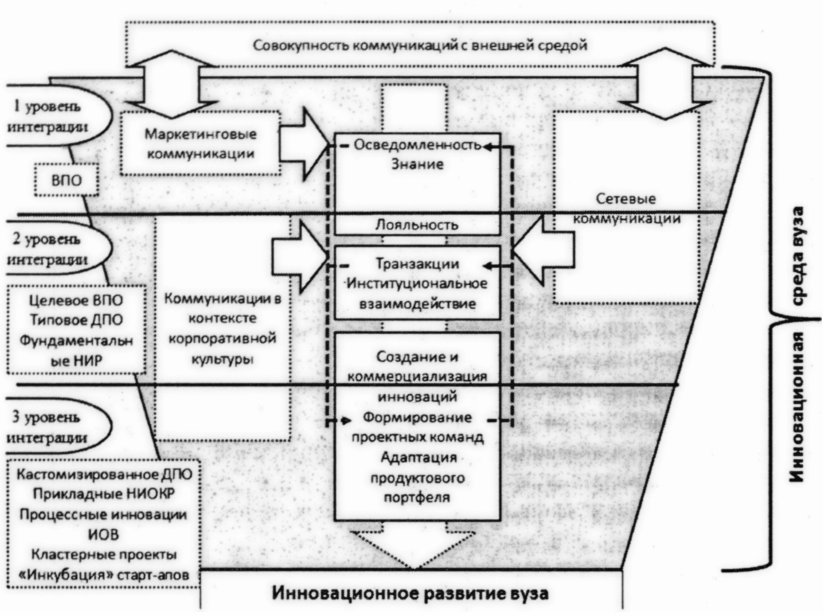


Рис.1. Концептуальная модель обеспечения инновационного развития вузов на основе интегрированных коммуникаций

Процесс коммуникации в рамках инновационного развития вуза предлагается разделить по трем уровням интеграции с объектами коммуникаций (группами влияния), при этом вся совокупность коммуникаций вуза является компонентом его инновационной среды (под уровнем интеграции следует понимать совокупность параметров интенсивности и широты диапазона взаимодействия в рамках цикла создания, коммерциализации и потребления инноваций в широком смысле).

Важно отметить, что на втором и третьем уровнях интеграции плотность коммуникаций и их специфика, как правило, не позволяют реализовать процесс взаимодействия в рамках традиционных «сбытовых» коммуникативных каналов (маркетинговые и формализованные сетевые коммуникации). Напротив, особую важность начинает приобретать работа, связанная с формированием совместных проектных команд, где важную роль начинает играть корпоративная культура вуза, определяющая эффективность работы кадров вуза над инновационными проектами, их готовность осуществлять адаптационные изменения, связанные с абсорбированием процессных инноваций при взаимодействии с соответствующими группами

влияния. Вышеизложенное обуславливает потребность в концептуальной генерализации полученных выводов в рамках общей системы управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированного вуза (СУИК ИОВ). Новизной разрабатываемой системы является интегрированный подход к реализации инновационно ориентированной коммуникативной активности вуза, а также холистический подход к рассмотрению процессов внутренних и внешних коммуникаций на основе теории заинтересованных сторон.

На базе выявленных теоретических основ, принципов, подходов и ограничений к построению СУИК в работе была сформирована концептуальная модель управления интегрированными коммуникациями, отражающая базовые структурные элементы СУИК и их иерархические взаимосвязи (Рисунок 2). На основе предложенной концептуальной модели были определены четыре основных этапа формирования СУИК ИОВ на стратегическом уровне:

1) формирование совокупности целей и задач развития СУИК, задающих рамки коммуникативной активности вуза, направленной на обеспечения инновационного развития вуза;

2) проведение комплексного анализа коммуникационного потенциала вуза (целевые рынки, группы влияния, маркетинг-коммуникативные компетенции, компетенции сетевого взаимодействия, профиль корпоративной культуры);

3) выбор стратегии интегрированных коммуникаций вуза (выбор стратегии развития головного бренда вуза, архитектуры брендов, иерархического позиционирования вуза), обеспечивающих развитие коммуникативной составляющей инновационной среды вуза;

4) разработка стратегии развития коммуникаций в рамках сетевого стратегического партнерства как формы организации, позволяющей интегрировано осуществлять инновационную деятельность с учетом интересов всех заинтересованных сторон.

В рамках первого этапа формирования СУИК была определена общая совокупность задач управления интегрированными коммуникациями ИОВ на основе выделенных объектов и процессов управления на стратегическом и тактическом уровнях, где совокупность стратегических задач управления по i-му объекту управления при реализации j-й функции управления на k-м уровне управления представляет выражение: $A_{i,j} = \bigcup_k A_{i,j,k}$, $(i = \overline{1,6}\,; j = \overline{1,5}\,; k = \overline{1})$, а совокупность задач управления на тактическом уровне может быть представлена как $T_{i,j} = \bigcup_k T_{i,j,k}$, $(i = \overline{7,22}\,; j = \overline{1,5}\,; k = \overline{2})$.

При разработке методических основ реализации второго этапа формирования СУИК была разработана методика проведения комплексного анализа коммуникационного потенциала вуза, при этом к основным объектам анализа со стороны инновационной среды были отнесены: рынки (и целевые аудитории), сетевые связи и текущий профиль корпоративной культуры.

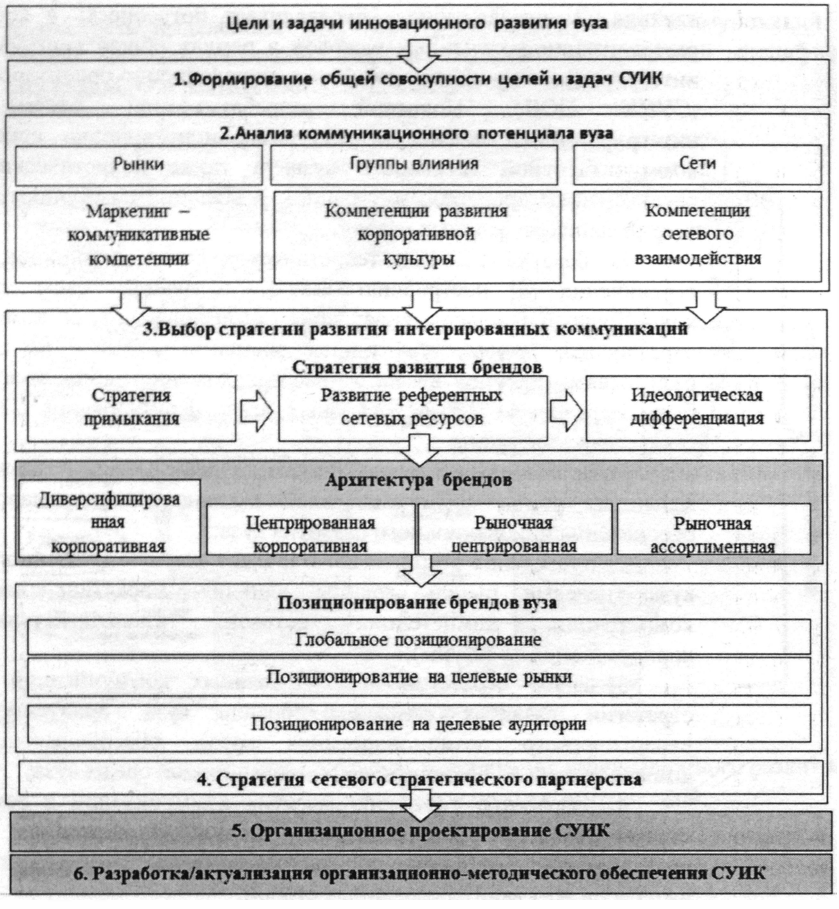


Рис. 2. Концептуальная модель управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированных вуза

К числу базовых направлений развития компетенций вуза в рамках реализации интегрированных коммуникаций были соответственно отнесены маркетинг - коммуникативные компетенции, компетенции сетевого взаимодействия и компетенции развития корпоративной культуры.

Завершающим элементом анализа коммуникативного потенциала является вычисление показателя текущего баланса соответствия компетенций ИОВ параметрам инновационной среды по формуле, имеющей вид:

$$B_n = \frac{(a \cdot M_i + b \cdot N_k + d \cdot C_p)}{P_j} \qquad (1)$$

где B_n – показатель баланса соответствия, M_i – компетенция/блок компетенций в области маркетинговых коммуникаций, N_k –

компетенция/блок компетенций в области сетевого взаимодействия, C_p – компетенция/блок компетенций в области развития корпоративной культуры, P_j – - оценочный параметры инновационной среды по направлению анализа, a, b, d – весовые коэффициенты, присваиваемые на основе экспертных оценок. При этом условием эффективного управления коммуникативным потенциалом выступает максимизация уровня развития соответствующих компетенций, а присвоение балльной оценки по каждому из укрупненных блоков параметров инновационной среды может осуществляться на основе предложенного в работе классификатора.

В рамках третьего этапа формирования СУИК ИОВ осуществляется выбор стратегии развития интегрированных коммуникаций на основе диапазонов значений балансовых показателей по направлениям развития коммуникаций. По результатам анализа 15 кейсов ряда инновационно-ориентированных университетов США, имеющих различный уровень развития коммуникативных компетенций, в работе были сформулированы три базовые (эталонные) стратегии развития интегрированных коммуникаций: стратегия примыкания к бренду более высокого порядка (1), стратегия развития референтных вузу социальных сетевых ресурсов (2), стратегия идеологической дифференциации (3). При ориентации на первую стратегию идентичность вуза должна быть интегрирована с атрибутами странового или регионального уровня и требует минимального уровня развития коммуникативных компетенций. Стратегией второго уровня является развитие референтных вузу социальных сетевых ресурсов, в частности, лояльных сетей студентов, выпускников, сотрудников, профильных научных и бизнес-структур, что требует, в первую очередь, значительного развития компетенций сетевого взаимодействия. Наконец, реализация стратегии идеологической дифференциации требует от вуза высокого уровня развития компетенций по осуществлению долгосрочных интегрированных коммуникаций, в частности, в рамках корпоративной культуры. Именно третья стратегия позволяет обеспечить инновационное развитие вуза в контексте глобальной конкуренции.

В ходе исследования эталонных стратегий для каждой из них были предложены соответствующие минимально допустимые значения показателей баланса (B_1, B_2, B_3). На основании анализа различий между показателями баланса, характеризующими эталонные стратегии, и возможными фактическими значениями показателей баланса были разработаны типология профилей балансовых показателей и модель выбора стратегии развития коммуникаций ИОВ.

Подразумевая, что каждый из индексов, присваиваемых балансовым показателям (B_1, B_2, B_3) в зависимости от их фактических значений, может принимать значения, равные 1, 2, 3, ИОВ может быть обладателем одной из 27 комбинаций данных индексов.

Математически предлагаемая типология выражена следующим образом:

$$\text{тип} = \begin{cases} \text{тип 1, если } \sum_{j=1}^{3} B_j = \sum_{j=1}^{3} B_{ij}^{э} \text{ и } B_j = B_{ij}^{э} \text{ для всех } j \\ \text{тип 2, если } \sum_{j=1}^{3} B_j < \sum_{j=1}^{3} B_{ij}^{э} \text{ и для } j = k \;\; B_j = B_{ij}^{э};\ \text{для } j \neq k \;\; B_j \neq B_{ij}^{э}; k = 1,2,3 \\ \text{тип 3, если } \sum_{j=1}^{3} B_j < \sum_{j=1}^{3} B_{ij}^{э} \text{ и для } j = k \;\; B_j \neq B_{ij}^{э};\ \text{для } j \neq k \;\; B_j = B_{ij}^{э}; k = 1,2,3 \\ \text{тип 4, если } \sum_{j=1}^{3} B_j = \sum_{j=1}^{3} B_{ij}^{э} \text{ и для } j = k \;\; B_j = B_{ij}^{э};\ \text{для } j \neq k \;\; B_j \neq B_{ij}^{э}; k = 1,2,3 \\ \text{тип 5, если } \sum_{j=1}^{3} B_j = \sum_{j=1}^{3} B_{ij}^{э} \text{ и } B_j \neq B_{ij}^{э} \text{ для всех } j \end{cases} \quad (2)$$

где

$B_{ij}^{э}$ - значение j-го индекса i-й эталонной стратегии;

B_j - значение j-го индекса рассматриваемой комбинации.

С целью разработки типологии архитектур брендов, направленных на обеспечение инновационного развития вузов, была проанализирована российская практика развития коммуникаций инновационно-ориентированных вузов, отражающая иерархическую взаимосвязь коммуникаций на уровне головного бренда вуза и брендов отдельных структурных подразделений. К числу идентифицированных типов архитектур брендов ИОВ были отнесены: диверсифицированная корпоративная архитектура, центрированная корпоративная архитектура, рыночная центрированная архитектура, рыночная ассортиментная архитектура. Производить выбор архитектуры бренда ИОВ предлагается на основе модифицированных балансовых показателей, характеризующих соответствие компетенций и параметров инновационной среды на уровне головного бренда ИОВ и уровне суббрендов/поддерживаемых брендов вуза.

Наконец, в рамках построения СУИК была предложена универсальная иерархическая схема позиционирования ИОВ на профильные рынки и группы заинтересованных сторон, которая отражает необходимость учета мотивации различных акторов, принимающих участие в развитии инновационной среды вуза.

В качестве **интегрального критерия** эффективности СУИК ИОВ в работе предложен **коэффициент опережения** темпов прироста денежного потока от видов инновационной деятельности университета темпов прироста затрат по видам деятельности в рамках СУИК.

$$Z = \frac{\sum_{i=1}^{5} \Delta CF(I_i)}{\sum_{j=1}^{5} \Delta Cost(C_j)} \rightarrow \max \quad (3)$$

где Z – интегральный коэффициент опережения, $\Delta CF(I_i)$ - темп прироста денежного потока по видам инновационной деятельности за анализируемый

период *(t)*., $\Delta Cost(C_j)$ - темп прироста затрат на осуществление работ в рамках СУИК по видам коммуникативной деятельности за анализируемый период *(t)*.

Для обозначения основных направлений инновационной деятельности ИОВ в настоящей работе было предложено использование классификации направлений инновационной деятельности, разработанное Национальным фондом подготовки кадров в рамках формирования Национальной системы ранжирования российских вузов.

Следуя данной классификации, было выделено 5 основных направлений инновационной деятельности, потенциально генерирующих денежный поток: 1)обучение *(Ed)*, 2) исследовательская деятельность *(R&D)*, 3) трансфер знаний *(Tr)*, 4) взаимодействие с регионом *(L)*, 5) международная деятельность *(IC)*. Учитывая, что в зависимости от рыночной ситуации приоритетность обеспечения приростов денежного потока по видам инновационной деятельности вуза могут варьироваться, интегральная формула была дополнена весовыми коэффициентами (сумма которых равна 1), присваиваемыми темпам прироста денежного потока по направлениям деятельности с учетом приоритетов стратегического развития ИОВ.

При рассмотрении структуры затрат в рамках СУИК было выделено пять основных направлений, включающих: 1) прямую рекламу *(ATL)*; 2) ПиАр-коммуникации как системную информационную деятельность и развитие связей со СМИ *(PR)*; 3) поддержание коммуникаций в рамках сетевого взаимодействия, включая онлайн- и офлайн площадки *(net)*; 4) исследования и бенчмаркинг в рамках СУИК *(res)*; 5) Комплекс мероприятий, направленных на развитие корпоративной культуры, включая мероприятия для студентов, сотрудников, выпускников *(cult)*.

С учетом указанных выше дополнений формула **интегрального критерия** эффективности СУИК приобретает вид:

$$Z = \frac{a\Delta CF(I_{ed}) + b\Delta CF(I_{r\&d}) + c\Delta CF(I_{Tr}) + d\Delta CF(I_L) + e\Delta CF(I_{IC})}{\Delta Cost(C_{ATL}) + \Delta Cost(C_{PR}) + \Delta Cost(C_{net}) + \Delta Cost(C_{res}) + \Delta Cost(C_{cult})} \qquad (4)$$

где *a, b, c, d, e* – весовые коэффициенты приоритетности развития направлений инновационной деятельности вуза, определяемые экспертно, с учетом целей и задач его стратегического развития.

Детальная аллокация показателей эффективности интегрированных коммуникаций ИОВ была осуществлена на основе их распределения по этапам формирования СУИК и на базе оценки СУИК с позиций конкуренции на целевых рынках, параметров взаимодействия с группами заинтересованных сторон, наличия внутренних способностей (компетенций) вуза в области реализации данных коммуникаций. К числу наиболее важных укрупненных индикаторов оценки эффективности СУИК были, в частности, отнесены): рост интеллектуального капитала ИОВ ($К_{ик}$), степень достижения стратегических целей инновационного развития в рамках коммуникаций с

МГТУ им Н Э Баумана Библиотека

акторами инновационной деятельности ($К_{аид}$), уровень формализации и регламентации стратегических аспектов интегрированных коммуникаций ($К_{ф}$), осведомленность ($К_{об}$), знание ($К_{зб}$), лояльность бренду ($К_{лб}$) целевых аудиторий по рынкам, интенсивность сетевых коммуникаций ($К_{ск}$), инновационная восприимчивость групп влияния ($К_{ив}$), проактивность вуза в рамках сетевого взаимодействия ($К_{ас}$), ресурсное ограничение коммуникаций в рамках централизованного продвижения в структурных подразделениях – центрах инновационного развития и в инновационно-ориентированных подразделениях ($К_{ро}$), уровень удовлетворенности групп влияния ($К_{уд}$), разрыв между целевым и текущим профилями корпоративной культуры ($К_{к}$), степень снижения транзакционных издержек взаимодействия с сетевыми партнерами ($К_{сп}$), и другие.

В третьей главе «Апробация методических инструментов формирования СУИК инновационно-ориентированных вузов» проведено практическое внедрение основных блоков СУИК, а также апробация инструментария диагностики развития стратегических сетевых партнерств как элемента инновационной среды вуза.

В качестве объекта исследования при апробации методик диагностики восприятия бренда вуза и исследования корпоративной культуры, а также реализации третьего этапа формирования СУИК был выбран Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (ФГБОУ ВПО «МГСУ» (НИУ)). Выбор данного объекта обусловлен тем, что данный вуз обладает признаками инновационно-ориентированного вуза, а также имеет значительный опыт развития инновационной деятельности на основе сетевого стратегического партнерства.

При пилотной апробации методики диагностики сетевых партнерств как базовой среды развертывания СУИК ИОВ (4-ый этап формирования СУИК) в качестве объектов исследования выступили 4 российских вуза, реализующих программы стратегического развития (АГУ, КНИТУ, РХТУ и ДГТУ) и подтвердившие свое участие в стратегических партнерствах.

На основе анализа вторичных данных НИУ МГСУ были выявлены основные проблемные поля и стратегические приоритеты вуза в области развития инновационной деятельности.

В рамках анализа коммуникационного потенциала НИУ МГСУ были в частности проведены диагностика восприятия МГСУ ключевыми группами влияния: абитуриентами и студентами и пилотное исследование корпоративной культуры НИУ МГСУ (восприятие ППС, АУП, студентов).

По результатам диагностики восприятия МГСУ (было проведено 6 фокус-групп с абитуриентами и студентами) была построена четырехмерная модель восприятия бренда МГСУ, представляющая собой модификацию разработанной в 1997 г. модели четырехмерного брендинга шведского исследователя Томаса Гэда. На ее основе был сделан ряд содержательных выводов о проблемном поле позиционирования и

продвижения бренда вуза, что позволило приоритезировать меры по созданию процессных и продуктовых инноваций на рынке ВПО.

Существенный вклад в понимание уровня развития инновационной среды вуза внесло пилотное исследование корпоративной культуры НИУ МГСУ. В качестве методики исследования было предложено использовать типологию корпоративных культур Камерона-Куинна, а также разработанный на базе данной типологии стандартный опросный метод (OCAI, Organizational Culture Assessment Instrument).

Агрегирование данных в соответствии с методом OCAI позволило выявить текущий и желаемый профили организационной культуры со стороны ППС и студентов НИУ МГСУ.

С точки зрения развития инновационной деятельности результаты диагностики корпоративной культуры отразили необходимость разработки комплекса мер, направленных на стимулирование перехода к комбинированной кланово-адхократической корпоративной культуре, восприимчивой к изменениям внешней среды и сохраняющей высоко ценимую студентами и сотрудниками атмосферу «единой семьи». В качестве основного инструмента, позволяющего осуществить обозначенную трансформацию, можно назвать интенсификацию взаимодействия с внешними заинтересованными сторонами, формирование их лояльности и вовлечение в деятельность вуза (создание базовых кафедр, проведение конференций, открытых лекций, совместных НИОКР). Именно тесное взаимодействие внешних и внутренних акторов коммуникаций, объединенных лояльностью к бренду вуза, может обеспечить достижение требуемого профиля корпоративной культуры, стимулирующего инновационное развитие НИУ МГСУ.

Результаты комплексного исследования, проведенного в рамках формирования СУИК НИУ МГСУ, отразили верность выбора данным университетом вектора формирования стратегического партнерства в качестве фундаментальной основы инновационного развития. НИУ МГСУ характеризуется средним уровнем развития маркетинг-коммуникативных компетенций при относительно высоком уровне развития корпоративной культуры и готовностью дополнительно инвестировать в развитие компетенций сетевого взаимодействия на всем горизонте стратегического планирования. Также учитывая отраслевую специфику НИУ МГСУ, данному вузу в рамках исследования было рекомендовано избрать стратегию «развитие референтных бренду социальных сетевых ресурсов» в качестве эталонной.

Итогом проработки стратегически-координационных блоков архитектуры бренд-коммуникаций (1-3 этапы формирования СУИК) стало определение принимаемого типа архитектуры брендов и иерархического позиционирования бренда НИУ МГСУ, т. е. отправных точек для подбора тактических инструментов и организационных механизмов обеспечения инновационного развития.

В рамках апробации предлагаемых методик для НИУ МГСУ был также разработан и внедрен комплект нормативно-методического обеспечения, регламентирующий деятельность подразделений вуза в сфере интегрированных коммуникаций с внешними акторами инновационной деятельности.

Эффект от внедрения основных стратегических элементов СУИК в НИУ МГСУ в 2010 – 2012 гг. имеет разносторонний характер. Внедрение данной системы оказало как прямое, так и комплементарное воздействие на показатели развития инновационной деятельности вуза. В частности, за указанный период увеличилось количество заявок, поданных на изобретения, полезные модели и промышленные образцы; увеличились доля зарегистрированных объектов интеллектуальной собственности, доля кандидатских диссертаций, работа над которыми ведется по тематикам, определенным по заказу предприятий-партнеров. Благодаря реализации интегрированных коммуникаций на рынках ВПО и ДПО в рамках централизованного медиа-планирования удалось достичь увеличения знания респондентов о ключевых конкурентных преимуществах инновационных образовательных продуктов вуза; организация серии адресных мероприятий для СМИ в рамках сетевого взаимодействия с данной группой заинтересованных сторон позволила существенно расширить пул лояльной прессы, освещающей реализацию программы развития МГСУ в статусе Национального исследовательского университета.

В рамках решения поставленных в настоящем исследовании задач был также разработан практический инструментарий и выполнена диагностика уровня развития взаимодействия по выделенным в работе функциональным блокам сетевого взаимодействия на примере 4 российских вузов (АГУ, КНИТУ, РХТУ и ДГТУ). В качестве инструментария диагностики использовались разработанные автором в ходе исследования экспертные анкетные формы, заполнение каждой из которых осуществлялось в вузах проректором, курирующим развитие сетевого партнерства, ответственным исполнителем взаимодействия в рамках партнерства, представителем подразделения, осуществляющего инновационную деятельность в рамках партнерства. Исследование отразило существенное расхождение в оценке вузами уровня использования потенциала стратегического партнерства в сфере адаптивности. Результаты анализа экспертных форм, заполненных представителями предприятий-партнеров одного из анализируемых вузов (КНИТУ), показали (Рисунок 3), что предприятия дают в целом высокую оценку вклада вуза в создание их конкурентных преимуществ, в первую очередь, в сфере укрепления кадрового потенциала и роста нематериальных активов. Тем не менее, на основе результатов диагностики можно сделать вывод о том, что КНИТУ следует уделить большее внимание реализации проектов в области создания профильных продуктовых инноваций для стратегических партнеров, а также вопросам лоббирования интересов своих стратегических партнеров в релевантных сообществах.



Рис.3. Оценка вклада КНИТУ в развитие партнерства с предприятиями-партнерами (5-и балльная шкала, где 1 – наименьшая, а 5 – наибольшая оценка вклада)

Подводя итоги рассмотрения ряда аспектов, существенных для обеспечения инновационного развития вуза, следует отметить что описанное выше пилотное исследование, будучи посвященным относительно новому для российской практики феномену сетевого взаимодействия и стратегического партнерства вузов с профильными акторами инновационной деятельности, не ставило своей целью обеспечить комплексное видение данной проблематики, однако примененный инструментарий имеет универсальный характер и может быть без адаптации использован в отечественной системе высшего образования.

В заключении сформулированы общие выводы о научной новизне и практической ценности результатов настоящей диссертационной работы.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Обобщенные результаты настоящего диссертационного исследования заключаются в следующем:

1) На основе анализа современного уровня развития российской экономики в контексте глобальной конкуренции, а также ретроспективного исследования эволюции университетов сделан вывод о необходимости рассмотрения инновационного развития системы высшего образования как одного из базовых условий обеспечения перехода России к постиндустриальному этапу экономического развития и развития интегрированных коммуникаций как ключевого элемента формирования

инновационной среды вуза при условии, что в качестве референтной модели развития инновационно-ориентированных вузов выступает модель предпринимательского университета.

2) Разработана концептуальная модель обеспечения инновационного развития вузов на основе интегрированных коммуникаций. Доказано, что инновационная деятельность вуза в современных условиях должна основываться на построении интегрированных коммуникаций с профильными группами заинтересованных сторон, дифференцированных по уровням интеграции (вовлеченности) данных акторов в процессы генерации инноваций вузом.

3) Сформированы базовые принципы развития коммуникативного компонента инновационной среды вуза на основе проектирования и организации функционирования системы управления интегрированными коммуникациями вузов. Разработана концептуальная модель управления интегрированными коммуникациями и определены этапы формирования системы управления интегрированными коммуникациями, позволяющей вузу непрерывно обеспечивать ориентацию комплекса коммуникаций с группами заинтересованных сторон на развитие инновационной деятельности, в том числе в рамках сетевого взаимодействия.

4) В целях обеспечения развития инновационной деятельности вуза, определена иерархическая структура целей и задач управления в разрезе идентифицированных в работе объектов и процессов управления интегрированными коммуникациями, задающая общий формат и рамки развития системы управления интегрированными коммуникациями и, в частности, позволяющая провести каскадирование и декомпозицию задач коммуникации на стратегическом и тактическом уровне (по блокам объектов управления «компетенции», «объекты коммуникаций» «ресурсное обеспечение», «каналы коммуникации»).

5) Для инновационно-ориентированных вузов разработана методика анализа коммуникационного потенциала с применением балансовых показателей соответствия уровня развития профиля коммуникативных компетенций вуза и оценочных параметров инновационной среды вуза, позволяющая осуществлять выбор коммуникативной стратегии на основе оригинальной типологической классификации стратегий интегрированных коммуникаций и архитектур брендов инновационно-ориентированных вузов. Предложена универсальная иерархическая схема позиционирования инновационно-ориентированных вузов на профильные рынки и группы заинтересованных сторон, дана развернутая характеристика базовых стратегий развития интегрированных коммуникаций инновационно-ориентированных вузов (стратегий примыкания, развития референтных сетевых ресурсов, идеологической дифференциации).

6) Разработан перечень критериев, необходимых для осуществления целеполагания, диагностики и контроля эффективности системы управления интегрированными коммуникациями. В качестве интегрального критерия эффективности СУИК ИОВ в работе предложен коэффициент опережения

темпов прироста денежного потока от видов инновационной деятельности университета над темпом прироста затрат по видам деятельности в рамках СУИК. В соответствии с этапами формирования системы управления интегрированными коммуникациями предложены тактические индикаторы и описаны инструменты диагностики.

7) В целях выявления способов привлечения акторов инновационной деятельности к осуществлению инновационной деятельности в рамках инновационной среды вуза разработан и апробирован инструментарий диагностики восприятия вуза внешними заинтересованными сторонами и мониторинга профиля корпоративной культуры вуза, а также методика исследования предпосылок инновационного развития сетевого партнерства как объекта управления в рамках СУИК. Разработаны базовые элементы организационно-методического обеспечения СУИК для объекта исследования (ФГБОУ ВПО МГСУ (НИУ)), внедрение которых, в частности, позволило увеличить долю зарегистрированных объектов интеллектуальной собственности и поднять значение показателя «доля кандидатских диссертаций, работа над которыми ведется по тематикам, определенным по заказу предприятий - стратегических партнеров».

8) По результатам апробации методических подходов, а также основных элементов инструментария, необходимых для формирования системы управления интегрированными коммуникациями учреждений высшего профессионального образования, подтверждена применимость и целесообразность внедрения результатов диссертационного исследования при реализации коммуникаций инновационно-ориентированными вузами, а также в учебный процесс, что отражено в соответствующих актах о внедрении, полученных от организаций: ФГБОУ ВПО «Московский государственный строительный университет», ФГБОУ ВПО МГТУ «СТАНКИН», Национальный фонд подготовки кадров.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих опубликованных работах:

В ведущих рецензируемых научных журналах, определенных Высшей аттестационной комиссией:

1) Еленев К.С. Интегрированные коммуникации как фактор инновационного развития вузов // Креативная экономика. 2013. № 2 (74). URL: http://www.creativeconomy.ru/articles/28276/. (0,2 п.л.)

2) Еленев К.С., Иванова З.И., Кофанов А.В. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. №1 (91). С. 38 – 49. (0,9 п.л./0,3 п.л.)

3) Еленев К.С., Барышникова М.Ю. Стратегическое партнерство как механизм увеличения капитала бренда высших учебных заведений: анализ российской практики // Управление экономическими системами:

электронный научный журнал, 2012. №7. URL: http://uecs.ru/marketing/item/1455-2012-07-21-05-30-40. (0,85 п.л./0,45 п.л.)

4) Еленев К.С., Еленева Ю.Я. Сетевое взаимодействие как фактор инновационного развития вузов // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 1. URL: http://www.science-education.ru/107-8508. (0,5 п.л./0,3 п.л.)

Иные публикации:

1) Стратегическое управление инновационно-ориентированным развитием промышленных предприятий: Монография / Еленев К.С. [и др.] М.: ФГБОУ ВПО МГТУ «СТАНКИН», 2012. 122 с. (7,7 п.л./1,6 п.л.)

2) Еленев К.С. Этапы формирования и критерии оценки системы управления интегрированными коммуникациями инновационно-ориентированных вузов // Инновации в экономике – 2013: Сборник материалов научной конференции молодых ученых и студентов. М.: ФГБОУ ВПО МГТУ «СТАНКИН», 2013. С. 87-90. (0,15 п.л.)

3) Еленев К.С. Ранжирование: новые измерения для обоснованных управленческих решений // Ректор вуза. 2013. №4. С. 36 - 39. (0,6 п.л.)

4) Еленев К.С. Ранжирование вузов: заметки на пути к внедрению // Ректор вуза. 2013. №5. С. 36 - 39. (0,6 п.л.)

5) Еленев К.С. Инновация – проблемы внедрения // Медиапрофи. 2008. №3. С. 46 – 50. (0,9 п.л.)