

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ РАН
CENTRAL ECONOMICS AND MATHEMATICS INSTITUTE RAS

РОССИЙСКАЯ
АКАДЕМИЯ НАУК



RUSSIAN
ACADEMY OF SCIENCES

**МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ:
ФУНКЦИИ И ОСНОВНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТ**

Москва
2023

М26 Маркетинг в деятельности научной организации: функции и основные направления работ [Текст]: монография. – М: ЦЭМИ РАН, 2023. – 152 с. (Рус.)

Коллектив авторов: Р.М. Качалов, А.А. Кобылко, Ю.А. Слепцова, С.В. Чернявский.

Монография посвящена анализу механизмов распространения информации о результатах научных исследований в современных условиях. Показано, что решение проблемы налаживания взаимосвязей научных организаций с потенциальными пользователями может осуществляться путем формирования позитивного образа научной организации, который будет способствовать эффективному распространению информации о достижениях научной организации и возможных способах их коммерческого применения в практике работы производственных и образовательных структур. Определено понятие целевой аудитории научной организации и выполнена ее сегментация на несколько групп по типам взаимодействия, видам сотрудничества и ожидаемым результатам партнерства. Предложен структурный подход к созданию маркетинговой стратегии научной организации. Показано, что с одной стороны, для формирования адекватной стратегии необходима координация усилий и осознание индивидуальной ответственности научных работников, а с другой самостоятельность сотрудников при проведении исследований не должна быть ущемлена. Основные положения коммуникационной политики отдельных сотрудников и научной организации рассмотрены как часть целостной маркетинговой стратегии научной организации. Соответственно информация, представляемая в информационном пространстве от лица научной организации, должна быть верифицируемой, не допускать множественного толкования изложенных фактов и соответствовать принципу этичности коммуникационной политики. Приведены рекомендуемые виды научных коммуникаций научной организации для каждого сегмента ее целевой аудитории.

Полученные результаты найдут применение в практике работы научных организаций, осуществляющих свою деятельность в условиях значительного сокращения государственной поддержки, для поиска дополнительных источников финансирования научных исследований в стратегической перспективе.

Ключевые слова: бренд научной организации, стратегия маркетинга научной организации, маркетинговые коммуникации, маркетинговые инструменты, реципиенты научного знания, экосистема научной организации.

JEL: I23, L30, O32.

Marketing in the activities of a scientific organization: functions and main areas of work [Text]: monograph. Moscow, CEMI RAS, 2023. – 152 p. (Rus.)

The authors: R.M. Kachalov, A.A. Kobylko, Yu.A. Sleptsova, S.V. Chernyavsky.

The monograph analyzes the value of information on scientific research results and the mechanisms of its propagation under the modern conditions. The problem is establishing relationships of research organizations with potential users. It is shown that the solution to this problem may be found in the formation of a positive image of a research organization in the form of a brand that can ensure effective dissemination of information about the achievements of the research organizations and possible ways of their commercial applications in the practical work of production and educational institutions. The concept of target audience of a research organization is defined; its segmentation is carried out into several groups according to types of interaction, types of cooperation and the expected results of partnership. A structural approach to the creation of a marketing strategy of a research organization is formulated. It is shown that, on the one hand, coordination of efforts and awareness of individual responsibility of researchers is necessary for the formation of an adequate strategy, and on the other hand, the independence of employees in conducting research should not be infringed. The main provisions of the communication policy of individual employees and a research organization are considered as part of a holistic marketing strategy of a research organization. It is shown that the information presented in the information space on behalf of a research organization must be verifiable, and not allow multiple interpretations of the stated facts and comply with the principle of ethics of communication policy. The recommended types of scientific communications of a research organization for each segment of its target audience are given.

The obtained results can be applied in the practical work of research organizations functioning under the conditions of significant reduction of state support, for the search of additional sources of research funding in the long term.

Keywords: brand of a research organization; marketing strategy of a research organization; marketing communications; marketing tools, recipients of scientific knowledge; ecosystem of a research organization.

JEL: I23, L30, O32.

Рецензенты: Д.А. Жданов, д.э.н., ЦЭМИ РАН, Москва;
Я.В. Шокин, д.э.н., Государственный университет «Дубна», г. Дубна.

УДК 001.32:658.8

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ...	13
1.1. Маркетинговое сопровождение собственной деятельности научной организации ...	13
1.2. Маркетинговые характеристики бренда научной организации	18
1.3. Целевая аудитория научной организации и ее бренда	20
1.4. Развитие бренда научной организации.....	21
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	29
2.1. Маркетинговые механизмы представления научной организации	29
2.2. Распределение маркетинговых инструментов и ресурсов по сегментам целевой аудитории	31
2.3. Факторы риска при реализации маркетинговой стратегии научной организации.....	36
2.4. Методы анализа риска в задачах формирования стратегии маркетинга научной организации.....	42
2.5. Релевантные инструменты маркетинга для пополнения знаний о научных трудах в современных каналах коммуникации.....	55
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	60
3.1. Принципы формирования маркетинговых коммуникационных решений научной организации	60
3.2. Характеристика коммуникаций научной организации с представителями ее целевой аудитории	63
3.3. Роль маркетинговых коммуникаций в повышении экономической устойчивости научных организаций	65
3.4. Выбор маркетинговых коммуникаций для различных типов финансирования научных организаций	67
ГЛАВА 4. СИСТЕМНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	71
4.1. Экосистема научной организации как субъект маркетинговой деятельности.....	71
4.2. Объектное направление деятельности в маркетинговой экосистеме научной организации.....	75
4.3. Маркетинговые процессы в экосистеме научной организации	79
4.4. Маркетинговые проекты в экосистеме научной организации	81
4.5. Совершенствование инфокоммуникационной среды маркетинговой экосистемы ...	83
ГЛАВА 5. ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ	89
5.1. Общие вопросы.....	89
5.2. Научный маркетинг.....	99
5.3. Способы и средства передачи результатов	101
5.4. Системный подход к маркетингу научной организации	109
5.5. Роль маркетинга научной продукции в эволюции исследовательской организации экономического профиля	116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	127
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	141
ПРИЛОЖЕНИЯ	149

ВВЕДЕНИЕ

Специфика маркетинговой деятельности научной организации, в том числе ее отличие от аналогичной деятельности коммерческого или производственного предприятия, обусловлена в первую очередь тем, что возможность практического применения научного результата априори не всегда очевидна его авторам и потенциальным пользователям. Также далеко не всегда понятны сферы применения новых результатов экономических и т.п. исследований. Следовательно, надо определить и создать условия для возникновения понимания и взаимной заинтересованности производителей научной продукции и потенциальных потребителей этой продукции в том или ином виде. При этом приходится учитывать и как-то преодолевать то обстоятельство, что исследователь (автор или разработчик научного результата) и потенциальный потребитель не всегда говорят на одном, понятном обоим языке. То есть существует еще и проблема адаптации научного результата или его описания к виду, понятному и привлекательному потенциальным пользователям, а значит надо предусмотреть соответствующие действия. Кроме того, из опыта известно, что практическое применение результатов научного исследования возможно в различных формах: а) непосредственно в том виде, в каком оно представлено автором и без специального обучения персонала организации-потребителя; б) обучения персонала организации-потребителя способам работы с научными результатами, в) после определенной доработки научного продукта применительно к специфическим условиям или требованиям организации-потребителя.

До недавнего времени отечественные научные институты и научные подразделения университетов, особенно социальных и экономических исследовательских направлений, мало внимания уделяли распространению информации о своих научных достижениях и тематике своих исследований. Так называемое маркетинговое направление деятельности этих учреждений считалось второстепенным и не требующим специальных исследований и разработок. Ситуация принципиально изменилась вследствие существенного сокращения государственной поддержки и финансирования этих учреждений в системе Российской академии наук. Кроме того, в условиях спада и стагнации российской экономики можно констатировать снижение спроса на научную продукцию со стороны предприятий реального сектора экономики.

Кардинально решить проблему продвижения научной продукции к потребителю без государственной поддержки вряд ли возможно, но обращение научных организаций к перспективным методам маркетинга, как показывает зарубежный опыт, может способствовать улучшению ситуации. В этой связи следует обратить

внимание на инструменты распространения информации о результатах научных исследований (например, в области социальных наук, финансовых инструментов, экономико-математических методов и т.п.) и методы привлечения к ним внимания широкой общественности, предпринимателей, представителей вузов, научных работников и др.

Под маркетинговым направлением деятельности научной организации обычно понимают совокупность работ по формированию и широкому распространению информации о тематике исследований и научных достижениях организации, а также по выявлению и налаживанию взаимодействия с потенциальными потребителями результатов научных исследований или партнерами в части продолжения и развития дальнейших исследований.

Однако, позитивный во многих отношениях процесс обращения к технологиям маркетинга научной организации, к сожалению, сдерживается незрелостью институциональных условий осуществления маркетингового направления в деятельности научных организаций, проводящих исследования в области социальных и экономических наук. В то же время в области естественных и технико-технологических отраслей науки ситуация принципиально иная. В этой сфере существуют давно сложившиеся приемы и способы поиска и привлечения потенциальных потребителей, отлажены способы трансфера результатов исследований и знаний, разработаны и проверены на практике механизмы возмездной передачи результатов научных исследований потребителям (так называемые «способы коммерциализации научных результатов»), а также способы вывода подобных результатов на рынок, трактуемое как превращение результатов научной деятельности в рыночные научные продукты (Perkmann et al., 2013).

В связи с этим некоторые исследователи обращают внимание на существенное различия между коммерциализацией научных результатов и научным взаимодействием. Если коммерциализация научного продукта часто является завершением научного взаимодействия, то совместная работа научных работников с производителями и представителями других кругов, например, в рамках совместных проектов, зачастую предоставляет ученым сведения о том, какие идеи могут оказаться коммерчески ценными и перспективными и, следовательно, именно эти направления следует развивать совместными усилиями. Вообще, как показывает практика, общение с потребителями результатов научной деятельности часто оказывается стимулирующим, инициализирует новые направления исследований, нацеливает исследователей на изучение тех важных для практики явлений, которые до тех пор не попадали поле их зрения.

Вообще сотрудничество научных и ненаучных организаций может включать в себя как официальные мероприятия, например, совместные исследования, исследования по контракту, консалтинг, так и неформальные виды совместной деятельности. Такие как оказание уникальной консультационной помощи, совместные со специалистами-практиками эпизодические, и локальные исследования (Abreu et al., 2009). Кроме формирования механизмов передачи научными организациями технологических нововведений через лицензионные соглашения, совместные исследовательские проекты и стартапы, известны многочисленные примеры неформальной передачи технологических решений, совместных с сотрудниками R&D подразделений промышленных предприятий публикаций, технический консалтинг и т.п. (Link et al, 2007).

Поскольку научные работники не всегда заинтересованы в мгновенной коммерциализации, а понимают проблемы взаимодействия шире, то они и ищут другие возможности для своих исследовательских интересов. В качестве такого примера практического использования результатов научных исследований в коммерческой форме можно назвать создание при научных и образовательных организациях научно-производственных предпринимательских структур, заинтересованных в поддержке научных организаций и стимулировании актуальных прикладных разработок (Meyer, 2003).

Под термином «научная организация» обычно понимается институционально оформленное сообщество научных работников, исследующих закономерности развития социально-экономической среды, а также проблемы формирования, организации, управления и взаимодействия хозяйствующих субъектов. Это определение не противоречит ст. 5 Федерального закона №127-ФЗ от 23.08.96 «О науке и государственной научно-технической политике», где выделяются научно-исследовательские организации, научные подразделения образовательных учреждений, опытно-конструкторские, проектно-конструкторские, проектно-технологические организации, но лишь ограничивает предметную область исследования.

Под «маркетингом научной организации» в данном контексте подразумевается совокупность научных исследований и прикладных разработок по созданию и поддержанию позитивного образа (бренда) научной организации в обществе, в научной, образовательной и предпринимательской среде, который способствует привлечению потенциальных потребителей результатов научной деятельности данной организации. Названные здесь потребители результатов исследовательской деятельности данной организации могут быть заинтересованы в сотрудничестве либо приобретении прав на использование результатов научных исследований данной организации и т.п. А вообще термин «маркетинг научной продукции» употребляется как

обозначение деятельности, направленной на выявление среди выполняемых научной организацией исследований результатов (идей, методов, алгоритмов, программ и т.п.) или направлений исследований, которые могли бы найти применение в практике работы других научных организаций, органов государственного или местного самоуправления, учебных заведений, коммерческих структур, предприятий и т.п.

Весьма условно маркетинговое направление деятельности научной организации можно представить состоящим из двух блоков: внешне ориентированных и внутренне ориентированных видов работ. В блоке с внешней ориентацией, можно выделить три основных ветви маркетинговых работ научной организации:

- формирование бренда научной организации, т.е. – привлекательного образа этой организации во внешнем мире или в инфокоммуникационном пространстве, как это принято говорить современным языком;
- создание условий для эффективного взаимодействия научной организации с заинтересованными субъектами внешнего мира;
- выявление целевой аудитории научной организации и ее постоянный мониторинг.

Задача внутренне ориентированных маркетинговых работ состоит в выявлении результатов научной деятельности организации, которые могут представить ценность для некоторого рыночного сектора. Обычно в процессе реализации маркетингового направления деятельности научной организации основными акторами становятся: автор-разработчик научного результата, сотрудник-консультант от подразделения маркетинга и реципиент-потребитель результата научной деятельности.

Научный сотрудник работает в рамках тематики своего подразделения или имеет собственную область научных интересов, выбор направления фундаментальных исследований, как правило, не предваряется исследованиями рынка. Поэтому научные результаты, полученные сотрудниками научной организации, могут нуждаться в профессиональной поддержке по технологии представления и распространения информации о научных результатах. Для этого необходима совместная деятельность автора-разработчика научных результатов и консультанта-маркетолога. Желательно также в дальнейшем учитывать мнение потребителя данной научной продукции. Такое взаимодействие может представлять собой продуктивный способ передачи научных знаний в реальную экономику и отход от пассивного представления о научной организации и о ее месте в обществе.

Поскольку в данной работе нас больше интересуют особенности внутриорганизационной маркетинговой деятельности, то далее будут рассматриваться только первые два актора.

Возвращаясь к характеристике маркетинговых работ, отметим, что этот вид работ научной организации предполагает создание в пределах организации таких институциональных условий, которые способствовали бы успешному продвижению результатов научной деятельности к потенциальным потребителям. Это означает, что в организации разрабатываются и применяются нормы, правила и рекомендации, которые способствуют эффективному выявлению перспективных научных результатов организации, а также формированию и разработке способов преобразования информации о научных результатах в доступную и привлекательную для потенциальных потребителей форму. Кроме того, это позволяет выбирать адекватные способы распространения информации и доведения ее до целевой аудитории. Собранные таким образом сведения становятся элементами информационной базы данных о перспективных с точки зрения применения научных результатах организации.

Обнаружилось, однако, что научно обоснованные рекомендации по налаживанию взаимосвязей и взаимодействия научных организаций с потенциальными пользователями относятся, главным образом, к результатам естественно-научных и технических разработок в производство (Gulbrandsen, Slipersaeter, 2007), но не к результатам гуманитарных исследований. Прикладное решение этой проблемы можно ожидать со стороны таких методов маркетинга, как формирование позитивного образа научной организации в широком социально-экономическом окружении (см. обзор эффектов позитивного имиджа (Morschheuser, Redler, 2015, с. 14–15)). Такой образ принято называть «брендом научной организации».

Заметим, что традиционное толкование слова «бренд» несколько иное по сравнению с тем, которое используется в данной работе. Обычно это слово употребляется как синоним товарной марки и относится к такой характеристике товара (продукта) в рыночной среде, которая принята для идентификации конкретного производителя (либо продавца) данного товара в отличие от товаров, предлагаемых конкурентами (Redler, 2016, с. 63). Поэтому уточним вначале определение и границы исследуемого объекта – научной организации. В данном случае проблемы формирования и актуализации бренда рассматриваются применительно к потребностям современных научных организаций социального и экономического профиля. При этом термин «научная организация» понимается как институционально оформленное сообщество научных работников, исследующих закономерности развития социально-экономической среды. Это определение, как нетрудно заметить, не противоречит ст. 5 Федерального закона № 127-ФЗ от 23.08.1996 г., где выделяются научно-исследовательские организации, научные подразделения образовательных учреждений, опытно-конструкторские, проектно-конструкторские, проектно-технологические организации, и отличается лишь тем, что ограничивает круг изучаемых объектов.

Переходя далее к определению понятия бренда научной организации, начнем с предложения В.П. Петровского (Петровский, 2011, с. 46) трактовать бренд научной организации как интегрированное описание «научного имиджа и репутации института, в котором аккумулируются все неидентифицируемые нематериальные активы в единый синергетический нематериальный актив». В других публикациях предполагается, что бренд научной организации складывается из присущих этой организации составляющих: человеческого капитала сотрудников, научного авторитета и репутации научной организации (Бендиков, Джамай, 2001).

Человеческий капитал научной организации целесообразно понимать, как научный потенциал, профессиональную компетентность коллектива сотрудников, их способность предлагать нестандартные решения, создавать источники обновления и прогресса и т.п. (Бендиков, Джамай, 2001; Амблер, 1999). Научный авторитет организации как составляющая бренда научной организации может быть определен как рациональное и/или эмоциональное мнение научного сообщества, возникшее в результате восприятия определенных характеристик данной научной организации. Например, это могут быть: наличие среди сотрудников организации крупных ученых с мировым именем, созданные и широко известные программные комплексы, разработанные математические модели и алгоритмы и т.п., а также высокая оценка научного уровня и значимости выполненных исследований, информация о результатах которых известна научному сообществу по научным публикациям, патентам, докладам на научных конференциях и т.п.

Деловая репутация научной организации формируется общественным мнением, и в наибольшей степени мнением научного сообщества о достоинствах взаимодействия и перспективах развития как организации в целом, так и ее отдельных сотрудников. Опираясь на известное определение репутации коммерческой организации, можно понятие репутации научной организации сформулировать следующим образом: «Репутация научной организации представляет собой совокупность сведений о выполняемых и выполненных ею, научных исследованиях и результатах, а также о ее способности передавать значимые результаты своей деятельности многочисленным партнерам (потребителям)».

Таким образом, репутация формирует общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках научной организации. Репутация научной организации может выражаться в количественных и качественных оценках социальной и научной значимости результатов работы научной организации: количество опубликованных в ведущих высокорейтинговых научных журналах статей, изданных монографий, препринтов, тезисов, программных комплексов, баз данных и т.п.; в приглашении научной организации к участию в государственных и международных

исследовательских программах и проектах, а также к участию в экспертизе крупномасштабных проектов; в неукоснительном соблюдении обязательств во взаимоотношениях с другими субъектами общественных отношений (Анисимов, 2004).

Определение понятия «бренд научной организации в данном исследовании – это формализованное, структурированное и регулярно обновляемое представление – в Интернете, СМИ, научной литературе, других информационных площадках и средах – образа научной организации в виде информации об основных научных результатах и видах деятельности научной организации.

Из такого определения видно, что «бренд научной организации» можно трактовать достаточно широко, и в частности, как специальным образом размещенную в инфокоммуникационном пространстве совокупность сведений об истории создания научной организации, о тематике выполняемых исследований и основных научных результатах, о вкладе ее научных сотрудников в соответствующую отрасль науки, о социальном капитале и научной квалификации сотрудников научной организации, о спектре выполняемых и предоставляемых научно-консультационных услуг, а также о научно-прикладных задачах, предлагаемых для совместного продолжения исследований.

В связи с развитием информационных технологий меняются маркетинговые стратегии научной организации. Так, например, можно описать этапы продвижения товара или услуги на рынке в соответствии с маркетинговой стратегией, которая была популярна в прошлые годы: информирование, уговаривание, напоминание (Капустина, Мосунов, 2014).

Рассматривая маркетинговые стратегии научной организации, надо отметить, что продвижение результатов научных исследований и успех первого контакта с потенциальным потребителем будет зависеть от проактивного представления научной организации в обществе, т.е. фактически от мнения общества о данной организации. Для дальнейшего вовлечения потенциального потребителя в продуктивное взаимодействие должна быть налажена его совместная деятельность с автором научного результата. При этом могут быть использованы все маркетинговые ресурсы научной организации, в том числе новые маркетинговые технологии и новые маркетинговые каналы коммуникаций.

Таким образом, «маркетинговая стратегия научной организации» в данном исследовании трактуется как система связей, коммуникаций и взаимодействий между акторами: разработчиками и исполнителями стратегии, денежными и информационными потоками (Клейнер, 2008). Предполагается, что стратегия маркетинга научной организации ориентирована в перспективе на поиск и расширение состава

и объема источников финансирования для развития фундаментальных и прикладных исследований.

Выбор тех или иных цифровых инструментов разработки и реализации стратегии маркетинга научной организации определяется доступностью необходимых маркетинговых каналов (т.е. обеспечением многоканальности маркетинговой деятельности): информационно-коммуникационных структур; современных баз данных и знаний; новых форм электронно-цифрового взаимодействия с представителями целевой аудитории научной организации; многосторонних платформ для продвижения научных результатов или информации о них. При этом под «маркетинговыми каналами» понимаются все способы, которые научная организация может использовать для доведения своих маркетинговых сообщений до целевой и более обширной аудитории. В широком смысле из этого вытекает, что «многоканальность» означает использование не менее двух или более синхронизированных маркетинговых каналов для распространения маркетинговых сообщений научной организации, в том числе – и доведенных до потенциальных потребителей ее научных достижений (Payne, Peltier и Barger, 2017).

Одной из важнейших задач маркетинга научных организаций является не только коммерциализация научной продукции, но и продвижение и распространение результатов исследований как научных коллективов, так и отдельных ученых. Современные подходы к изучению активности научных сотрудников в социальных сетях используют контентный и топологический методы.

Основной упор контентного подхода делается на содержание информации и определение характеризующих ее количественных индексов. Использование семантического и концептуального анализа текстовых сообщений (статей, докладов, заметок) может привести к лучшему пониманию новых тенденций в исследовательских сообществах. При использовании топологического подхода можно выявить четко выраженные связи между участниками специализированных групп в социальных сетях, которые могут определять пути распространения информации. В рамках топологического подхода основное внимание уделяется не только статическому содержанию текстов, но и динамическим процессам возможного распространения их содержания по сети.

Характеристики этих процессов зависят от структуры самой сети. При имитационном моделировании процесса распространения информации в специализированных сообществах сети можно выделить несколько типов структур. Локальные группы влияния реализуются в случае, когда один узел связан с многими, но они не связаны между собой, и не распространяют информацию. Цепочки влияния можно охарактеризовать, как неустойчивые структуры, в виде нескольких последовательно

связанных между собой узлов. В случае удаления одного узла дальнейшая передача информации прекращается. Централизованные узлы могут связывать между собой большие сообщества в сети. Элиминирование такого узла приводит к локализации информации внутри одного сообщества. Самыми распространенными в научных сетевых группах являются циклические сообщества. В таких сообществах нет явных лидеров, устранение отдельных узлов почти не влияет на скорости распространения информации. И, наконец, узлы, которые находятся в вершине разветвленных фрагментов сети могут быть определены как ключевые с точки зрения распространения информации.

Рассматриваемая в данной работе деятельность относится к сфере «маркетинга научной продукции», которая, естественно, является составной частью маркетинга научной организации». Соответственно, «маркетинг научной продукции понимается как вид деятельности научной организации, состоящий в выявлении среди своих научных результатов тех, которые обладают потребительской стоимостью, т.е. могут представлять интерес для современных потребителей; в поиске и формировании базы данных о своей целевой аудитории; в привлечении внимания представителей деловой среды к своим научным результатам и в налаживании коммуникаций и т.д. путем распространения информации о своей научной организации и результатах своих исследований и разработок всеми доступными средствами и методами.

Реализация маркетинговой стратегии научной организации осуществляется путем использования социальных сетей, создания, постоянной актуализации и развития сайта организации, а также путем подключения к многосторонним платформам и т.п. Внедрение цифровых технологий может стимулировать реализацию не только совершенно новых способов коммуникации между сотрудниками научной организации и представителями ее целевой аудитории, но и способствовать возникновению новых форм информационного взаимодействия с неявными пространственными и временными границами.

ГЛАВА 1.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

1.1. Маркетинговое сопровождение собственной деятельности научной организации

Как показали проведенные исследования, развитие маркетингового направления деятельности научной организации становится возможным и результативным, если оно базируется на применении современных методологических подходов и принципов. Одной из первых задач этого направления должна стать разработка содержательного описания и анализ структуры предметной области исследований, выполняемых организациями, входящими в состав целевой аудитории данной научной организации. Эта задача должна решаться путем целенаправленного сбора релевантной количественной и качественной информации о деятельности этих организаций и последующего анализа больших массивов данных (Big Data). Для этого могут использоваться современные компьютерные системы бизнес-аналитики и программные средства типа BI-платформ (Business Intelligence), QlikView, MS Power BI, Arcplan, Spark, AppDynamics, ManageEngine, Splunk, Аналитика 3 и др.

Более тонкая структуризация предметной области исследований, выполняемых организациями целевой аудитории, может выполняться с применением принципов и основных положений системной экономической теории, разрабатываемой в ЦЭМИ РАН научной школой члена-корреспондента РАН Г.Б. Клейнера (Клейнер, 2013).

Вообще, как свидетельствуют результаты исследований, маркетинговая деятельность научных организаций социального и экономического профиля должна быть ориентирована на постепенный переход к так называемому, «онлайн-маркетингу», позволяющему использовать перспективные инструменты цифровой среды и медиа-технологий для наращивания целевой аудитории, расширения связей с образовательной и бизнес-средой и увеличения значений ключевых показателей результативности и эффективности маркетинговых инструментов.

В то же время маркетинговые исследования в научной организации социального и экономического профиля должны опираться на прикладные методы теории нечетких множеств, нечеткой логики и мягких вычислений. Это необходимо для того, чтобы анализировать лингвистические переменные, применяемые при разработке

адекватных методов маркетинга и управления взаимоотношениями научной организации с потенциальными пользователями своих научных результатов.

Для повышения результативности маркетинговые разработки необходимо дополнить анализом риска недостижения целей маркетинговой деятельности, с тем чтобы на основе применения прикладных методов операциональной теории риска идентифицировать факторы риска и разработать превентивные и/или компенсирующие антирисковые управленческие воздействия (Качалов, 2012).

Основным и в каком-то смысле обобщающим методом маркетинга научной организации надо признать метод формирования привлекательного образа научной организации или на современном языке «формирование бренда научной организации». В данной работе «брендом научной организации» называется формализованное, структурированное представление в инфокоммуникационном пространстве сведений об истории создания, научных достижениях и результатах работы организации, потенциале и вкладе в науку наиболее известных ее сотрудников. В ходе работы маркетингового подразделения научной организации необходимо регулярно актуализировать бренд научной организации, соотносясь с меняющимися условиями хозяйственной практики, с изменением целевой аудитории научной организации. При этом могут применяться разнообразные методы и инструменты. Например, известно, что с точки зрения практической применимости результаты фундаментальных исследований заметно уступают результатам прикладных разработок. Нельзя не учитывать это обстоятельство. Поэтому, по крайней мере, вначале поиск адекватных маркетинговых средств целесообразно проводить отдельно для фундаментальных и для прикладных научных результатов деятельности научной организации.

Так, в ходе разработки маркетинговых мероприятий для фундаментальных научных результатов важно выявить и подчеркнуть научную новизну, высокий научный уровень и оригинальность результатов этих исследований. При этом акцент может быть сделан на обращении к научной или профессиональной аудитории с тем, чтобы привлечь внимание научных сотрудников из других научных направлений. Задача в этом случае может ограничиваться оповещением коллег о возможном подключении к исследованиям, в том числе и в инициировании совместных работ по коммерциализации результатов.

Для достижения сформулированной таким образом задачи, как показали исследования, желательно применение, как минимум, следующих маркетинговых инструментов:

- регулярное представление и актуализация информации о научных достижениях сотрудников и результатах завершенных научно-исследовательских работ

на сайте научной организации, а также на иных научных сайтах и поисковых платформах в Интернете, причем не обязательно специализированных;

- разработка, издание и распространение рекламно-информационных материалов (в виде электронных буклетов, информационных листков и др.), препринтов, специально написанных научно-популярных материалов и т.п., и их распространение на научно-прикладных мероприятиях, а также путем адресной рассылки;

- организация специализированных тематических конференций, выставок, вебинаров, презентаций (в том числе и с помощью сетевых инфокоммуникационных инструментов) с приглашением представителей бизнес-сообщества, преподавателей вузов, заказ рецензий на опубликованные материалы о научных достижениях и их публикация в различных периодических изданиях и сетевых платформах и др.

- создание условий для предоставления образовательных услуг (в том числе повышение квалификации и/или освоение дополнительной квалификации) в виде проведения краткосрочных курсов лекций или семинарских занятий по сравнительно узким научным направлениями.

В области маркетинга прикладных научных результатов, целью которого является продвижение научных продуктов и услуг научной организации к потенциальным потребителям, могут оказаться полезными применение специализированных маркетинговых инструментов. С известной долей условности можно назвать такие «внутренние» инструменты:

- создание на территории научной организации рекламных пространств (ситуационных стендов, комнат и т.п.), где можно демонстрировать модельные или реальные примеры применения результатов научных работ научной организации;

- организация семинаров-презентаций по отдельным прикладным темам с приглашением представителей государственных структур всех уровней и предпринимательского сообщества, финансовая поддержка участия научных сотрудников института в отраслевых и региональных выставках, семинарах и других научно-прикладных и внедренческих конференциях и т.п.;

- вовлечение научных работников в разработки стандартов, нормативных и методических материалов федерального, отраслевого и регионального уровня, а также обеспечение со стороны научного института информационной, финансовой и другой необходимой поддержки научных сотрудников;

- выполнение на основе результатов собственных прикладных исследований проектов методических рекомендаций и других нормативных документов, подготовка обращений в федеральные и региональные властные структуры с предложениями по развитию и финансированию перспективной тематики прикладных

исследований и разработок по практическому применению потенциально востребованных научно-прикладных достижений.

В дополнение к этому следует применять, так называемые, «внешние» маркетинговые инструменты:

- разработка и распространение через сетевые структуры печатной и электронной информации и предложений по возможным направлениям практического применения (с адаптацией и без нее) полученных результатов прикладных научных исследований;

- стимулирование участия научных работников в работах по оказанию консалтинговых услуг хозяйственным организациям, а также федеральным, отраслевым и региональным союзам и органам управления различными социально-экономическими системами;

- направление представителям государственных структур управления всех уровней предложений от научной организации с информацией о разработанных научных продуктах, о рекомендуемых направлениях их применения и предоставляемых услугах научно-прикладного типа;

- переориентация тематики прикладных исследований на потребности отслеживаемых представителей целевой аудитории, а также выполнение специальных исследований по выявлению новых потребителей и корректировке состава целевой аудитории данной научной организации (Чмышенко, Медведев, 2012).

Кроме того, в рамках маркетингового направления деятельности должны быть предусмотрены научные исследования, ориентированные на усовершенствование и адаптацию к специфике и потребностям данной научной организации известных инструментов маркетинга, а также на разработку новых и перспективных методов маркетинга, учитывающих новые достижения науки (Качалов, Кобылко, 2016). В это направление должны войти такие исследовательские программы:

- разработка методов актуализации бренда научной организации в ответ на изменения условий функционирования научной среды и остальной внешней среды,

- разработка методов выявления и мониторинга целевой аудитории организации, базирующихся на применении инструментальных средств системной экономической теории;

- создание прикладных средств маркетинга для перспективной инфокоммуникационной среды с использованием инструментария визуализации вычислений, удаленного сотрудничества и «безграничного» распространения информации о научных результатах данной научной организации, а также современных

инструментов и программ обработки и анализа больших массивов качественной информации;

- применение методов неограниченного сетевого доступа для получения дополнительных сведений о своей целевой аудитории, ее интересах и предпочтениях, разработка новых, инструментальных средств маркетинга научной продукции на основе применения так называемых виртуальных методов сетевого исследования, цифровых методов и т.п. для изучения сценариев блогов, изображений, социальных закладок поисковых машин и т.п.

Анализ научных публикаций свидетельствует о том, что такие формы «научного взаимодействия» как совместные исследования, контрактная исследовательская и консалтинговая деятельность, оказываются гораздо более привлекательными для ученых, чем рутинная коммерческая деятельность. Научное взаимодействие, как правило, рассматривается учеными как естественное продолжение исследований в формате так называемой «открытой науки», в то время как коммерциализация рассматривается как принципиально инородный вид деятельности (Boardman, Popomariou, 2009).

Зарубежные ученые стремились сотрудничать с частными коммерческими фирмами по двум основным причинам:

- получить доступ к практической информации о работе предприятий, имеющих отношение к их исследовательской деятельности, а также в надежде получить дополнительное финансирование, либо оборудование для исследовательской и преподавательской работы и т.п.;

- получить доступ к практике или обучению в условиях реального бизнеса, расширить возможности для собственных исследований и генерирования новых идей.

Аналогичным образом оказалось, что научное взаимодействие было в большей степени мотивировано научными соображениями, т.е. приобретением прикладных знаний, в то время как участие в процессах коммерциализации научных результатов было мотивировано только финансовыми соображениями (D'Este, Perkmann, 2011).

Сотрудничество ученых и представителей бизнеса может включать в себя не только официально оформленную деятельность, например, совместные исследования, контрактные исследования, оказание консалтинговых услуг, а также такие неформальные виды совместной деятельности, как оказание специальной консультативной помощи и другое взаимодействие со специалистами-практиками. Такие формы взаимодействия позволяют передавать неотчужденные знания научных работников предприятиям реального сектора экономики в неформальном общении,

при этом пополняя знания и представления самих ученых. Многие компании считают такое взаимодействие значительно более продуктивным, чем автономное использование интеллектуальной собственности научных организаций (Cohen, Nelson, Walsh, 2002).

На основе проведенных исследований вырисовывается состав основных мероприятий по реализации маркетингового направления в деятельности научной организации: поиск и разработка средств и способов эффективного распространения информации о тематике и результатах научной деятельности, вид представления и каналы распространения, поиск потребителей, т.е. определение целевой аудитории и разработка спецсредств маркетинга – вид представления информации, способы ее доставки и т.п. (Усков, Бушманова, 2015).

В условиях дефицита финансовых средств и сокращения господдержки, жесткой конкуренции и постоянной «борьбы за рынок» возникает потребность использования широкого спектра инструментов маркетинга производителями научной продукции. Очевидно, что особое значение приобретают работы по поиску потенциального потребителя. Более того, процесс создания новых продуктов становится для современных, отечественных научных организаций не просто механизмом выявления клиентских требований, а все чаще становится инструментом развития самой организации, с помощью которого она четче осознает и формулирует свои возможности, ограничения и на этом основании корректирует направления и формы не только своей основной научной деятельности, но и формирует специальные индивидуализированные виды своей маркетинговой деятельности.

1.2. Маркетинговые характеристики бренда научной организации

Рассмотрим некоторые свойства и основные компоненты бренда научной организации, которые фактически определяют и формируют позитивный образ именно научной организации в сознании представителей целевой аудитории.

В современном мире такое представление реализуется в первую очередь на сайте самой научной организации. Опыт подсказывает, что для формирования в обществе желаемого привлекательного образа научной организации на сайте организации (и вообще в инфокоммуникационном пространстве) должны присутствовать и постоянно актуализироваться как минимум следующие информационные блоки:

- фундаментальные научные результаты работы научной организации, признанные в научной среде;

- тематика собственных фундаментальных и прикладных исследований – современная и в ретроспективе;
- научные результаты научной организации, уже применяющиеся в практике работы предприятий реального сектора экономики, в образовательном вузовском процессе;
- задачи (темы исследований), предлагаемые научной организацией для совместных НИР;
- научные результаты, предлагаемые для прикладной доработки, в том числе и совместной;
- прикладные научные разработки, т.е. результаты деятельности научной организации, выведенные в виде продукта на рынок;
- научные премии, гранты, почетные звания и награды сотрудников и научной организации в целом;
- отклики, мнения, упоминания о научной организации в любых формах и на любых информационных площадках.

Необходимо при этом подчеркнуть, что лексика, содержание и стиль изложения материала перечисленных информационных блоков не должны отпугивать посетителей сайта. Изложение должно соответствовать уровню научно-популярной прозы, чтобы заинтересовать посетителя, не являющегося узким специалистом в данной области, открывающимися возможностями практического применения предлагаемых результатов научных исследований и т.п.

Для научной организации, пытающейся конкурировать на международном уровне с другими научными центрами, важным является дублирование материалов о своей деятельности не только на различных информационных площадках, но и на английском языке, который в значительной степени становится лидирующим языком в научной коммуникации (Hamel, Prahalad, 1996).

С одной стороны, привлекательный, широко известный так называемый сильный бренд способствует росту показателей эффективности и конкурентоспособности научной организации, а с другой – выступая как своеобразный актив или социальный капитал, может представлять и самостоятельную ценность. Указанные свойства бренда образуют понятие «силы бренда» (в некоторых источниках «капитала бренда»), изучению которого посвящено большое количество трудов зарубежных и отечественных ученых (см., например, (Ягольницер, Казанцев, 2014, с. 326)).

«Сильный бренд» научной организации отличает, кроме всего прочего, то, что он может дать дополнительные выгоды ученым, аффилированным с этой научной организацией, это может проявляться в привлечении их в качестве оппонентов

на защитах диссертационных работ, в экспертные советы, в различные аттестационные и экспертные комиссии и т.п. А это в свою очередь способствует привлечению внимания к представляемой ими организации. Преимущество научных организаций, известных благодаря сильному бренду, может выразиться также и в том, что работать в ней будут стремиться высококвалифицированные и признанные ученые, увеличится приток желающих поступить в аспирантуру.

Внимание потенциальных потребителей будет способствовать возникновению и возрастанию спроса на научные результаты научной организации, т.е. такие результаты исследований превращаются в научную продукцию, научный товар. Таким образом, понятие «научная продукция» можно трактовать как часть научных результатов, которая потенциально или фактически обладает потребительской стоимостью, т.е. существуют потребители, которые готовы приобрести научную продукцию данной научной организации или права на ее использование и в состоянии заплатить за нее некоторую сумму (Качалов, Кобылко, 2016, Клейнер, 2013).

Научные мероприятия, проводимые либо самой научной организацией, либо совместно с другими образовательными и научными учреждениями, органами государственной власти, бизнес-структурами, с одной стороны, выигрывают от репутации своих организаторов, а с другой – способствуют активизации интереса со стороны целевой аудитории, завоеванию доверия потенциальных пользователей и повышению узнаваемости бренда научной организации как организатора популярных мероприятий.

В целом завоевание максимально возможного доверия к публикуемым научным статьям, моделям, качеству экспертизы и другим разработкам становится для научной организации таким же важным показателем, как материальные доходы. Можно иносказательно называть все это интеллектуальным капиталом научной организации.

1.3. Целевая аудитория научной организации и ее бренда

Под целевой аудиторией научной организации и ее бренда в данной работе подразумеваются физические и/или юридические лица (субъекты экономической среды или общества в более широком плане), которые заинтересованы в получении информации о данной научной организации, ее научных результатах и предоставляемых ею научных услугах с целью налаживания взаимодействия, приобретения научных продуктов научной организации, проведения совместных исследований и разработок, приобретения прав на использование интеллектуальной собственности, оформления заказа на прикладную доработку научных результатов и т.п.

Знание своей целевой аудитории необходимо научной организации для формирования спектра необходимых маркетинговых усилий и коммуникаций, в том числе для корректировки своего бренда. Успешное взаимодействие научной организации и ее бренда с целевой аудиторией (target audience) способствует повышению научного авторитета и репутации научной организации в референтных структурах целевой аудитории (Щедровицкий, 2014, с. 79) или группах влияния каждого из сегментов целевой аудитории (target group). В то же время описание характеристик и состава каждого из сегментов целевой аудитории является исходным материалом для разработки и актуализации маркетинговой стратегии научной организации и развития ее маркетинговых коммуникаций.

Сегментация целевой аудитории бренда научной организации может быть проведена, например, по направлениям возможного использования результатов научных исследований (Ясин, 2009).

Для разработки стратегии маркетинга, кроме анализа прогнозируемых направлений использования научных результатов, могут быть использованы структурированные данные о целевой аудитории. Эти же данные помогут расширению круга возможных видов взаимодействия научной организации с представителями целевых групп и ожидаемых результатов такого партнерства (см. приложения, табл. 1).

С точки зрения привлечения внимания к научным результатам данной научной организации, заинтересованности в сотрудничестве с ней можно дифференцировать, например, такие сегменты целевой аудитории: представители научного сообщества (сотрудники других научных учреждений), руководители и специалисты частных и государственных компаний, преподаватели высших учебных заведений, представители органов государственного управления, студенты и аспиранты высших учебных заведений, работники общественных организаций и др. (см. приложения, табл. 1). Развернутая характеристика возможных видов сотрудничества и ожидаемых для представителей целевой аудитории результатов взаимодействия с научной организацией приведена в таблице. Эти характеристики следует учитывать при разработке стратегии и конкретных мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности бренда в интересах научной организации.

1.4. Развитие бренда научной организации

Бренд научной организации в настоящее время можно рассматривать как своеобразную «материализацию» виртуальной экономической системы, ориентированной на достижение весьма конкретной подцели деятельности научной организации гуманитарного профиля.

Эта цель состоит в поиске и обретении финансовых ресурсов, необходимых – в дополнение к государственным – для выполнения и развития социальных и экономических научных исследований. Разработанные и представленные ниже рекомендации основываются на системной экономической теории, которая предлагает рассматривать развитие бренда научной организации во времени (эволюцию бренда) и в пространстве, как в реальном (международная и региональная экспансия), так и в виртуальном.

При этом развитие бренда научной организации поддерживается специальными инструментами: мониторинг восприятия целевой аудиторией бренда научной организации; разработка стратегии позиционирования и развития бренда научной организации; проведение регулярных мероприятий по продвижению бренда научной организации социального и экономического профиля в реальном и в виртуальном пространстве. Эволюция бренда научной организации. Важным инструментом повышения эффективности и привлекательности бренда является его позиционирование в инфокоммуникационном пространстве. Под позиционированием бренда в нашем случае понимается регулярно повторяющийся во времени процесс его идентификации, оценки показателей его информативности, привлекательности и эффективности, а также актуализации изменений и мониторинг восприятия представителями целевой аудитории научной организации, которую этот бренд представляет в инфокоммуникационном пространстве (Келлер, Котлер, 2001; Arnott, 1993).

В современном понимании задача позиционирования бренда – не облегчить научной организации продажу результатов своей научной деятельности, а облегчить потребителю процесс покупки, т.е. выбора научной организации, способной предложить потребителю нужные ему научные результаты, которые можно было бы применить в качестве инструментов разработки новых продуктов или усовершенствования уже имеющихся. В этом смысле основная задача позиционирования бренда научной организации – предоставить потребителям научной продукции информацию для выбора и оценки альтернатив.

Основная цель позиционирования бренда научной организации – добиться устойчивого позитивного мнения о научной организации в сознании представителей общества и бизнеса. Позиционирование бренда научной организации, рассматриваемое как процесс, разворачивающийся во времени, можно подразделить на этапы:

- формулирование задачи создания бренда научной организации, предварительное определение для продукции научной организации предпочтительного сектора рынка;
- формирование портфеля научных результатов научной организации, полученных и ожидаемых в ближайшее время;

- адресное информирование той аудитории, которая может быть заинтересована в результатах работы научной организации;
- всеобщее распространение информации о научной организации и ее достижениях в инфокоммуникационном пространстве.

Позиционирование бренда необходимо подкреплять реальными и выигрышными примерами, а именно фактами использования конкретными потребителями некоторых результатов исследований данной научной организации. Это рекомендуется для того, чтобы предотвратить возникновение «синдрома неоправданных ожиданий» и разочарования от контакта с результатами работы научной организации у потенциального потребителя. Пространственное развитие бренда научной организации. С точки зрения пространственного развития бренда надо обратить внимание на необходимость участия научной организации, и более того, на организацию ею научных, культурных или деловых мероприятий в регионах Российской Федерации.

Нельзя сбрасывать со счетов и научные мероприятия, проводимые за рубежом, в которых научная организация могла бы принять участие в качестве соорганизатора, наряду с зарубежными коллегами, научными, государственными или международными организациями (например, университетами, банками, общественными фондами и т.д.), в том числе и в новых, но уже достаточно популярных форматах. Есть основания утверждать, что современные компьютерно-сетевые инструменты, используемые для проведения научных мероприятий, открывают для ученых-гуманитариев более эффективные и практичные формы передачи результатов своих научных исследований, а для потребителей, т.е. представителей целевой аудитории бренда научной организации – способы эффективного освоения и применения этих результатов в своей деятельности. Одновременно эти мероприятия способствуют популярности, узнаваемости бренда и соответственно научной организации, укреплению ее положительной репутации и авторитета. Кроме того, такие научные мероприятия дают материал для более точного позиционирования и улучшения бренда научной организации, расширения его целевой аудитории. В стратегической перспективе пространственное развитие бренда научной организации может строиться на применении активных и пассивных средств актуализации и позиционирования бренда научной организации (Качалов, Кобылко, 2016; Перция, 2003).

К пассивным инструментам позиционирования, т.е. к таким, которые не предполагают непосредственного очного вовлечения представителей целевой аудитории, относятся: публикации статей в высокорейтинговых международных и российских научных журналах, издание монографий и тематических сборников статей при поддержке научной организации; участие научных сотрудников в работе различных экспертных советов; выступления сотрудников научной организации по

своей тематике с обобщающими или обзорными докладами на различных научных мероприятиях в регионах РФ, предоставление интервью сетевым и печатным периодическим изданиям и другим средствам массовой информации.

К активным инструментам позиционирования можно отнести проведение различных совместных научных мероприятий с очным или виртуальным участием представителей целевой аудитории научной организации. К таким научным мероприятиям можно отнести совместные научные симпозиумы, конференции, семинары, школы, а также преподавательскую деятельность сотрудников в вузах на условиях совместительства и т.п.

В связи с ослаблением в российском обществе, и особенно в научной среде, традиций преемственности поколений обострилась проблема привлечения в науку молодежи. Для формирования у молодежи интереса к научным исследованиям, к работе в научных организациях потребуются, кроме методичной актуализации содержания бренда, специальные целенаправленные усилия и применение активных методов позиционирования бренда научной организации, в частности, современных методов, признанных и даже «модных» в молодежной среде средств межличностной коммуникации.

Эти усилия должны способствовать распространению представлений о непреходящей ценности и общественной значимости научной деятельности в социально-экономической структуре современного и будущего общества (Андреев, 2009). Разумеется, для этого необходимо применение таких современных инструментов позиционирования бренда, как регулярное обновление и создание новых версий сайта научной организации, распространение и многократное дублирование обновленной информации на дружественных и общедоступных сайтах, запись и трансляция вебинаров, проведение дискуссионных круглых столов (при обязательном использовании современных инфокоммуникационных средств, например тех, которые получили название «воркшопов», от английского workshop – «мастерская»).

Составной частью работ по актуализации позиции бренда научной организации должен стать мониторинг целевой аудитории, оперативное определение существенных изменений и тенденций в составе и структуре целевой аудитории, выявление новых сегментов и представителей целевой аудитории, а также улавливание тенденций к переключению интереса на иные области научных исследований, новых запросов со стороны производственных предприятий, научно-прикладных и консалтинговых исследователей.

Обнаруженные изменения и тенденции в характеристиках целевой аудитории, скорее всего, коснутся не только совершенствования бренда, но и всей исследовательской программы научной организации. Расширение представленности

научной организации в виртуальном пространстве, например, обеспечение облегченного доступа к результатам научной организации, позволит широкому кругу потенциальных пользователей узнавать не только о самом существовании научной организации, но и оценить значимость конкретной тематики проводимых ею научных исследований.

При этом открываются дополнительные возможности для проведения совместных исследований, предоставления консультаций и передачи научных результатов (в том числе и на коммерческой основе) новому контингенту пользователей. Кроме того, проводимые публичные научные мероприятия, как на международном, так и на региональном уровне, позволят уточнить, актуализировать и скорректировать представления научной организации о своей целевой аудитории, выявить и привлечь к данной научной организации некоторое новое сообщество лиц, заинтересованных в продукции научной организации. В отличие от естественных наук в среде социальных и экономических дисциплин знания передаются, главным образом, через личные контакты и трудовую мобильность (Perkmann и др., 2013), что, естественно, повышает ценность рассматриваемых здесь маркетинговых инструментов в области совершенствования бренда научной организации.

В обозримом будущем, по-видимому, будут доминировать активные формы взаимодействия научной организации с представителями целевой аудитории, основанные на принципах пространственного расширения и подразумевающие более тесное сотрудничество, образование партнерских отношений и т.п., от которых должны выигрывать обе стороны. Предполагается, что все участники такого взаимодействия автономны, обладают уникальным профессиональным опытом, полученным в процессе научной и иной деятельности, и вовлечены в интенсивное деловое общение, концентрирующееся на решении актуальных сложных проблем. Так, например, упоминавшийся выше «воркшоп», как популярный для современной молодежи формат взаимодействия, позволяет активизировать опыт участников и облегчить на базе имеющихся возможностей понимание и решение поставленной задачи. Как видно, новые формы научных онлайн-мероприятий (например, вебинары, круглые столы, и т.п.) помогают представителям целевой аудитории бренда научной организации приобретать полезный опыт практического применения новейших научных достижений, повышать уровень компетентности и т.п. И, что, пожалуй, самое важное, получить из первых рук сведения о перспективных научных результатах и разъяснение относительно направлений возможного прикладного использования (в частности, после некоторой совместной адаптации) результатов исследований, выполненных данной научной организацией.

Сбор первичной информации, несмотря на разнообразие результатов научных исследований, должен проводиться по единым правилам и по единообразной методике. Причем априори понятно, что такая работа должна преодолеть несколько итераций. Очевидно также, что в этой работе будут задействованы автор-разработчик научного результата и консультант от маркетингового подразделения.

Научной организации необходимо создать информационную базу данных научных результатов, способов возможного их использования, концепцию организационно-образовательных мероприятий и, возможно, специализированные, специально оборудованные помещения (ситуационные комнаты) для контактов научных сотрудников и реципиентов научного знания. Эта информация должна помещаться на Интернет-сайте научной организации и регулярно обновляться.

Первым шагом для создания информационной базы научных результатов может быть создание маркетинговых паспортов научных результатов сотрудников научной организации.

Разделы паспорта заполняются совместными усилиями автора-разработчика и представителя маркетинговой лаборатории. В паспорт включаются характеристики научного результата как потенциального рыночного продукта, области экономики, бизнеса, науки, образования и/или общества, в которых данный научный результат может найти применение, возможные способы возмездного распространения научного результата.

В качестве примера приведем здесь разработанную применительно к условиям работы одного из академических институтов Российской Академии наук форму описания научного результата – паспорт научного результата:

- рабочее название научного результата;
 - характеристика научного результата как потенциального рыночного продукта (в чем состоит прикладное значение научного результата; т.е. для чего и в каком виде может распространяться этот результат,
 - для решения какой или каких прикладных задач);
 - области экономики, бизнеса, науки, образования и/или общества, в которых данный научный результат может найти применение;
 - целевая аудитория: потенциальные субъекты-потребители данного научного результата (первоначально – по мнению автора-разработчика, а затем, по совместному мнению);
 - возможные способы возмездного распространения научного результата.
- Например, продажа (возмездная передача результата без доработки) или после некоторой адаптации (доработки) под потребности конкретного либо потенциального

пользователя-реципиента, передача на условиях аутсорсинга, путем кооперации с потребителем или путем платного обучения потребителя приемам использования научного результата;

- предпочтительные методы маркетинга научного результата, а также методы и инструменты выявления (поиска, расширения состава) и мониторинга представителей целевой аудитории;
- ожидаемый эффект от применения маркетинговых мероприятий (качественная оценка);
- ожидаемый экономический эффект от внедрения и возмездного распространения научного результата (для Института, для автора-разработчика);
- желательные меры или способы поддержки маркетинговых усилий автора-разработчика со стороны маркетингового подразделения и/или администрации Института;
- резюме – эскиз паспорта научного результата

Приказ или иной нормативный документ, регламентирующий состав, организацию работ по формированию информационной базы данных о предлагаемых научных результатах, распределение функций между исполнителями и т.п.

Стремительное развитие социальных сетей и цифровых устройств привело к тому, что многие процессы в обществе не успели трансформироваться, кроме того, сформирована ситуация, когда «паблицитный капитал стал минимально необходимым для успешного развития организации и социальных групп, а системные медийные коммуникации стали инструментом организационной социализации» (Овруцкий, 2013). При этом устоявшиеся институты социальной и научной репутации перестают работать должным образом. Для новых каналов коммуникации требуется новый инструментарий распространения научного знания

«Репутация как социокультурный феномен находит свое выражение в создавшемся общественном мнении о достоинствах, недостатках объекта (индивида, группы или организации), определяющем меру доверия к объекту репутации со стороны субъекта или общественности» (Белевская, 2015).

В рамках этого феномена можно выделить процессы создания, поддержки или разрушения репутации.

С одной стороны, затраты на создание, такого специфического продукта, как научная статья или книга резко сократились, а доступность его издания и распространения увеличились, расширив, таким образом, круг авторов. Количество сетевых платформ, на которых можно размещать электронные версии текстов, в последнее время существенно увеличилось. Влияние и уровень таких сетевых платформ

различны, и пользователи не всегда могут ориентироваться в качестве текстов, которые на них размещены. До недавнего времени экспертное сообщество было замкнуто, репутация каждого эксперта, можно сказать, соответствовала формальным критериям – была подтверждена научной степенью и званием. Экспертное мнение высказывалось на специализированных мероприятиях, облекалось в форму рецензий или отзывов. В виртуальном пространстве в дискуссию кроме признанных экспертов может быть вовлечено множество персоналий, мнение которых сложно назвать не только экспертным, но даже профессиональным.

С другой стороны, с помощью специальных программных средств корпус текстов, размещаемых в Интернете, может быть достаточно легко проверен на совпадение, т.е. на наличие плагиата. И если раньше эксперту нужно было задаться целью, уточнить заимствования и найти печатный первоисточник, то в настоящее время это не так трудозатратно.

«Репутация начинает представляться как одна из ключевых целей стратегического менеджмента» (Овруцкий, 2016)

При этом многие представители научных школ могут пытаться избегать новых, непонятных Интернет-изданий и каналов в виртуальном пространстве, оставаясь в привычных им пространствах печатных научных изданий и традиционных научных мероприятий. Свойственный научным сотрудникам снобизм, может спровоцировать своеобразное отношение к этому новому миру, когда обитателей электронных медиа могут причислять к дилетантам, занимающимся профанацией. Действительно новая цифровая среда пока еще только формируется, и профессионалов, равных по уровню ученым – академикам, членам корреспондентам, там просто еще нет. В будущем появятся научные сотрудники и преподаватели университетов, которые окажутся способны выстроить свою репутацию в новых, весьма конкурентных условиях. Аудитория Интернета непривычна и сегментирована.

Для создания и поддержки репутации не только в научных кругах, а в более широких слоях общества необходимы простые тексты о научных идеях и результатах с ясным уровнем изложения, в том числе и для чиновников и других лиц, принимающих решения. Многим научным сотрудникам придется заняться поиском баланса между сухим научным языком специалистов и языком социальных сетей и публичных политиков.

ГЛАВА 2.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1. Маркетинговые механизмы представления научной организации

Практически цель разработки и реализации маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы привлечь внимание и интерес потенциальных потребителей к научным достижениям (научным результатам) научной организации, а также найти способы налаживать и поддерживать взаимодействие с ними в течение как можно более длительного периода времени. Достижение такой цели может быть реализовано либо путем вовлечения потенциальных потребителей в динамичные отношения, характеризующиеся интересным для них взаимодействием, либо путем обращения к потенциальным потребителям с предложением разработать совместный бренд, учитывающий их мнение и рекомендации.

Скорее всего, это может повысить их лояльность и чувство гордости за их вклад в развитие научной организации. При этом необходимо заметить, что коммерческие бренды создаются и существуют для расширения круга потребителей, поэтому так важно их участие в поддержании маркетинговых усилий научной организации.

Понятно, что разработка и реализация маркетинговой стратегии – так же, как и любого другого вида стратегии – потребует привлечения и расходования определенных объемов ресурсов, которые для конкретности будем именовать маркетинговыми ресурсами. Под маркетинговыми ресурсами в данном исследовании понимаются маркетинговые технологии, маркетинговые каналы и иные маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы научной организацией при реализации ее маркетинговой стратегии. Далее приведен анализ и сопоставление характеристик различных маркетинговых ресурсов.

Современные цифровые маркетинговые технологии и каналы, позволяющие массово использовать интеллектуальные устройства связи, способствуют повышению эффективности маркетинговых коммуникаций за счет снижения затрат и, благодаря этому, могут стать дополнительным конкурентным преимуществом научной организации (Foroudi et al. 2017). Среди цифровых маркетинговых технологий, применимых для продвижения позитивного образа научной организации и научных результатов ее сотрудников можно отметить упомянутые выше актуализируемые

сайты научной организации, специализированные чаты, разработку и продвижение в социальных сетях бренда и т.п.

Приходится признать, что традиционные СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы) постепенно отходят на второй план и постепенно теряют свою эффективность (Vannor, Ascare, Bawole, 2017). Связано это и с тем, что новые маркетинговые коммуникационные каналы обладают большей гибкостью, быстродействием и при этом более экономичны. Традиционные медиа зачастую слишком дороги для научных организаций с их скудными бюджетами, выделяемыми на продвижение научных результатов.

Успешная маркетинговая стратегия научной организации, как правило, включает в себя определение приоритетности каналов, по степени пригодности для научной коммуникации, прямого контакта и взаимодействия с потенциальными потребителями именно научной продукции. Соответственно, для продвижения научных результатов целесообразно отдавать предпочтение тем коммуникационным каналам, которые более привлекательны для потенциальных представителей целевой аудитории продукции именно данной, конкретной научной организации (для которой предназначается разрабатываемая маркетинговая стратегия), а не те, которые удобны для самой научной организации, генерирующей маркетинговое сообщение.

Сеть Интернет следует рассматривать как перспективный коммуникационный канал, т.е. среду, посредством которой могут осуществляться не только научные, но и образовательные коммуникации, распространяться информация, которая имеет отношение к различным аспектам деятельности научной организации.

Надо заметить, что Интернет и мобильные каналы маркетинга имеют много общего, поэтому можно достичь синергетического эффекта, используя оба канала одновременно. Учитывая, что стационарные и мобильные версии коммуникационных устройств у многих потребителей оптимизированы и адаптированы для использования на различных электронных устройствах, то большинство элементов сервиса одинаковы у веб-сайтов, социальных сетей, чатов, видео-платформ и т.д. Кроме того, в последнее время потенциальные потребители научных результатов все чаще используют смартфоны для сбора информации в любое время и из нескольких источников, именно поэтому мобильные каналы коммуникации, позволяющие пользоваться мобильными устройствами, становятся важным маркетинговым средством продвижения информации о научной продукции.

2.2. Распределение маркетинговых инструментов и ресурсов по сегментам целевой аудитории

Целевая аудитория научной организации социального и экономического профиля обладает своеобразной спецификой. Суть этой специфики коренится в особенностях «потребления» научной продукции.

Дело в том, что «потребление» (или точнее, использование) научной продукции требует от «приобретателей» (пользователей) определенной, причем, весьма высокой квалификации. Как правило, результаты научных исследований (например, таких как программные средства, математические модели и т.п.) не могут быть использованы в практической деятельности потребителей без определенной адаптации, разработки инструкций по применению и т.п. Разумеется, нельзя исключать из рассмотрения случаев использования научных результатов, приобретенных сторонними потребителями, научными работниками других организаций, преподавателями вузов и т.п. (назовем их условно «непосредственными потребителями») без взаимодействия с фактическими разработчиками научной продукции, однако такие случаи встречаются крайне редко.

Таким образом, среди лиц, заинтересованных в приобретении результатов научных исследований, в наибольшей степени представлены те, кто заинтересован в сотрудничестве с научной организацией. В этом сообществе можно выделить следующие целевые сегменты (целевые группы): представители научного сообщества (индивидуальные исследователи, сотрудники других научных или образовательных учреждений), руководители и специалисты частных и государственных компаний, преподаватели высших учебных заведений, представители органов государственного управления, студенты и аспиранты высших учебных заведений, работники общественных организаций (Качалов, Слепцова, Климанова, 2017). Для каждой такой целевой группы можно рекомендовать специфические маркетинговые технологии и каналы продвижения научных результатов.

Рассмотрим некоторые такие случаи подробнее.

Сотрудники научных организаций, выполняющие междисциплинарные исследования, могут, например, способствовать продвижению и распространению результатов исследований данной организации среди сторонних научных организаций, автономных научных коллективов, индивидуальных ученых. В социальных и экономических науках новые знания, научные результаты передаются, главным образом, через личные контакты (Perkmann et al., 2013), что естественно усиливает ценность таких маркетинговых инструментов, которые подразумевают сотрудничество, формирование партнерских отношений и т.п.

Нельзя упускать из виду, что среди участников научных мероприятий, как международного, так и регионального или отраслевого уровня, могут оказаться руководители и специалисты частных или государственных предприятий реального сектора экономики. Этот контингент работников, по роду своей деятельности заинтересован в проведении совместных исследований, консультаций, а также в приобретении научных результатов (в том числе и на коммерческой основе) других научных организаций. С точки зрения приложения усилий по маркетингу научной продукции эта целевая группа готова к восприятию современных и перспективных технологий. Научные организации, которые освоили новейшие и более перспективные маркетинговые технологии, будут восприниматься как более привлекательные, поскольку потенциальные потребители обладают, как правило, высоким уровнем ожидания в отношении технологических инноваций (Paragiannidis et al., 2017).

Представителей всех сегментов целевой аудитории научной организации, несомненно, будет привлекать организация, постоянно актуализирующая информацию своего сайта, поддерживающая современную архитектуру сайта, разрабатывающая демонстрационные версии действующих программных комплексов или моделей.

Еще один важный сегмент целевой аудитории научной организации социального и экономического профиля представляют преподаватели высших учебных заведений, которые в силу специфики своей профессиональной деятельности заинтересованы в создании и освоении новых образовательных методик, учебных курсов, методических пособий. Качество преподавания, престиж вузов естественно будут расти, если они будут постоянно применять в учебном процессе новые научные знания. Эти знания могут быть получены, например, в результате контактов с представителями научных организаций, знакомства с информацией, почерпнутых с их сайтов, из научных докладов на конференциях, из новых научных статей и монографий, содержащих результаты научных исследований сотрудников научных организаций и т.п.

Вместе с тем постоянная актуализация бренда научной организации, точное позиционирование организации в научной среде необходимы для стимулирования интереса к результатам научных исследований студентов и аспирантов высших учебных заведений и привлечения молодежи в сферу занятия научными исследованиями (Петровский, 2011).

Органы государственного управления могут привлекать научную организацию для обоснования и научной экспертизы разрабатываемых решений. В этих случаях маркетинговые ресурсы и усилия направляются на информирование этой аудитории с помощью маркетингового инструментария, рассмотренного выше. В перспективе этот вид деятельности способствует улучшению бренда научной

организации и укреплению доверия со стороны представителей органов государственной власти.

В настоящее время создание позитивной «...репутации начинает представляться как одна из ключевых целей стратегического менеджмента» (Овруцкий, 2016). К сожалению, для научной деятельности не найдены пока способы количественного измерения или оценки качества репутации, которые смогли бы способствовать формированию интереса к наиболее продвинутым представителям научной сферы. В то же время можно предположить, что созданию и поддержке привлекательной репутации научной организации не только в научном сообществе, но и в среде потенциальных пользователей научных результатов могли бы способствовать: отражение соответствующей информации на сайте научной организации, а также на всех релевантных и доступных информационных площадках; постоянный мониторинг научной репутации организации в СМИ и Интернете, фиксация на своем сайте и распространение позитивных отзывов о результатах исследований организации, а также отзывы и информация в СМИ, на сайтах дружественных организаций и т.п. о положительных результатах сотрудничества данной научной организации с производственными, государственными, общественными и некоммерческими организациями.

Современные маркетинговые технологии могут помочь научной организации раскрыть и представить в инфокоммуникационном пространстве свой научный потенциал, профессиональную компетентность коллектива сотрудников, их способность предлагать и реализовывать нестандартные решения, создавать источники обновления и прогресса (Бендиков и др., 2001).

Современные цифровые технологии предоставляют доступ к относительно недорогим коммуникационным ресурсам. Для наглядности и сопоставления различных типов маркетинговых ресурсов по сегментам целевой аудитории научной организации можно представить полученные ранее результаты исследования в упрощенной табличной форме (см. приложения, табл. 2).

Каждому сегменту целевой аудитории научной организации может быть сопоставлена маркетинговая подпрограмма, включающая в себя маркетинговые каналы и технологии, рекомендуемые для каждого конкретного сегмента.

Для создания маркетинговой стратегии и учета всех факторов устойчивого развития необходимо рассмотреть структуризацию системных ресурсов научной организации по различным основаниям. Структура научной организации может быть задана как частичное упорядочение элементов, входящих в ее состав, и отношений между ними по какому-либо признаку. Организационная структура включает в себя подразделения научной организации разного уровня в случае иерархической

структуры или одного уровня в случае сетевой структуры, а отношениями между ними являются отношения «руководство – подчинение» в первом случае, и отношения координации и согласования на уровне сети. Функциональная структура научной организации состоит из элементов, которыми являются функции, реализуемые подразделениями, а отношениями между этими элементами будут связи, обеспечивающие передачу научных результатов и опыта между элементами. В информационную структуру научной организации включается вся совокупность центров сбора, анализа и распространения информационных потоков. Источниками информации в научных организациях становятся не только люди – сотрудники научной организации, но и компьютеры, прочее оборудование, связанные с информационной структурой предприятия, и модели, разрабатываемые в научной организации. Совокупность центров финансового учета с финансовыми потоками между ними образуют финансово-экономическую структуру научной организации. Множество мест расположения элементов организационной структуры предприятия в географическом пространстве составляют его территориальную структуру. В процессе формирования маркетинговой стратегии могут быть также рассмотрены изменения в юридической, социальной и т.п. структурах, в зависимости от маркетинговых целей научной организации. И другие структуры, в том числе ранее не выявленные или не выделенные из прочих до настоящего времени.

Последствия от реализации маркетинговой стратегии имеют долгосрочный характер. В том числе они могут повлечь за собой изменения структуры научной организации. Проявляется необходимость соответствия структурного наполнения научной организации, которое будет соответствовать ее текущему и ожидаемому состояниям. Реализация решений становится возможна за счет внесения в маркетинговую стратегию специальных пунктов, описывающих отношение к структуризации научной организации и ее частей с целью обеспечения претворения в их жизнь. Концепция структуризации системных ресурсов имеет ограниченный контекст, включающий детали, существенные для каждого этапа разработки маркетинговых решений. Для этого может быть применен такой условный прием, как декомпозиция, который позволяет представить научную организацию в виде различных подсистем и их способов взаимодействий между собой. Глубина декомпозиции определяется сложностью организационной структуры научной организации, ее маркетинговыми целями и особенностями вырабатываемых маркетинговых решений.

Решения принципиального характера, например, разработку маркетинговой стратегии, последствия реализации которых будут отражаться на результатах деятельности научной организации в течение длительного времени, можно рассматривать как основные элементы для формирования стратегии устойчивого развития

организации (Клейнер, 2008). Анализ показывает, что современная цифровая экономика позволяет выстроить более эффективную кооперацию научных организаций и высших учебных заведений разного уровня на базе единой системы стандартов и протоколов обмена данными.

Существование единой системы стандартов и протоколов обмена данными между научными организациями и университетами является необходимым условием вхождения во взаимодействие по подготовке научных кадров и реализации консультационных услуг различных научных организаций. В работе (Bughin и др., 2010) было отмечено, что многосторонние модели создают преимущества через согласованное взаимодействие различных сторон в большей степени, чем при двусторонних отношениях, например, в рамках обмена информацией. Однако, разрабатывая долгосрочные маркетинговые стратегии, которые станут основой для многосторонних информационных моделей, руководители и специалисты, как правило, опираются на концепции, которые могут работать только для известных условий. В результате многие их решения оказываются в принципе неприменимыми для данного множества информационных моделей, базирующихся на многосторонних платформах.

Принцип действия многосторонних платформ основан на предоставлении одной организацией, владельцем платформы, доступа заинтересованным научным организациям и университетам к своим контрагентам с предложениями научных результатов или услуг, которые дополняют предложения самой базовой научной организации. Партнеры могут также рассматриваться как контрагенты научной организации, поскольку приносят доход, оплачивая дополнительные услуги, связанные с использованием платформы. Другими словами, организации и университеты, которые с помощью различных продуктов, услуг, сетей или их комбинаций выполняют роль посредников и объединяют группы контрагентов, называются многосторонними платформами (Яблонский, 2013). Таким образом базовые научные организации создают платформу, другие научные организации могут создавать различные специализированные приложения, расширяя возможности платформы, добавляя свои данные и новые функции, тем самым повышая ее привлекательность для новых участников. Одной из основных маркетинговых стратегических задач многосторонней платформы является привлечение как можно большего количества пользователей, потому что только в таком случае уменьшение транзакционных издержек, которые распределяются между всеми пользователями платформы, становится привлекательным для всех сторон.

При разработке маркетинговой стратегии научных организаций разного уровня необходимо рассматривать несколько классов задач. Для самих базовых организаций, владельцев многосторонних платформ – это особенности маркетинговых

мероприятий и управления качеством. А для предприятий, потенциальных пользователей многосторонних платформ – это, с одной стороны, оценка дополнительных издержек, а с другой стороны, учет сетевых эффектов, возникающих между пользователями платформы, а именно, сокращения сроков и затрат на исследование информации, ускорение поиска контрагентов.

При возрастании скорости изменений и неопределенности внешней среды, в которой осуществляется деятельность научных организаций, могут получить существенное преимущество только те из них, которые смогут синхронизировать темп внешних изменений с темпом приспособления к ним. Если у научной организации или исследовательского университета темп изменений низкий, то уровень риска потери контрагентов – представителей целевой аудитории, возрастает. Но в случае слишком высокой скорости внешних изменений и низком темпе адаптации к ним, могут наступить неблагоприятные последствия для научной организации в виде дестабилизации ее деятельности.

Таким образом, реализация маркетинговых решений о взаимодействии с контрагентами на базе многосторонних платформ позволяет использовать конкурентные технологические преимущества анализа, обработки информации и принятия управленческих решений на базе больших массивов данных, а также снизить затраты на маркетинговые исследования, уменьшить риск неблагоприятного развития событий.

2.3. Факторы риска при реализации маркетинговой стратегии научной организации*

В связи с усилением общественного и государственного влияния на коммерческий сектор и углублением профессионализации современных потребителей организации стоят перед необходимостью кардинального пересмотра существующих маркетинговых стратегий.

Маркетинг (Cause related marketing – CRM), основанный на социально-значимой проблеме, предусматривает формирование социально-маркетингового альянса, представляющего собой формальное или неформальное соглашение между коммерческой организацией и одним или несколькими некоммерческими организациями для разработки и внедрения маркетинговой программы, направленной на решение важной социальной проблемы не только для целевых сегментов, но и для обществу (Маркеева, 2012).

* В подготовке данного раздела принимал участие А.Б. Хаджиев (РГАИС).

Современный этап развития российской экономики характеризуется ростом конкуренции, повышением сложности ведения бизнеса. Эти условия диктуют российским предприятиям новые требования, наиболее важными из которых является необходимость принятия своевременных и обоснованных управленческих решений по привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов, применению эффективных методик продвижения услуг (товаров) (Соколова, 2009).

Маркетинговая стратегия является одной из направляющих деятельность организации, так как она определяет поведение организации на рынке, которая должна противостоять различным неблагоприятным факторам внешней среды.

Цель маркетинговой стратегии – занятие организацией наиболее выгодной позиции на рынке, получение наибольшей прибыли от своей деятельности, а также комплекс мер по обеспечению достижения этого положения. Эта цель является фундаментальной основой маркетинговой стратегии.

Кроме того, могут быть поставлены другие задачи, которые отличаются динамичностью и в процессе реализации стратегии корректируются в соответствии с реальными рыночными условиями.

Формирование маркетинговой стратегии состоит из четырех основных этапов:

1) анализ маркетинговых возможностей организации – возможные угрозы и риски, оценка сильных и слабых сторон организации, ее преимущества по функционированию на данном рынке;

2) выбор функционирования рынков – обязательно анализ спроса и предложения принимая во внимание положительные и отрицательные стороны рынка, его потребительского состава, потребность в продукции, на которой специализируется организация;

3) разработка основных положений программы маркетинга – ценовая политика, методы выведения товаров на рынок и дальнейшего распространения, организация продажи товаров и контроля, разработка рекламной кампании;

4) утверждение и реализация маркетинговых программ – обучающие программы, созданные с точки зрения регулирования кризисов и общей стратегии организации

Маркетинговая информация и маркетинговые рекомендации рассматриваются в качестве базовой информации для принятия решений по управлению кризисными ситуациями, направленными на стабилизацию фирмы из кризиса (Гамулинская, 2016).

В сфере управления маркетингом социологическим исследованиям отводится очень важная роль, так как только с их помощью можно выявить

покупательские предпочтения и особенности восприятия продаваемой продукции разными группами потребителей.

Выяснение социологических факторов потребительских интересов, их структуры и тенденций изменения – неотъемлемый компонент любого маркетингового исследования (Корезин, 2015).

В то же время маркетинговая деятельность помогает снизить степень неопределенности, в которой приходится выживать и развиваться любому предприятию. В компании может быть внедрено бюджетирование управление издержками планирование и дисконтирование денежных потоков, но все это будет недостаточно при отсутствии четкого понимания того, благодаря чему и как компания получает свою прибыль те каких товаров услуг сколько и по какой цене необходимо продавать

К сожалению, в области маркетинга комплексному изучению факторов риска недостижения намеченных целей в настоящее время не уделяется должного внимания. Как правило ведутся разработки отдельных проблем управления рисками. Например, в рамках маркетинговых исследований пристальное внимание уделяется разного рода ошибкам выборки при их проведении, а также действия, направленные на их минимизацию что напрямую не является риск менеджментом как таковым, но является его составной частью по сути (Чагина, 2011).

Существуют маркетинговые стратегии, которые могут быть классифицированы по следующим признакам:

1. Рыночные стратегии: стратегия нацелена на занятие большей доли рынка; стратегия, направленная на получение (захват) конкурентных преимуществ; стратегия включает в себя освоение новых рынков. Рыночные стратегии направлены на достижение устойчивого функционирования фирмы и занятия наиболее выгодного положения на рынке. Основным критерием для оценки положения фирмы на рынке является его доля на этом рынке.

2. Стратегии интеграции: макроэкономическая и микроэкономическая стратегии; региональная, внутриотраслевая, межотраслевая стратегии, стратегия производственной и непроизводственной сферы.

3. Антикризисные стратегии: стратегия, направленная на предотвращение банкротства; стратегия для преодоления кризиса; стратегия, предназначенная для ликвидации последствий кризиса.

4. Стратегии факторов производств: стратегия производственных факторов; стратегия финансовых факторов; факторы инвестиционной стратегии; стратегия человеческих факторов; факторы информационной стратегии. Упомянутые выше стратегии (интеграции, антикризисные стратегии и стратегии факторов производств)

являются по своей сути подготовкой социально-экономической и правовой основы для планируемых существенных изменений.

5. Стратегии маркетинга: товарная; ценовая; фирменная; рекламная. Данная стратегия – неотъемлемая часть общего стратегического управления фирмой. Основная ее цель состоит в том, чтобы поддерживать и развивать производственный процесс, в улучшении ассортимента и качества производимой продукции, в освоении новых рынков, увеличения продаж, в повышении эффективности деятельности (Гамулинская, 2016).

Практика показывает, что каждая российская организация использует индивидуальную систему оценки риска недостижения намеченных целей, ориентированную на уровень подготовленности персонала и специфику деятельности. Использование мирового опыта в соответствии с европейскими и отечественными стандартами недостаточно распространено по причине недостаточной информированности управленческого персонала, при идентификации рисков существенную роль играют субъективные факторы. Не полностью изученными остаются факторы, влияющие на маркетинговые риски, методы их анализа (Соколова, 2009).

Важнейшим этапом менеджмента рисков является выявление и анализ факторов риска. При этом процесс анализа риска должен осуществляться путем последовательного выполнения следующих этапов деятельности организации:

- 1) определение сферы деятельности организации;
- 2) идентификация факторов риска и предварительная оценка их влияния на деятельность организации;
- 3) оценка величины уровня риска (степень влияния и вероятность возникновения);
- 4) определение мероприятий по снижению уровня риска;
- 5) составление и анализ матрицы факторов риска.

Любая предпринимательская деятельность в условиях рыночной экономики сопряжена с риском получения отрицательного результата. Хозяйствующий субъект постоянно находится в «ситуации риска», при этом риски, связанные с предпринимательством, многократно возрастают в кризисных ситуациях.

В качестве инвестиций проекта целесообразно принять маркетинговые затраты в рамках выбранной стратегии. Соответственно, инвестиции в маркетинг, по определению, должны приносить дополнительную прибыль компании. С точки зрения окупаемости и выбора наиболее предпочтительны будет тот маркетинговый проект, у которого возврат на инвестиции больше (Сулейманов, 2012).

В то же время причиной возникновения кризисной ситуации может явиться именно недостаточный учет рисков, при этом чем выше ожидаемая доходность, тем

выше степень риска. Без риска, обычно, принимаются консервативные решения, которые приведут к состоянию застоя (Королева, 2005).

Для выявления маркетинговых рисков можно использовать традиционные методики, применяющиеся для определения экономических рисков: в частности, составление технологической карты маркетингового исследования, где графически изображается соответствующая технология проведения маркетинговых исследований. Карты служат для выявления узловых элементов процесса проведения маркетингового исследования, от которых зависит его надежность и устойчивость (Королева, 2050).

М. МакДональд (МакДональд, 2007), рассматривая риски, возникающие в сфере стратегического маркетинга, объединяет их в три категории: рыночный риск, долевой риск и риск прибыли.

На рис. 1 представлены наиболее типичные тактические маркетинговые риски.



Рис. 1. Наиболее типичные тактические маркетинговые риски

Маркетинговые риски проявляются в виде не реализации или уменьшения объемов реализации продукции, снижении цен на нее, следствием чего является недополучение прибыли или убытки.

Распространенными причинами этого явления являются:

- несоответствие технико-экономических параметров продукции запросам потребителей;
- завышенные цены или недоработка ценовой стратегии;
- неэффективная система сбыта, которая не соответствует рыночным реалиям;
- неадекватная целевому рынку система стимулирования сбыта;
- низкая конкурентоспособность продукции.

Наиболее часто встречающимся подходом к классификации рисков является подход, связанный с реализацией маркетинговой стратегии предприятий, учитывающий следующие признаки: вероятность, сила воздействия, эндо- и экзогенность

происхождения, функциональная сфера происхождения, стратегичность горизонта воздействия.

Выделяют следующие группы рисков, которые представлены на рис. 2.

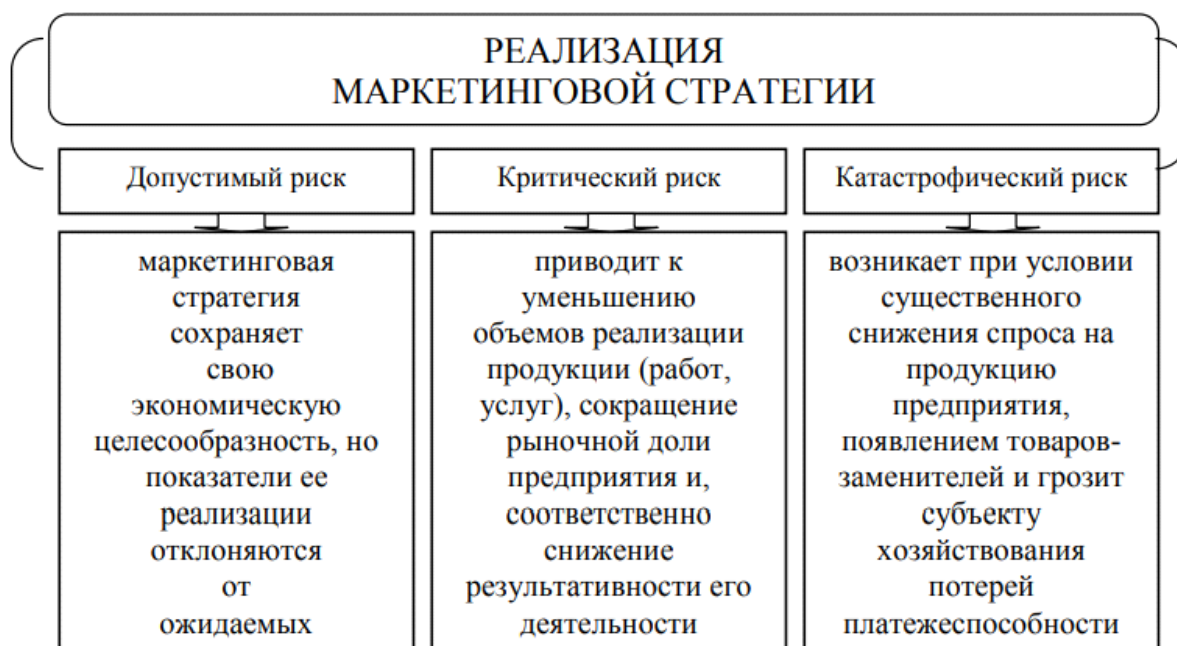


Рис. 2. Риски при реализации маркетинговой стратегии

В ходе функционирования субъекты хозяйствования должны не только контролировать факторы риска со своей стороны, но и тщательно идентифицировать и контролировать уровень риска, с которым сталкиваются контрагенты. Мониторинг маркетинговых рисков гарантирует своевременное исполнение превентивных мер и планов по смягчению последствий и выполняется с помощью индикаторов – триггеров, указывающих на возможность то, что события риска произошли или произойдут в ближайшее время (Ибрагимхалилова, 2021).

Немаловажным является Российский рынок финансовых услуг – один из самых инновационных, почти у каждого банка есть мобильное приложение, сумма переводов через сервис «Система быстрых платежей» (СБП) за два года работы достигла 815 млрд руб., пользователи легко переходят на высокотехнологичные финансовые услуги. Общий индекс проникновения финансово-технологических услуг среди прочих цифровых услуг составляет 82%, что значительно выше среднемирового (64%). Но, очевидно, что не все могут воспользоваться выгодами развития рынка финансовых услуг. Это более актуально для пользователей из крупных городов, у которых имеются полноценный доступ к Интернету, возможность посещения организаций, предоставляющих базовый набор финансовых услуг, ресурсы для повышения компетенций в области финансовой грамотности (Колотилина, 2021).

В настоящее время управление уровнем риска понимается как процесс принятия и выполнения управленческих решений, которые минимизируют неблагоприятное влияние на организацию или лицо убытков, вызванных случайными событиями.

Первый этап управления уровнем риска заключается в их выявлении, второй и третий – оценке вероятности возникновения убытка и его возможной величины. Если убыток большой, но маловероятный в качестве метода управления уровнем риска принимается страхование; большой и вероятный – уклонение от риска; малый и маловероятный – принятие; малый, но вероятный – мероприятия по снижению вероятности возникновения убытка.

Обычная практика на сегодняшний день для поставщика маркетплейса – это принимать убыток на себя либо закладывать его в цену товаров, что, отрицательно влияет на объем продаж на маркетплейсе (Караваев, 2021).

После анализа маркетинговой устойчивости компании и прогнозирования сегмента рынка необходимо разработать методы продвижения инноваций на рынок. Но существует перечень ограничений, замедляющих процесс внедрения нововведений в сферу маркетинга: превышенные затраты на процесс разработки и реализации маркетинговых проектов, государственные и социальные ограничения, глобализация конкуренции. Но, несмотря на это, инновационные технологии являются одним из определяющих способов развития маркетинговой среды организации (Милютин, 2016).

2.4 Методы анализа риска в задачах формирования стратегии маркетинга научной организации

Существенное сокращение финансирования научно-исследовательской деятельности вынуждает научные организации, равно как и исследовательские подразделения вузов – обратиться к поискам дополнительных источников финансирования. Становится очевидным, что решение этой проблемы представляет собой для многих исследовательских организаций относительно новый вид деятельности и требует привлечения сотрудников непрофильной квалификации, скорее всего отсутствующей в большинстве традиционных исследовательских организаций. Научная организация вынуждена выполнять ряд сравнительно новых для нее и достаточно трудоемких видов прикладных работ, а в перспективе даже – инициировать прикладные исследования в области маркетинга. В итоге научной организации приходится фактически с нуля создавать рынок новых товаров (в данном случае – научных результатов) и научно прикладных услуг (т.е. адаптация научных результатов к

потребностям конкретных потребителей), завоевывать на этом, вновь созданном рынке лидирующие позиции и, наконец, удерживать их как можно дольше (Котлер, 2000, с. 53–70; Котлер, Ли, 2008, с. 145–160).

Представление о научной организации как о социально-экономической системе может быть основанием для анализа принципов устойчивого развития. Разрабатываемые по ходу развития и функционирования любых социально-экономических систем маркетинговые решения должны быть проверены и проанализированы до их ввода в действие. На практике маркетинговое решение не всегда приводит к тем результатам, для достижения которых оно разрабатывается. Однако процедуры обоснования маркетинговых решений, от которых в значительной мере зависит, качество принимаемых решений, до сих пор практически не определены и остаются без необходимого методического обеспечения.

Известно, что проблема анализа и оценки феномена риска в маркетинговой деятельности научной организации до сих пор остается слабо структурированной и почти не формализованной. Вербальную постановку задачи моделирования рассмотрим на примере разработки маркетингового решения. Например, при стратегическом планировании устойчивого развития научной организации необходимо, в частности, принять маркетинговое решение, которое позволило бы расширить свою узнаваемость у целевой аудитории. Сотрудники, отвечающие за это направление деятельности научной организации, предлагают несколько вариантов решения. Для обоснования выбора предпочтительного варианта по каждому из них генерируется спектр потенциально возможных помех достижения целевых показателей – факторов риска, а также потенциальных нежелательных событий, которые последуют в случае реализации таких факторов риска. В итоге должны быть получены ответы на вопросы типа «что будет, если реализуется данный фактор риска?». Ответы на подобные вопросы делают явным то, что обычно ускользает от внимания разработчиков маркетинговых решений, а иногда и сознательно игнорируется. На основе обработки и сопоставления полученной информации могут быть сформулированы рекомендации для лиц, принимающих решение, о предпочтительном варианте маркетингового решения в данном случае. Множество релевантных для научной организации факторов риска можно интерпретировать как некое пространство событий. Релевантные внешние и внутренние факторы риска выявляются по месту их возникновения внутри и вовне среды научной организации.

Одной из ключевых задач при реализации маркетинговой стратегии научной организации является соблюдение баланса между достижением множества целей отдельных подсистем и общих целей научной организации. Подсистемы научной организации относительно независимы друг от друга, но в то же время они

поддерживают определенную степень совместимости в общей структуре научной организации. Под структурой научной организации понимается совокупность устойчивых связей организации и ее составляющих элементов, обеспечивающих ее целостность и сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях.

Качество маркетинга научной организации можно определить, как совокупность свойств системы маркетинга, которые позволяют оценить возможность создания надлежащих условий для устойчивого развития научной организации в соответствии установленными в рамках данной научной организации требованиями к реализации процесса маркетинга. Одним из основных подходов к решению задачи анализа и измерения качества маркетинга научной организации является подход, базирующийся на адаптированных методах операциональной теории управления экономическим риском (Качалов, 2012). Суждение о качестве маркетинга научной организации приходится формировать в ходе выработки маркетинговых решений задолго до получения конечного результата маркетинговых усилий научной организации. Имеющееся на этой стадии представление о результатах маркетинговых мероприятий носит характер ожидания, прогноза, и потому не обладает высоким уровнем достоверности. Не представляется возможным также учесть в момент принятия маркетинговых решений побочные социально-экономические последствия готовящихся решений, способные привести к снижению их конечной результативности.

Процесс управления уровнем риска маркетинговых мероприятий должен быть непрерывным, анализирующим развитие научной организацией во времени. Это минимизирует вероятность отклонения и неопределенности при стремлении к неизменным поставленным целям. Риск-менеджмент должен быть интегрирован в корпоративную культуру, принят и одобрен руководством, а затем каждый сотрудник должен быть информирован о конкретных задачах на местах. Единая система управления риском должна включать в себя программу контроля выполнения поставленных маркетинговых задач, оценку эффективности проводимых мероприятий и систему поощрения на всех уровнях.

Надо заметить, что для исследовательских организаций социально-экономического профиля эта задача представляется еще более сложной, чем для естественнонаучных и производственно-технических исследовательских организаций. Это обстоятельство проистекает из специфики научных результатов социального и экономического профиля. Наряду с этим определенные преимущества для социальных и экономических научных организаций создаются при рассмотрении таких организаций в рамках концепции экосистем. В частности, можно воспользоваться определением экосистемы, введенным Г.Б. Клейнером, согласно которому «под

экосистемой понимается пространственно-локализованный комплекс неконтролируемых иерархически организаций, бизнес-процессов, инновационных проектов и инфраструктурных систем, взаимодействующих между собой в ходе создания и обращения материальных и символических благ и ценностей, способный к длительному самостоятельному функционированию за счет кругооборота указанных благ и систем» (Клейнер, 2018, с. 4). В свою очередь это определение происходит от более раннего определения, введенного J.F. Мооге в его работе ((Moore, 1993) – ссылка из работы (Дорошенко, Шеломенцев, 2017, с. 213)), где он определял экосистемы как «динамичные и совместно развивающиеся сообщества, состоящие из разнообразных субъектов, создающих и получающих новое содержание как в процессе взаимодействия, так и конкуренции».

Наиболее эффективным, системным инструментом поиска дополнительного финансирования, как показывает практика, является маркетинг научной организации (МНО). В рамках данной публикации под маркетингом научной организации понимается вид деятельности по созданию и поддержанию позитивного образа научной организации в обществе, в научной среде и на рынке научной продукции, способствующий привлечению потенциальных потребителей, заинтересованных в сотрудничестве либо приобретении на коммерческой основе прав на использование научных результатов исследовательской деятельности организации (Качалов, Ставчиков, 2017, с. 81–85).

Ориентируясь на такое определение маркетинга научной организации, можно считать, что данная работа посвящена формированию принципов и прикладных методов разработки стратегии маркетинга научной организации социального и экономического профиля, включающих способы противодействия факторам экономического риска недостижения цели маркетингового направления деятельности научных организаций. Приходится с сожалением констатировать тот факт, что в отличие от маркетинга продукции производственно-технологических исследовательских организаций, где уже получены существенные научно-прикладные результаты, в области маркетинга научных организаций социального и экономического профиля таких достижений очень мало.

Стратегия маркетинга научной организации в данном исследовании трактуется как система мероприятий по созданию позитивного бренда организации, налаживанию коммуникаций и взаимодействий между разработчиками и исполнителями стратегии, способствующая обретению дополнительных источников финансирования основной деятельности научной организации социального и экономического профиля. Предполагается, что в современных условиях целью стратегии маркетинга научной организации должны быть расширение состава и объема источников

финансирования для развития фундаментальных и прикладных исследований научной организации. В этом случае разработка основных положений и принципов маркетинговой стратегии научной организации основывается на структуризации ее экосистемы, а также финансовой среды потенциальных потребителей результатов ее деятельности. Это открывает новые возможности для разработки системно обоснованных рекомендаций по поиску и выбору способов дополнительного финансирования научной деятельности. Далее будет показано, что системная структуризация спектра возможных результатов деятельности научной организации, сегментация ее целевой аудитории, а также коммуникационных инструментов – при условии учета проявления возможных факторов риска – может дать существенное приращение ресурсного обеспечения деятельности научной организации.

До недавнего времени основным источником ресурсов для финансирования деятельности научной организации был государственный бюджет, из которого выделялись основные средства на проведение исследований, а также на пополнение фонда заработной платы, приобретение оборудования, на содержание зданий и сооружений. Такой способ финансирования в терминологии системной экономической теории дальнейшем будем называть *объектным* (Качалов, Слепцова, 2015, с. 154–160).

Другой способ финансирования, который можно называть *процессным*, существовал еще в советское время, когда ученых стали привлекать к образовательной деятельности, решая, таким образом, сразу две задачи. Первая это обеспечение научной организации и ее работников дополнительным источником финансовых средств. А вторая – состоит в том, что в ходе образовательного процесса происходит общение студентов с представителями научной среды, выполняющими актуальные исследования, и таким, косвенным образом осуществляется привлечение талантливой молодежи к занятиям наукой.

Третий, это так называемый *проектный* способ. Здесь имеется в виду, прежде всего, выполнение научных исследований и разработок по заказам сторонних, в том числе ненаучных, организаций. Для гуманитарной сферы это могут быть разработка программных продуктов, методических рекомендаций, образовательных пособий и методик и т.п. Сравнительно недавно сформировался еще один способ пополнения бюджета научных организаций, состоящий в получении финансовых средств на проведение исследований в результате успешного участия в конкурсах грантов на научные исследования. Для победы в таком конкурсе важная роль принадлежит известности и позитивному образу научной организации в инфокоммуникационном пространстве и в научно-экспертном сообществе.

Четвертый способ обретения дополнительного финансового обеспечения научных организаций, названный *средовым*, зародился как деятельность по бессрочным договорам с другими предприятиями, заинтересованными в применении новых, перспективных результатов фундаментальных и прикладных исследований. Этот подход потребует от научных организаций определенных усилий по коммерциализации результатов своей научной деятельности.

Компоненты стратегии маркетинга. Существенная роль в эффективном использовании рассмотренных выше способов пополнения бюджета научных организаций принадлежит таким компонентам стратегии маркетинга, как формирование позитивного бренда научной организации, налаживание разнообразных коммуникаций с потенциальными реципиентами научных результатов организации, а также применение методов анализа и компенсации риска недостижения целей разработанной и применяемой маркетинговой стратегии. Рассмотрим эти инструменты несколько подробнее.

А. Бренд научной организации. Определение понятия «бренд научной организации», которое принято в данной работе – это формализованное, структурированное и регулярно обновляемое представление – в Интернете, в СМИ, в научной литературе и других информационных площадках и средах – образа научной организации в виде информации об основных научных результатах и видах ее деятельности (Качалов, Слепцова, Климанова, 2017, с. 18–20). Из такого определения видно, что «бренд научной организации» можно трактовать достаточно широко и, в частности, как специальным образом размещенную в инфокоммуникационном пространстве совокупность сведений об истории создания научной организации, о тематике выполняемых ею исследований и основных научных результатах, о вкладе ее научных сотрудников в соответствующую отрасль науки, о социальном капитале и научной квалификации сотрудников, о спектре выполняемых и предлагаемых научно-консультационных услуг, а также о научно-прикладных задачах, предлагаемых для совместного продолжения исследований.

С точки зрения реализации маркетинга возможности бренда научной организации определяются как минимум наличием среди сотрудников организации ученых, известных своими теоретическим и прикладными результатами, созданными и широко известными программными комплексами, разработанными математическими моделями и алгоритмами и т.п. Кроме того, что особенно важно – существующая высокая оценка научного уровня и социальной значимости достижений и тематики продолжающихся исследований, а также сопутствующее этому укоренившееся позитивное эмоциональное мнение научного сообщества об организации.

Б. Развитие маркетинговых коммуникаций научной организации (с окружающей средой или экосистемой) – это совокупность сигналов, исходящих от научной организации в адрес различных сегментов целевой аудитории для привлечения внимания к своим научным результатам с целью найти потребителей. Надо обратить внимание на тот факт, что в области маркетинга научной организации коммуникации это не только способы доведения до целевой – и более широкой аудитории – информации о достигнутых результатах, тематике исследований научной организации и ее сотрудниках (Качалов, Слепцова, 2018, с. 82).

Здесь надо обратить внимание на еще одну существенную деталь, которая относится к формулированию научных результатов организации на языке, понятном потенциальным реципиентам научных достижений научной организации. Иными словами, необходима адаптация и упрощение рекламно-информационных материалов о научных результатах организации и приведения их к виду, доступному для понимания или восприятия и в целом «не отторжения» потенциальных потребителей.

И наконец, это совместная с пользователями доработка выставляемых на рынок научных продуктов организации, которая включает такой необходимый элемент как налаживание сотрудничества по доведению полученных научных результатов (продуктов) до практического использования другими организациями, коллективами и т.п. Таким образом, новая роль коммуникаций состоит еще и в том, что это не только и не просто передача информации, но и налаживание позитивных взаимоотношений (взаимодействия) передающего и принимающего субъектов хозяйственной и научной деятельности. В широком смысле коммуникационная политика научной организации – это набор правил, описывающих реакцию научной организации на события в инфокоммуникационном пространстве, разрабатываемых в рамках маркетинговой стратегии, учитывающих сложившееся разнообразие форм внутри научной организации.

В. Анализ риска нереализуемости стратегии маркетинга научной организации. Еще одна сторона проблемы формирования стратегии маркетинга научной организации связана с анализом риска недостижения целей маркетингового направления деятельности научной организации. В этом разделе рассматриваются методы выявления факторов риска недостижения цели маркетинговой деятельности, представляются известные на текущий период факторы риска, а также приводятся рекомендации по развертыванию такого направления работ в научной организации.

Анализ риска в задаче формирования стратегии маркетинга научной организации. Опираясь на приведенную выше системную структуризацию экосистемы, в которую входит рассматриваемая нами научная организация, можно выявить следующие весьма реальные факторы риска. Например, для объектной подсистемы это

могут стать фактор риска возникновения фактов нарушения авторских прав на научные достижения организации, фактор риска незаконного использования интеллектуальной собственности, принадлежащей организации. Для процессной подсистемы характерны такие факторы, как фактор риска нарушения сроков готовности запланированных научных результатов или факторы риска возникновения перебоев в обеспечении организации вспомогательными ресурсами. В рамках подсистемы проектного типа возможны: Фактор риска ошибочного выбора тематики научного проекта или фактор риска разработки неэффективного – с точки зрения маркетинга – сайта организации и др. Аналогично в средовой подсистеме могут возникнуть факторы риска вступления в силу новых гражданско-правовых актов регулирующего характера, затруднивших рутинную работу организации либо фактор риска отзыва лицензии обслуживающего банка и другие, подобные нежелательные изменения внешнеэкономической среды.

В качестве мер преодоления трудностей, вызванных проявлением тех или иных факторов риска, могут рассматриваться превентивные и/или компенсирующие антирисковые управленческие воздействия. Подробная информация о возможных антирисковых мероприятиях приведена в работах авторов (Качалов, Слепцова, 2015, с. 71–73).

На этапе разработки вариантов маркетингового решения, в том числе запуска проекта по внедрению новых маркетинговых инструментов, руководство научной организации редко располагает достаточными знаниями для формулирования и оценки каждой альтернативы. Поэтому число вариантов выбора, как правило, ограничивается всего несколькими альтернативами. В сложных ситуациях, особенно в новых, целесообразно привлечение экспертов для формирования альтернативных маркетинговых решений и их последующей оценки. Результативным может оказаться выработка и принятие коллективного решения. Упорядочивание вариантов маркетингового решения может осуществляться по установленным критериям и с учетом определенных ранее ограничений. При выявлении возможных альтернатив проводится их определенная предварительная оценка, руководитель с помощью экспертов определяет достоинства и недостатки каждого из них и возможные общие последствия. Реализация любой альтернативы сопряжена с некоторыми отрицательными аспектами, поэтому почти все важные маркетинговые решения содержат компромисс.

Для упрощения исследования различных маркетинговых систем, существующих в реальных условиях, их следует делить на подсистемы. В данном исследовании научную организацию можно рассматривать как социально-экономическую систему, которая будет рассматриваться как совокупность подсистем, которые, в свою

очередь, будут проанализированы отдельно. Представим научную организацию как множество, состоящее из двух элементов: системы управления и объекта управления, т.е. управляющей и управляемой подсистем. Далее, в структуре системы управления научной организации, в соответствии с системной экономической теорией могут быть выделены четыре основные трансграничные подсистемы: интенциональная, экспектационная, когнитивная и функциональная (Клейнер, Рыбачук, Ушаков, 2018). Каждая из них соответствующим образом влияет на процесс принятия маркетинговых решений ее руководителем.

Процесс принятия маркетингового решения включает в себя описание существующей проблемы, т.е. формализацию того, что не устраивает в сложившихся обстоятельствах, результативность маркетинговой деятельности научной организации и описание желаемого результата преобразований, целей научной организации, другими словами, формируется *интенциональная подсистема*, охватывающая намерения в отношении дальнейшей маркетинговой деятельности научной организации. Подробное описание целей, включающее, например, повышение узнаваемости бренда научной организации, может помочь снизить время на принятие маркетингового решения. Если цели поставлены неточно, то разработка маркетинговых действий может занимать неограниченное количество времени, так как каждый участник этой работы не будет понимать какого результата необходимо достичь в определенный период маркетинговой деятельности (Курилова, 2011).

Интенциональная подсистема тесно связана с когнитивной подсистемой. *Когнитивная подсистема* концентрирует в себе знания об окружающей среде и самой научной организации. Связь двух подсистем разработки и принятия маркетингового решения подразумевает сбор информации, которая имеет отношение к поставленной задаче: о ресурсах, которые есть в распоряжении научной организации, о ресурсах, которые необходимо приобрести, об имеющихся навыках и компетенциях сотрудников, об условиях их работы. Для этого формируются данные об объеме располагаемых и дополнительных ресурсов, их аллокации, о существовании подобных маркетинговых решений либо в научной организации, либо в мировой практике.

Также в рамках когнитивной подсистемы данные после критического осмысления, удаления лишнего, ранжирования на главное и второстепенное, преобразуются в знания, и, кроме того, в когнитивной подсистеме аккумулируется информация обо всех неблагоприятных событиях, которые случались в деятельности научной организации. При анализе реализованных планов, выявляется, какие негативные события не были учтены, какие факторы риска не были своевременно выявлены (Качалов, 2012). Эта информация нужна для формирования резервов для достижения текущих целевых параметров.

Внешняя среда генерирует значительное количество информации о событиях вокруг научной организации. С течением времени поток информации усиливается, и принципиальной проблемой становится выявление именно тех сигналов, которые могут указывать на необходимость проведения изменений в маркетинговой деятельности научной организации. Структура внешней среды научной организации определяется в каждый момент состоянием соотношения сил между экономическими агентами или институтами (Bourdieu, 1984), т.е. структурой распределения специфического поля сил, как результата предшествующих взаимоотношений, которое регулирует стратегии и объективные шансы различных агентов или институтов в текущих взаимоотношениях, как в конкуренции, так и в сотрудничестве.

Экспектационная подсистема системы управления научной организацией включает в себя ожидания относительно реакции внешней среды на те или иные события и/или воздействия. Следовательно, представление о позиции, которую научная организация занимает в каждый данный момент во внешней среде, – это образ результирующей совокупности предшествующих маркетинговых решений данной научной организации.

Также в пределах экспектационной системы могут быть выявлены факторы риска, связанные с прогнозами изменения внешней среды научной организации на весь период планирования маркетинговых воздействий, предусмотренных целями и намерениями, которые были сформулированы в рамках интенциональной подсистемы, с учетом знаний, накопленных в когнитивной подсистеме. Как правило, маркетинговые воздействия, предусмотренные для нейтрализации таких факторов риска, будут носить превентивный характер.

Для принятого маркетингового решения необходимы подробные сведения о том, кто делает (субъект действия), что делает (действие), как, когда, где (обстоятельства), а также с помощью чего (объект действия). Выбирает и принимает решение обычно руководитель, который определяет цель, разбивает весь комплекс задач на отдельные сегменты, разделяет их между исполнителями, обеспечивает их средствами для исполнения и контролирует его реализацию. Таким образом выделяется *функциональная подсистема*, которая отвечает за действия, необходимые для выполнения системой своего функционального назначения.

Предложенная структура носит универсальный системный характер и может быть применена как для индивидуального принятия решений, так и для коллегиального – коллективного. Такая структура может быть построена для иерархической модели управления, когда на самом верхнем уровне будут приниматься стратегические маркетинговые решения. Под иерархической системой понимается совокупность вертикально расположенных взаимодействующих подсистем (Веселов, 2006).

Определяться маркетинговые цели будут на основе знаний, накопленных за все время деятельности научной организации, а затем будут осуществляться стратегическое маркетинговое планирование и определяться функциональная структура научной организации в целом. Спускаясь на уровень ниже по иерархической лестнице, можно определить следующий уровень управления, как тактический, а еще ниже будет располагаться операционный уровень. В небольших научных организациях все эти уровни маркетинга могут быть сосредоточены в руках одного человека, по мере развития научной организации, эти уровни могут расщепляться и полномочия делегироваться руководителям различных подразделений научной организации.

В некоторых исследованиях, например, в (Таха, 2005), были выделены следующие типы задач по управлению маркетингом: задачи принятия маркетингового решения с детерминированными параметрами; задачи принятия маркетингового решения в условиях риска (в этом случае можно оценить уровень риска); задачи принятия маркетингового решения в условиях неопределенности; задачи принятия маркетингового решения в конфликтных ситуациях. Таким образом, необходимо дополнительно принять во внимание факторы, которые могут на данном этапе повлиять на процесс принятия решения руководителем: личностные оценки, среда, риск, неопределенность, информационные и поведенческие ограничения.

В границах управляемой части научной организации, в соответствии с системной экономической теорией, можно также выделить четыре подсистемы: объектную, проектную, процессную и средовую.

Объектная подсистема объединяет материальные и нематериальные активы, используемые в научной организации.

С точки зрения интенционной подсистемы научной организации управление активами можно рассматривать как управление ресурсами, необходимыми для достижения маркетинговых целей, поставленных перед научной организацией (Горшкова, Поплавский, 2008). В таком случае самый существенный фактор риска – это фактор риска недостатка ресурсов для достижения маркетинговых целей, причем правовой статус источника формирования этих ресурсов не так важен. Хотя с точки зрения финансовой устойчивости научной организации, соотношение собственных и привлеченных средств влияет на независимость научной организации.

Для когнитивной подсистемы самым существенным становится качество активов, которыми пользуется научная организация. О качестве внеоборотных активов можно судить по степени их износа. Если в научной организации используется устаревшее оборудование, то эксплуатация таких активов потребует ресурсов для его поддержания в рабочем состоянии и, возможно, значительного времени на ремонт, фактор риска поломки оборудования будет одним из существенных факторов.

В рамках экспертационной системы факторы риска нарушения авторских прав, нелцензированной использования нематериальных активов или хищения денежных средств потребуют разработки специализированных воздействий. Управление активами с точки зрения функциональной подсистемы требует серьезного кадрового сопровождения. Фактор риска неправильного подбора персонала может существенно повлиять на сохранность активов научной организации. С точки зрения организационной структуры, как правило, для управления активами создаются такие подразделения, как финансовые, юридические и бухгалтерские подразделения.

Процессная подсистема состоит из различных организационных и творческих процессов, действующих в научной организации. Совокупность процессов преобразует материальные, информационные и трудовые ресурсы в научные результаты. В условиях цифровой трансформации общества наибольшее количество изменений происходит с процессами в научной организации, и, соответственно, они могут кардинально поменяться. Цели управления процессами – интенционная подсистема – во многом связаны с их многократным повторением. Точное воспроизведение одних и тех же действий может быть затруднительным для человека, поэтому те рутинные процессы, которые еще не были автоматизированы, в процессе цифровой трансформации общества будут заменены алгоритмами. Деятельность по описанию процессов в научной организации тесно связана с функциональной подсистемой управления, так как в описании процессов указываются исполнители, состав и последовательность действий. К актуальным факторам риска этих подсистем управления можно отнести, например, факторы риска несвоевременного внесения изменений в соответствующие базы данных и т.п.

Проектная подсистема представляет собой совокупность проектов, реализуемых в научной организации. Каждый проект обладает своей целью, которая ставится в рамках интенционной подсистемы управления научной организации, фактор риска этой подсистемы – фактор риска недостижения цели проекта. Речь идет о достижении таких маркетинговых целей деятельности научной организации, как узнаваемость бренда научной организации, маркетингового продвижения научных результатов или внешних связей научной организации (Голиченко, 2006). В экспертационной подсистеме управления научной организацией утверждаются сроки реализации проекта и выделяются ресурсы на его выполнение – бюджет проекта. К действующим факторам риска этой системы можно отнести фактор риска нарушения сроков реализации проекта и фактор риска превышения бюджета проекта. В случае, если специалистам научной организации не хватает компетенций или опыта реализации аналогичных проектов, могут быть приглашены консультанты или наняты новые сотрудники, таким образом дополнится когнитивная система управления.

В момент утверждения нового проекта в научной организации обычно назначается руководитель проекта, который подбирает проектную команду в соответствии с функциональной подсистемой управления.

Средовая подсистема представляет собой рынок реализации научных продуктов и услуг научной организации, региональный, и в некоторых случаях глобальный рынок труда, на котором научная организация может найти и привлечь новых сотрудников, действующие отраслевое и местное законодательство, регулирующее деятельность научной организации в правовом поле. Средовая система научной организации уникальна тем, что находится вне научной организации. Однако основные маркетинговые цели научной организации, интенционной подсистемы, направлены на положение научной организации именно в средовой системе, это могут быть позиции научной организации в научном мире или это может быть стремление быть лучшим работодателем в своем регионе, или участие в разработке отраслевых стандартов. Фактор риска недостижения этих целей могут быть связаны с резкими изменениями во внешней среде, например, с резким ухудшением социально-экономических условий. Факторы риска, связанные с экспектационной подсистемой, могут быть выявлены в случае выбора неверного направления маркетинговой деятельности и т.п. С развитием цифровых технологий совершенствуются когнитивные подсистемы управления научных организаций, так как технологии Smart Data, которые сменяют технологии Big Data (Cvitanović, 2018), позволяют подробнее узнать о предпочтениях представителя целевой аудитории научной организации, и направить ему персональное маркетинговое сообщение. Факторы риска этой подсистемы могут быть связаны с фактором риска появления на рынке новейших технологий. Функциональная подсистема связана с развитием маркетинговых служб научной организации, службы по работе с персоналом и службы по развитию отношений с государственными органами. Факторы риска в данной подсистеме связаны с фактором недостаточной компетенции сотрудников данных подразделений научной организации.

Приведенное выше структурирование системы управления маркетинга научной организации позволяет идентифицировать группы факторов риска, объединенные по соответствующим подсистемам управления маркетингом во взаимоотношениях с подсистемами объекта управления. Модель представления научной организации в виде совокупности подсистем дает четырехуровневую иерархическую композицию.

Кроме того, можно выделить основную характеристику долгосрочного неустойчивого состояния научной организации, такую как наличие значительного дисбаланса в развитии одних подсистем и, соответственно, структурных подразделений или их функций и недостаточное развитие других. Как было показано в некоторых

работах (например, Алабугин, Шагеев, 2014), при регулировании дисбаланса есть возможность снизить уровень риска.

Другим свойством неустойчивых состояний научной организации является их нелинейный характер. Реакция средовой подсистемы научной организации на некоторое маркетинговое воздействие может быть, как непропорционально большой, так и ничтожно малой (Алабугин и др., 2015). Такие зависимости сложно описать в рамках строгих математических моделей. В условиях неустойчивости управлять маркетингом научной организации сложно из-за трудности прогнозирования отклика подсистем управляемого объекта на то или иное маркетинговое воздействие. В то же время признание неустойчивости и нестабильности в качестве фундаментальных характеристик (Пригожин, 1991) может стимулировать руководство (управляющую подсистему) научной организации к решению задач, связанных с качеством управления маркетинговым подразделением научной организации.

Только руководство может поставить цели устойчивого развития научной организации, а впоследствии определить, достигнут ли желаемый результат (Баев, Каплан, 2012), в соответствии с целями научной организации должна формироваться его стратегия. В зависимости от отрасли, цифровые технологии будут играть более сильную или более слабую роль в создании конкурентного преимущества научной организации и улучшении ее конкурентных позиций на рынке.

2.5. Релевантные инструменты маркетинга для пополнения знаний о научных трудах в современных каналах коммуникации*

Маркетинг олицетворяет собой постоянные перемены – это непрекращающийся анализ рынка и его потребностей, разработка новых рабочих инструментов для реализации поставленных задач по тому или иному продукту – товару, идее, открытию. Задача маркетинга в науке рассказать о научных достижениях ученых, а также сделать науку, как направление трудовой деятельности, привлекательной для молодежи. Это в свою очередь требует новых подходов, разрушающих инертность, сложившуюся не за одно десятилетие в научном сообществе.

«Маркетинг – это акт воплощения перемен в жизнь» (Годин, 2021). В случае с наукой это определение является наиболее актуальным, сейчас просто творить недостаточно. Научное исследование (открытие) не несет никаких перемен, до тех пор, пока оно не найдет своего практического применения в социуме. Если результаты научного исследования не находят распространения, причина очевидна –

* В подготовке данного раздела принимал участие В.С. Чернявский (ЦЭМИ РАН).

неэффективный маркетинг в организации – либо нет запроса на результат, либо о нем никто не знает. Наука призвана решать проблемы людей, поэтому маркетинг тут играет огромную роль, его цель донести до людей те самые результаты исследований, используя современные инструменты и технологии их продвижения. На сегодняшний день Интернет является первым масс-медиа сервисом, наиболее эффективным, но и требующим больших затрат для привлечения внимания к своему продукту. Процесс продвижения или распространения результатов научной работы требует поэтапной вовлеченности аудитории «От простого к сложному» с предварительно четко поставленными целями, с определением ниш по разному уровню подготовленности аудитории к восприятию материала и т.п.

В последнее время многие организации все больше и больше отдают предпочтение продвижению результатов ее деятельности через личный бренд руководящего лица компании (амбассадора). Это на данный момент является наиболее эффективным способом продвижения. Если говорить про науку, то исходя из поставленных целей, определяется аудитория, ее потребности (инсайты) и площадки контакта с этой аудиторией, далее создается образ эксперта научного учреждения, который будет понятен и близок аудитории, и подбираются актуальные темы, волнующие аудиторию в соответствии с выбранной целью организаций. При работе по продвижению результатов научных трудов ученых следует понимать, что по крайней мере в начале целевая аудитория может оказаться узкой, поэтому необходимо ее расширять для упрощения процесса продвижения научного результата в практику (если это не противоречит целям организации). Также необходимо учитывать, что, с одной стороны, с развитием информационных технологий возможности по продвижению (услуг, товаров, продуктов интеллектуальной собственности и т.д.) значительно расширились и упростились, при этом, с другой стороны, информационный поток значительно увеличился, что требует нестандартных подходов, упрощения материала для восприятия, адаптации заголовков и текста под поисковые запросы и негласные стандарты выбранной аудитории. Поэтому к созданному научному труду либо к готовой публикации необходимо создание адаптированной краткой версии (возможно, нескольких), но уже с учетом «продающих» заголовков, а также с соблюдением всех необходимых требований к оформлению публикации на той или иной площадке (кол-во иллюстраций, кол-во предложений на один абзац, кол-во символов, время постов и т.д., для каждой площадки индивидуально и т.п.). Из вышесказанного очевидно, что работа по продвижению результатов научных трудов является достаточно затратным и трудоемким мероприятием, поэтому целесообразно сконцентрировать внимание на наиболее востребованных обществом направлениях научных исследований.

Рассмотрим другой аспект маркетинга в науке. К сожалению, в большинстве случаев на сегодняшний день научные работы публикуются в специализированных научных изданиях и размещаются на сайтах научных организаций, где работают авторы, без учета негласных требований по оформлению, способствующих повышению эффективности их поискового продвижения. Поэтому поиск по ключевым запросам не всегда дает нужный результат, и большинство работ остаются незамеченными как в научном сообществе, так и среди более широкой аудитории, которой данное исследование могло бы стать полезным (например, предпринимателям).

Справедливости ради следует добавить, что научная работа и не подразумевает широкого распространения первичного источника (готовой научной публикации). Специфика изложения материала, аналитика, терминология, формулы и т.д. делают такую работу трудной для восприятия вне научной среды, т.е. делают ее (в первоначальном ее виде) практически невозможной для популяризации научных результатов автора среди более широкой аудитории. Это препятствует расширению возможностей коммерческого сотрудничества, привлечению молодежи в научную среду и т.д.

Теперь рассмотрим вопрос о продвижении научных результатов через выбранных так называемых «амбассадоров» организации. В первую очередь следует обратить внимание на необходимость создания адаптированных версий по наиболее востребованным направлениям научных трудов и плотной работы с социальными сетями, мессенджерами и другими информационными ресурсами целевой аудитории через указанных амбассадоров.

Почему продвигать организацию и научные труды (в нашем случае) через амбассадора намного проще и эффективнее? Во-первых, через человека выстроить позиционирование организации и вызвать ряд необходимых ассоциаций, связанных с продвигаемой организацией намного проще, так как задействованы только один или несколько человек, которые могут играть разные роли для лучшего контакта с целевой аудиторией. Во-вторых, это доверие к амбассадору, которое реализовалось благодаря его репутации как «эксперта» в тех или иных вопросах, намного проще (имеется ввиду конкретный человек, который в глазах аудитории представляет не столько себя, сколько компанию), а уже затем выстроить связь с организацией. В-третьих, в условиях современного информационного потока запомнить человека намного проще, чем организацию. В-четвертых, продвижение амбассадора(ов) в основном происходит через социальные сети и другие медиаресурсы, что добавляет лишний трафик на сайт организации, а в итоге повышает рейтинг сайта. В-пятых, затрагиваемые амбассадором темы в процессе продвижения значительно шире, чем у организации, что опять же расширяет аудиторию и дает дополнительный трафик и

новых подписчиков (потенциальных клиентов). В-шестых, социальные сети, необходимые для продвижения амбассадора, дают отличную возможность получать обратную связь (например, как воспринимает амбассадора и организацию аудитория, что устраивает/не устраивает, возникают предложения, пожелания и т.д.). Это дает возможность корректировать деятельность организации в рамках работы по продвижению в актуальном направлении, учитывая современные тренды и запросы аудитории.

Немаловажным остается и вопрос о сайте организации. Несмотря на то, что микробизнес в современных реалиях может обойтись без сайта, для крупной организации сайт по-прежнему является эффективным инструментом продвижения и реализации продуктов своей деятельности, а также находится в собственности организации, как и весь контент, представленный на сайте, что является весомым преимуществом перед социальными сетями. Сайт отражает суть организации, являясь ее информационным плато, на котором представлена информация о компании, ее проектах (портфолио), условиях сотрудничества, ее контакты и т.д. На сегодняшний день по-прежнему индексация сайта является важной составляющей в продвижении продуктов организации. Она может значительно сократить затраты на рекламу, а также увеличить конверсию. Поэтому очень важно, чтобы сайт имел максимально логичную структуру, была проведена SEO оптимизация (в соответствии с современными негласными требованиями поисковых систем: полезная перелинковка, работа по органическому росту поведенческих характеристик, оптимизация под мобильную аудиторию т.д.). Наряду с этим сайт должен отвечать современным трендам по оформлению и дизайну, помимо того, что это вызовет дополнительную лояльность аудитории, это еще и сократит число отказов, что опять же учитывается поисковиками при ранжировании сайтов.

Вернемся к одной из первоочередных целей маркетинга научной организации – популяризации своих научных трудов, как подтверждения компетентности в заданном направлении с перспективой на расширение возможностей, например, по коммерческому сотрудничеству, обучению, программам повышения квалификации и пр. Это требует максимального распространения адаптированной информации в видео, текстах, фотографиях/картинках в социальных сетях, через партнеров, в тематических сообществах, через официальную рекламу и другие медиаресурсы.

Итак, по функционалу и аудитории для популяризации научной организации и ее трудов наиболее привлекательными можно считать следующие социальные сети: YouTube, Дзен, Вконтакте (VK), TikTok, Telegram (ТГ). При этом каждая из этого списка социальная сеть имеет свои особенности.

Обратим внимание на то, что дзен является одной из самых популярных социальных сетей в России. В целом, можно сделать вывод, что основной «костяк» одной социальной сети может значительно отличаться от другой по возрасту, уровню дохода, образованию, гендерному признаку, и т.д. С одной стороны, это требует разного подхода к созданию и оформлению контента, с другой стороны, при грамотной маркетинговой стратегии позволяет значительно расширить аудиторию и тем самым вызвать интерес ранее недоступной аудитории. Так же следует понимать, что это позволяет научной организации значительно расширить спектр ее деятельности, это и образование, и коммерческое сотрудничество с организациями по профильным видам деятельности. Так же следует понимать, что пересекающаяся аудитория разных социальных сетей не всегда готова воспринимать информацию из непривычной для нее сети. Так, например, если человек привык к определенной подаче новостного контента из Телеграмм, то, заходя в сеть ВКонтакте послушать музыку, вряд ли он будет так же восприимчив к новостной подаче в данной соц. сети. Тут играют роль и ассоциативные связи, непривычный формат подачи привычного материала и проч. Приведенный выше анализ позволяет констатировать, что социальные сети достаточно плотно вошли в повседневную жизнь людей, что делает их незаменимым инструментом в маркетинговой стратегии. Таким образом, можно отметить, что каждая из перечисленных социальных сетей является важным инструментом для продвижения любого рода продукта, требующим индивидуальный подход, с одним основным правилом – контент должен быть полезен и понятен аудитории именно в конкретно выбранной социальной сети.

Подводя итог можно сделать следующий вывод, что на сегодняшний день, труды ученых Российской Академии наук для более широкой аудитории, нежели научная среда, являются труднодоступными, что становится серьезным препятствием для практического применения результатов научных исследований как коммерческими, так и бюджетными организациями. В этих условиях использование современных инструментов маркетинга для популяризации результатов научной деятельности представляется чуть ли не обязательным процессом (параллельным научному труду) в научной сфере.

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Принципы формирования маркетинговых коммуникационных решений научной организации

В создании позитивного бренда научной организации важная роль принадлежит эффективным маркетинговым коммуникациям, ведь именно благодаря им информация о научной организации и ее результатах распространяется в информационном пространстве. Термин «маркетинговая коммуникация» широко используется в предпринимательской деятельности, и практически не используется в маркетинге научных организаций (Голубкова, 2000). Под *маркетинговой коммуникацией* в данном случае понимается совокупность сигналов, исходящих от научной организации в адрес различных сегментов целевой аудитории для привлечения внимания к своим научным результатам с целью найти потребителей. В настоящее время все более актуальной становится проблема создания маркетинговой стратегии научной организации социально-гуманитарного профиля, включающей в себя эффективную коммуникационную компоненту (Бернет, Мориарти, 2001), поэтому написание данного материала задумано в порядке решения этой задачи или проблемы.

Далее, приступая к решению этой задачи, обратим внимание на то, что с точки зрения маркетинга научной организации целесообразно различать в составе такой организации следующие организационные формы: организация в целом, отдельные научные работники, научные школы, формальные научные коллективы (лаборатории и т.п.), неформальные временные рабочие команды, собранные для конкретного исследования или для осуществления определенного научного проекта. В зависимости от принятых в научной организации традиций представители названных организационных форм могут контактировать с внешней средой научной организации самостоятельно, представляя интересы не только научной организации, но и конкретного научного коллектива или сотрудника. При этом эффективные стратегические решения в области коммуникационной политики научной организации, разрабатываемые в рамках своей маркетинговой стратегии, должны учитывать сложившееся в ней разнообразие форм и способствовать их гармоничному сочетанию при налаживании связей научной организации с внешним миром, а в более узком плане с потребителями научной продукции.

Опыт показывает, что к маркетинговым коммуникациям целесообразно отнести также взаимодействия и связи внутри научной организации, например, между научными сотрудниками, разработчиками (производителями) новых научных знаний, и представителями маркетинговых подразделений научной организации по поводу совершенствования и регулярной актуализации информации о тематике и результатах научных исследований организации. В силу этого желательно, чтобы внешние и внутренние коммуникации научной организации базировались на определенных, проверенных практикой, принципах (рис. 3), как например, приведенные ниже (Сергиенко, Кенис, 2016).

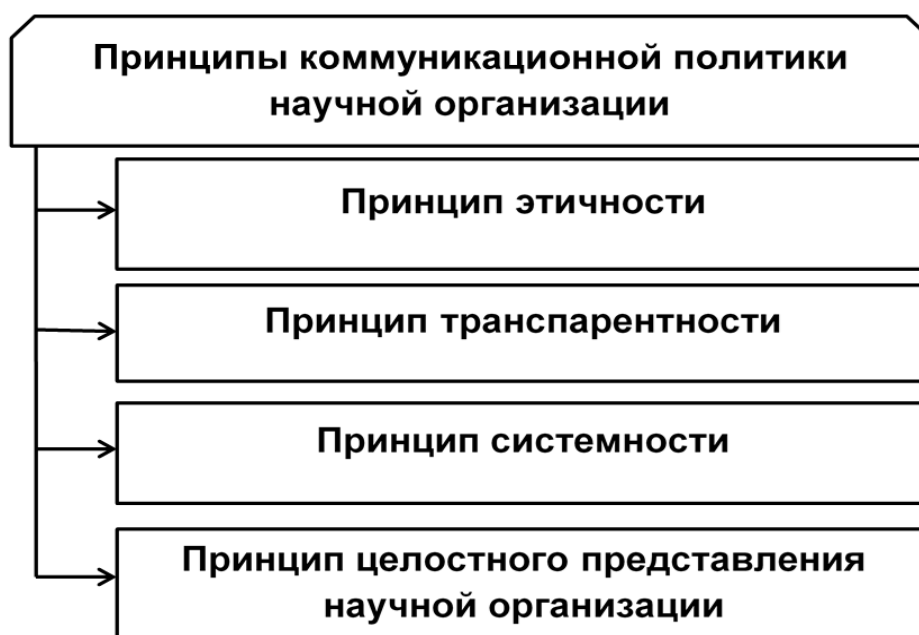


Рис. 3. Принципы коммуникационной политики научной организации

Принцип этичности – это инструмент регулирования взаимоотношений сотрудников организации в процессе их научной деятельности и деловой активности в соответствии с представлениями о допустимых межличностных отношениях. Следование этому принципу способствует достижению соответствия коммуникационной политики гуманистическим ценностям, развитию отношений между ученым и реципиентом научного знания, и вместе с тем допускает право свободного выбора. Критерием этичности коммуникации может служить цель коммуникации. В частности, намеренное искажение фактов при предоставлении информации о научной продукции и научных результатах организации, о темах научных исследований и т.п. – не может быть признано допустимым. Информация, распространяемая по инфокоммуникационным каналам и представляемая от имени научной организации, должна быть верифицируемой, и не допускать множественного толкования изложенных фактов, т.е. иметь однозначную интерпретацию.

Реализация *принципа транспарентности* предполагает закрепление во внутренних институциональных нормах научной организации определенных механизмов согласования тех или иных решений в области коммуникационной политики (Sanders, 2011), а также согласованные действия сотрудников. Таким образом, под транспарентностью в данном исследовании понимается обязательность «прозрачных» переговоров по вопросам, например, перераспределения ресурсов и полномочий при продвижении научных результатов, а также использование объективных критериев и максимальный учет различных позиций. Это означает, что в границах научной организации взаимодействия между сотрудниками и между подразделениями должны быть прозрачными и скоординированными. Однако при этом, с одной стороны, необходимо осознание индивидуальной ответственности сотрудников научной организации, а с другой, – не должна нарушаться самостоятельность сотрудников при проведении маркетинговых исследований.

Принцип системности коммуникационной политики означает признание этой политики как «системы», функционирование которой подчиняется общим закономерностям существования и эволюции системных объектов. В дальнейшем этот принцип позволит при характеристике коммуникационной политики научной организации, как системы, экстраполировать на нее общие системные закономерности. Принцип системности коммуникационной политики практически реализуется при структуризации целевой аудитории научной организации, определении типа и ожидаемого результата коммуникации или дальнейшего взаимодействия (Качалов и др., 2017). Принцип системности коммуникационной политики обязывает при выборе метода финансирования и выстраивании персональных взаимоотношений с представителями каждого сегмента целевой аудитории решать, например, задачи оптимизации каналов коммуникации, учитывая ограниченность бюджета на продвижение бренда научной организации и т.п.

Принцип целостного представления научной организации состоит в том, что совокупность коммуникационных стратегических решений должна представлять научную организацию во внешнем информационном пространстве как целостный системный объект. Отсюда вытекает необходимость соблюдения единого стиля описания и формата коммуникаций акторов научной организации с внешними контрагентами целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда научной организации и т.п.

Соблюдение перечисленных принципов при разработке коммуникационных решений отдельных сотрудников и научной организации позволит сформировать единую и внутренне непротиворечивую маркетинговую стратегию научной организации или, по крайней мере, способствовать ее созданию.

3.2. Характеристика коммуникаций научной организации с представителями ее целевой аудитории

Каждый результат научных исследований, как правило, является по-своему уникальным. Его продвижение на рынок имеет целый ряд кардинальных отличий от традиционных товарных объектов и специфических маркетинговых усилий. В настоящее время в мире ведутся исследования внутренних и внешних факторов, влияющих на выбор бизнес-ориентации научных исследований (Sojkin, 2015). В российских условиях научный сотрудник обычно работает в рамках тематики своего подразделения, поэтому выбор того или иного направления фундаментальных исследований может быть обусловлен плановыми заданиями, быть данью традиции или иметь иные конъюнктурные причины, но, как правило, не предваряется изучением потребностей рынка научных продуктов. Поэтому зачастую для маркетингового продвижения предлагаются научные результаты, которые могут и не быть востребованными обществом в настоящее время. Однако это вовсе не означает невозможности их применения в будущем.

Этот факт наводит на мысль о включении в состав целевой аудитории такого специфического сегмента, как студенты и аспиранты университетов, которые знакомятся с научными результатами своих преподавателей-совместителей – сотрудников научных организаций, а также с методами и способами их использования. В долгосрочной перспективе именно они могут стать проводниками этих идей и драйверами их внедрения в частном или государственном секторе экономики. Как качественные, так и количественные исследования (Fini, Grimaldi, 2017), показывают, что студенты и аспиранты университетов в будущем могут стать предпринимателями, используя возможности технопарков и бизнес-инкубаторов университетов, и таким образом перейти в другой сегмент целевой аудитории научной организации. Кроме того, некоторые исследования (Krabel, Siegel и др., 2012) свидетельствуют о том, что внедрение некоторых научных результатов в тематику работы других исследовательских организаций становится возможным благодаря стимулированию мобильности ученых-разработчиков. То есть элементы целевой аудитории могут со временем «мигрировать», перемещаться из одного сегмента в другой.

Для того, чтобы научный результат привлек к себе внимание потенциальных потребителей, информация о нем должна быть представлена в виде доступном для понимания достаточно широкому кругу лиц, а также возможно потребуются налаживание рабочих контактов с конкретными представителями целевой аудитории. Кроме того, следует иметь в виду, что начало применения научного результата и превращение его, таким образом, в рыночный научный продукт может потребовать

его доработку силами автора-разработчика либо совместными усилиями автора и потребителя, но в любом случае будет носить индивидуальный характер для каждого конкретного случая практического использования.

Персональные формы взаимодействия с потребителями ориентируют на разработку маркетинговых коммуникаций, направленных на удержание представителей целевой аудитории, а также на повышение качества работы с ними (Кузьминова, 2014). Например, при внедрении научного результата на предприятии может потребоваться не только его доработка, но и обучение сотрудников этого предприятия – руководителей и специалистов – приемам работы с новыми инструментами. Эффект этого обучения будет заметен в краткосрочной перспективе не только для реципиента, но и для автора-разработчика, поскольку открывает возможности генерации новых научных идей, поиска и обсуждения новых методов решения прикладных задач предприятия и т.п. (Perkmann M. et al., 2013). Для успешного воплощения подобных приемов взаимодействия научной организации необходимо разрабатывать концепцию организационно-образовательных мероприятий по налаживанию контактов научных сотрудников-продуцентов новых научных результатов, с одной стороны, и реципиентов научного знания, с другой. Такой тип взаимодействий, в отличие от классического маркетинга, известен как «маркетинг взаимоотношений» или *relationship marketing* (Третьяк, 2013).

Цифровые технологии изменяют характер взаимодействия между экономическими субъектами. Верно и обратное утверждение: организации влияют на направление технологического развития и инвестируют только в те технологии, которые приносят дополнительные выгоды. Современные алгоритмы обеспечивают эффективное функциональное и управленческое взаимодействие коммерческих предприятий, государственных учреждений и некоммерческих организаций.

Таким образом, результатом успешных маркетинговых коммуникаций научной организации может стать, например, появление новых форм кооперации и сотрудничества с предпринимателями, представителями органов государственной власти, преподавателями университетов и сотрудниками других научных организаций. Могут возникнуть и новые виды объединения нескольких научных организаций. Так, в работе (Redler, 2017) обсуждаются наиболее значимые компоненты процесса управления альянсом научных организаций: важнейшими аспектами такого альянса могут быть выбор и оценка брендов потенциальных партнеров, корректировка позиционирования бренда, а также мониторинг производительности альянса.

Совместная деятельность может осуществляться в виде предоставления таких нефинансовых преимуществ, как доступ к материалам выполненных исследований и проектов. Некоторые консалтинговые компании, например, начинают

работать совместно с научными лабораториями, где возникли новые разработки в области менеджмента (Meуer, 2003). Более того, неформальное взаимодействие ученых и потенциальных потребителей научной продукции может предшествовать возмездной передаче результатов научной деятельности и, следовательно, может быть рассмотрено как фактор перехода к коммерческому взаимодействию.

Приведенные выше примеры маркетинговых коммуникаций научной организации необходимо принимать во внимание при постановке и формулировании основных задач маркетинговой стратегии.

3.3. Роль маркетинговых коммуникаций в повышении экономической устойчивости научных организаций

Особенности системы финансирования научной организации могут быть рассмотрены с позиции пространственно-временного подхода, с помощью которого можно выделить четыре типа подсистем финансирования исследовательской деятельности, а именно: объектного, проектного, процессного и средового типа (Клейнер, 2013). Выделение названных подсистем финансирования позволяет дифференцированно подойти к выбору маркетинговых коммуникаций в решении задач обретения экономической устойчивости научных организаций социально-гуманитарного профиля.

До недавнего времени в нашей стране основным источником финансовых ресурсов для деятельности научно-исследовательского института был государственный бюджет, который предоставлял денежные средства на проведение исследований – приобретение оборудования, содержание зданий и сооружений, пополнение фонда заработной платы и т.д. – согласно смете на проведение научных работ. Такую подсистему финансирования называют *объектной*. В основном такой способ финансирования сохранился и в настоящее время, например, для государственных научных организаций. Но вследствие сокращения объемов средств, получаемых из бюджета, этих объемов финансирования уже недостаточно для осуществления полномасштабной исследовательской деятельности, особенно в области фундаментальных исследований. При этом ограниченность этой подсистемы в пространстве будем понимать, как наличие реальных границ размещения материальных активов, зданий, сооружений и т.п., в физическом пространстве. В то же время естественно предположить, что существование такой финансовой поддержки со стороны подсистемы объектного типа не ограничено временными рамками.

Другой тип финансирования, который можно с известной долей условности назвать *процессным*, появился еще в советское время, когда ученых стали привлекать к образовательной деятельности, решая таким образом сразу две задачи. С одной стороны, задачу обеспечения научных работников дополнительным источником заработка, а с другой – задачу знакомства студентов (магистрантов и аспирантов) с представителями «живой» научной среды, выполняющих актуальные исследования, что должно способствовать привлечению талантливой молодежи к занятиям наукой.

Финансирующая подсистема процессного типа не ограничена в условном «пространстве», поскольку научная организация может сотрудничать с любым образовательным учреждением, но ограничена во времени продолжительностью семестра или учебного года. Суть такого вида деятельности научной организации состоит в распространении своих научных достижений и новых знаний путем преподавания в высшей школе, разработки учебных программ и т.п. Для научной организации такой способ финансирования можно считать косвенным, касающимся конкретных научных сотрудников. Однако, основываясь на таком «содружестве», научная организация в целом может получить дополнительные финансовые преференции, например, при совместной с университетами исследовательской деятельности, а также при организации научных мероприятий – конференций, симпозиумов и т.п.

Третий способ финансирования можно отнести к подсистемам *проектного типа*. Такой тип финансовой поддержки научной сферы сформировался не так давно, и относится к конкурсам грантов на проведение научных исследований. Для победы в таком конкурсе, важная роль будет принадлежать известности и позитивному образу научной организации и ее бренда в инфокоммуникационном пространстве и репутации в научно-экспертном сообществе. Сюда же следует отнести выполнение научной организацией разовых заказов на проведение конкретных научных исследований и разработок.

Специфика финансовой подсистемы *проектного* типа для научной организации состоит в том, что осуществляемые научные проекты ограничены физическим, виртуальным и правовым пространством научной организации. Кроме того, каждый научный проект завершается к заданному моменту времени. В целом это означает ограниченность подсистемы этого вида в пространстве и во времени. Особенностью подсистемы такого типа будет персонализированный состав команды проекта, как правило, не меняющийся за весь период действия. Способ финансирования в данной подсистеме смешанный – прямой и косвенный: определенная часть полученного финансирования поступает в организацию, а оставшаяся часть идет на оплату труда участников проекта – научных сотрудников, закупку оборудования, программного обеспечения, командировочные расходы и т.п.

Четвертый тип финансового обеспечения научных организаций, названный *средовым*, зародился как деятельность по бессрочным соглашениям с объединениями или союзами предприятий, заинтересованных в использовании новых результатов фундаментальных и прикладных исследований в течение неопределенно долгого периода. Подобного рода договорные отношения могут строиться на основе заключения рамочного бессрочного договора о сотрудничестве или договора о намерениях. В рамках такого рамочного договора отдельные предприятия, входящие в объединение, заключают конкретизирующие срочные договора на выполнение интересующих их конкретных исследований или разработок.

Развитие этой формы взаимодействия научной организации с внешней экономической средой может привести к образованию устойчивых «самоорганизующихся» групп сотрудников, объединенных в лаборатории, подразделения, либо в иные неформальные команды, в качестве исполнителей научных исследований по бессрочным договорам или неформализованным соглашениям.

Однако возможны случаи, когда назначение конкретных исполнителей может не оговариваться заранее, и оставаться на усмотрении руководства научной организации. В принципе это означает, что такая финансирующая подсистема научной организации не имеет ограничений ни в пространстве, ни во времени. Таким образом, видно, что структуризация работ в части отыскания дополнительных источников финансирования научной деятельности и приведенная систематика способов финансирования научной организации позволяют сопоставлять и конкретизировать, но «не распылять» усилия научной организации по поиску финансовых средств. Кроме того, на этой основе можно разрабатывать системно обоснованные рекомендации по выбору специализированных маркетинговых коммуникаций и адекватных маркетинговых инструментов для применения их в стратегии маркетинга научной организации.

3.4. Выбор маркетинговых коммуникаций для различных типов финансирования научных организаций

Маркетинговая стратегия научной организации может рассматриваться как целостный механизм (Третьяк, 2006), включающий в себя коммуникационную политику, информационную основу, последовательность принятия решений и маркетинговые инструменты, направленные на увеличение финансирования. При стратегическом планировании маркетинговых мероприятий в рамках *объектной* подсистемы финансирования научной организации должны быть учтены принятые государственными руководящими органами требования и критерии оценки успешности

работы подведомственных им научных организаций. В настоящее время решение о предоставлении научным организациям бюджетного финансирования принимает Министерство науки и высшего образования РФ.

При этом министерство руководствуется критерием успешности научной организации, определенном в п. 6.4. «Методики оценки результативности научных организаций...», утвержденной Приказом ФАНО России от 26.06.2015 № 22н. Таким критерием в настоящее время является высокая позиция научной организации в различных международных рейтингах научно-исследовательских организаций, таких как мировой рейтинг научно-исследовательских учреждений WRIR (World Research Institutions Ranking), рейтинг научных учреждений Scimago и иные международные рейтинги.

Таким образом, для руководства научной организации основной маркетинговой активностью при объектном подходе к поиску финансирования станут направленные действия для усиления своих позиций в международных рейтингах. При этом следует иметь в виду, что, например, рейтинг научных учреждений Scimago, учитывает следующие параметры: индикаторы, оценивающие научно-исследовательскую работу сотрудников организации, источником информации для оценки этих индикаторов служит наукометрическая база данных Scopus; оценка инновационной деятельности научной организации, источником информации для такой оценки является база данных PATSTAT (Patent Statistical Database); для оценки индикаторов социального воздействия научной организации, источниками информации будут Google и Ahrefs (Арефьев, 2014).

При выборе маркетинговых инструментов для увеличения объемов финансирования в рамках *процессной* финансовой подсистемы, следует, учитывая возрастающую конкуренцию со стороны исследовательских подразделений университетов, привлекать собственных научных сотрудников к образовательной деятельности. Еще в 1980 г. Майкл Портер выделил три вида конкурентных маркетинговых стратегий (Портер, 1980): лидерство по минимизации издержек, дифференциация и фокусирование на избранном сегменте рынка. Так, например, стратегия лидерства по издержкам предполагает, что все действия и решения организации направлены на сокращение затрат. Однако, этот вид стратегии, привлекательный для предприятий массового производства товарной продукции, вряд ли применим к деятельности научных организаций и исследовательских университетов, поскольку важнейшие для научной сферы характеристики, такие как качество научных продуктов и сопутствующие научные услуги, при выборе этого вида стратегии становятся второстепенными.

В исследовании (Morschheuser, Redler, 2017), основываясь на традиционных моделях управления репутацией, коммерческого маркетинга и производных характеристиках научных организаций, выведена модифицированная модель репутации научных организаций SORM (Scientific Organisations Reputation Management).

Поскольку эта модель полностью соответствует конкурентным требованиям к научным организациям, то она будет полезна и при выборе стратегии дифференциации продукции. Сущность стратегии дифференциации состоит в том, что предлагаемая данной научной организацией продукция, в отличие от продукции конкурирующих организаций, обладает уникальными позитивными свойствами для потребителя, что и должно найти отражение в маркетинговом обеспечении. Надо также отметить, что появление конкурентов, например, исследовательских университетов, способных получать научные результаты высокого уровня, потребует дополнительных усилий со стороны научной организации в области маркетинга, связанные с дифференциацией.

Маркетинговые мероприятия для финансовых подсистем *проектного* типа будут подобны маркетинговым инструментам, применяемым в *объектной* подсистеме. Например, аналогично важная роль при этом будет отводиться созданию позитивного образа научной организации в научном сообществе. Надо заметить, однако, что в рамках проектной подсистемы финансирования, речь идет о маркетинговой стратегии фокусирования на выбранном сегменте целевой аудитории по М. Портеру. В работе (Finholt, 2003) сотрудничество рассматривается с двух сторон: ученые могут быть связаны друг с другом использованием определенных методик и программных продуктов, а с другой стороны они могут проводить разные исследования, опираясь на один и тот же массив данных.

К маркетинговым инструментам при *проектном* способе финансирования можно отнести также научные произведения сотрудников научной организации в виде: печатных работ (статьи в высокорейтинговых научных журналах, монографии и т.п.); участия научных сотрудников в работе различных экспертных советов и обществ; выступления ведущих ученых института с обобщающими докладами на различных научных мероприятиях, интервью в средствах массовой информации и др. Как показано в работе (Murthy, Lewis, 2015) на примере анонимной научной сети (SciCity), современные средства коммуникации, в том числе такие социальные сети как Twitter, Facebook и блоги, активно и по-разному используются, но пока преждевременно делать вывод относительно эффективности их применения для маркетинга научной организации.

В рамках *средовых* подсистем финансирования маркетинговые мероприятия должны быть направлены на формирование партнерских отношений с ключевыми

представителями целевой аудитории научной организации. К ключевым представителям целевой аудитории в данном случае относят: руководителей и ведущих специалистов как коммерческих, так и некоммерческих организаций, представителей органов государственного управления и др., которые по роду своих функций могут быть заинтересованы в применении результатов научных исследований данной организации. Например, научные результаты могут использоваться для обоснования предлагаемых или разрабатываемых общественных мероприятий, а также для разработки практических рекомендаций.

К маркетинговым инструментам этой подсистемы финансирования можно отнести также проведение различных научных мероприятий: научные симпозиумы, конференции, семинары, круглые столы, профессиональные школы и т.п. с активным привлечением представителей целевой аудитории. К этому следует добавить необходимость расширения присутствия научной организации в виртуальном пространстве (путем облегчения доступа к информации о результатах своей научной деятельности; проведения серийных онлайн мероприятий, регулярного обновления информации на сайтах, в Интернете и т.п.). Так, в работе (Roberts, Kayande et al., 2014) подчеркивается значение сбора больших данных, налаживания цифровой и мобильной связи для цепочки создания стоимости научных результатов потребителя.

Все это многообразие маркетинговых коммуникаций должно позволить научной организации построить систему привлечения внимания пользователей к результатам и тематике своих научных исследований. Кроме того, это откроет новые возможности для проведения совместных исследований, консультаций и возмездной передачи научных результатов новому контингенту пользователей. Вместе с тем, каждой научной организации целесообразно отобрать приоритетные российские регионы и зарубежные страны, а также отрасли экономики в качестве важнейших сегментов своей целевой аудитории – для укрепления именно этого направления маркетинговых коммуникаций и приложения максимальных усилий данной научной организации. То есть вся эта совокупность маркетинговых инструментов должна создать эффективные условия для поиска и обретения дополнительного финансирования.

ГЛАВА 4.

СИСТЕМНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

4.1. Экосистема научной организации как субъект маркетинговой деятельности

Исследование маркетинговой деятельности научной организации целесообразно выполнять, основываясь на концепции экосистемы и соответствующем подходе.

Маркетинговая стратегия научной организации будет пониматься как совокупность взаимосогласованных управленческих решений, направленных на достижение сбалансированного развития, сохранение целостности и поддержание стабильной успешной деятельности. Маркетинговая стратегия научной организации может быть реализована применительно к социально-экономическим экосистемам.

Такие экосистемы образуют сети научных организаций, университетов, органов государственной власти и иных экономических агентов различных форм собственности, которые могут конкурировать друг с другом или иметь кооперативные связи в процессе создания продуктов или услуг. Элементы экосистемы – научные организации – оказывают влияние друг на друга и находятся в постоянно эволюционирующих отношениях. Взаимодействия в рамках таких экосистем направлены на сокращение времени и затрат, затрачиваемых на поиск маркетинговой информации и изучение рынков.

Само понятие «экосистема» было заимствовано из биологии, где оно тесно связано со средой обитания или зонами распространения живых организмов. По аналогии с этим можно ввести понятие социально-экономической экосистемы, которые образуют сообщества людей со сложными социальными связями, живущие в одном месте, например, в определенном регионе. На этой же территории действует множество разнообразных экономических агентов, в том числе, научных организаций, исследовательских университетов, различных сервисных компаний и государственных организаций, образующих своеобразную бизнес-экосистему. Появление виртуального пространства, имитационных моделей, новых цифровых технологий и возможности обработки больших массивов информации позволило провести аналогию с биологическими, социальными и бизнес экосистемами и ввести понятие цифровой экосистемы. Таким образом, в современных социально-экономических экосистемах

могут быть представлены биологическая, социальная, бизнес и цифровая экосистемы (Briscoe, 2011)

Пожалуй, наиболее общее определение экосистемы предложено в работе (Клейнер, 2018), где «...под социально-экономической экосистемой следует понимать локализованные комплексы организаций, бизнес-процессов, инновационных проектов и инфраструктурных систем, способные к длительному функционированию в стабильной внешней среде за счет кругооборота ресурсов и продуктов».

В контексте данного исследования, по-видимому, целесообразно ориентироваться на определения, приведенные в работах (Белоусов, Пенухина, 2018; Дорошенко, Шеломенцев, 2017). Исходя из этого, в рамках данной работы «маркетинговую экосистему научной организации» можно определить, как неформальное устойчивое объединение научной организации с другими внешними субъектами хозяйственной деятельности, создаваемое для передачи научных достижений («научных продуктов») сторонним потребителям на коммерческой основе. С этой целью научная организация создает в своей структуре подразделение маркетинга, которое выявляет среди результатов исследовательской деятельности научной организации такие «научные продукты», которые могут представить интерес для сторонних пользователей, формирует и осуществляет распространение информации о достижениях, а также о самой научной организации и тематике ее исследований, всеми возможными инфо-коммуникационными средствами, организует научно-прикладное взаимодействие со сторонними потребителями, а также разрабатывает и/или инициирует разработку новых маркетинговых технологий и инструментов для более эффективного продвижения результатов исследовательской деятельности научной организации.

Как и во всякой экосистеме в составе маркетинговой экосистемы есть внешняя и внутренняя составляющие. В качестве внутренней составляющей маркетинговой экосистемы в нашем случае выступает научная организация гуманитарного профиля, которая осуществляет маркетинговую деятельность в отношении своих научных результатов. В рассматриваемом случае научная организация гуманитарного профиля считается «базовой» организацией-участником, представленной в экосистеме своей структурой, структурными элементами, а также информацией о своих научных достижениях. Структурными элементами этой внутренней части маркетинговой экосистемы будут являться руководство научной организации, маркетинговое подразделение научной организации, научные подразделения, неформальные группы научных работников, отдельные исследователи-авторы научных результатов и, наконец, информация об отдельных научных результатах, представленная в форме паспорта научного результата.

Научная организация как базовый представитель внутренней составляющей маркетинговой экосистемы может быть рассмотрена с разных точек зрения, например:

- научная организация как множество внутренних элементов (лабораторий, подразделений, научных сотрудников и т.п.) и внешних элементов (научных школ, научных издательств, предприятий и других организаций) и связей с ними;
- научная организация как локализованное в пространстве, относительно устойчивое и неограниченное во времени образование, поддерживающее активное взаимодействие с субъектами внешнего социально-экономического пространства, названными выше участниками маркетинговой экосистемы.

Другая составляющая маркетинговой экосистемы условно названа «внешней», в состав которой входят «внешние участники экосистемы маркетинга». В качестве внешних участников маркетинговой экосистемы можно рассматривать изменчивую совокупность представителей окружающей социально-экономической среды. Прежде всего, это те из них, которые потенциально могут быть заинтересованы в использовании – коммерческом и/или некоммерческом – результатов исследовательской деятельности научной организации. Например, это могут быть научно-образовательные, производственные, предпринимательские, государственные и общественные организации, а также индивидуальные исследователи, предприниматели и инвесторы, университетские преподаватели и другие субъекты социума. Ресурсы, коммуникационные средства и технологии представлены в этом контексте как каналы и средства взаимодействия участников в процессе маркетинговой деятельности научной организации.

Следует обратить внимание на одно важное обстоятельство: взаимодействие субъектов маркетинговых экосистем происходит в средовой системе. Это взаимодействие в существенной степени определяет характер воспроизводства знаний в данной маркетинговой экосистеме и основные количественные параметры ее функционирования. Однако помимо указанных выше участников маркетинговой экосистемы, в качестве своеобразного участника можно выделить «внешнюю среду экосистемы» как самостоятельную сущность.

С одной стороны, эта интегрирующая самостоятельная среда может быть интерпретирована как один из обобщенных участников, задействованных в процессах обмена информационными ресурсами (например, маркетинговой информацией, в том числе паспортами ее научных результатов и т.п.). Тем самым экосистема маркетинга научной организации превращается в более или менее целостную сущность. С другой стороны, эта среда проявляет и собственные, внутренне ей присущие свойства, формируя для маркетинговых экосистем российских научных организаций такие условия ее функционирования, как институциональное пространство,

инструменты маркетинга, цифровой контент и т.д.). Внешняя среда, как часть экосистемы маркетинга, включает в себя не только участников маркетингового взаимодействия – внутренних и внешних, но и набор «локальных» сред, в которых фактически и происходит взаимодействие участников маркетинговых экосистем научных организаций.

По аналогии с экосистемой инновационного типа можно обнаружить, что различные маркетинговые экосистемы обладают некоторыми общими специфическими чертами (Белоусов, Пенухина, 2018, с. 97), например, такими:

- каждая локальная маркетинговая экосистема, в данном случае, создается на основе одной научной организации, которая является основным участником внутренней составляющей маркетинговой экосистемы и считается для нее в этом смысле «базовой»;

- маркетинговая экосистема имманентно включена в процесс воспроизводства и распространения научной организацией новых знаний, т.е. своих научных достижений, обеспечивающих участникам-потребителям генерацию и возрастание – в ходе функционирования маркетинговой экосистемы – объема «потребляемых» знаний, а также как одно из следствий этого пополнение финансово-материальных ресурсов;

- непрерывное развитие маркетинговой экосистемы в целом и ее составляющих – базовой научной организации и участников-потребителей – как следствие внутренних особенностей базовой (для рассматриваемой маркетинговой экосистемы) научной организации, изменение запросов и характера взаимодействия между участниками маркетинговой экосистемы;

- наличие таких индивидуальных признаков участников маркетинговой экосистемы, как собственное целеполагание, наличие уникальных и специфических границ участников как субъектов хозяйственной деятельности, внутренняя однородность, возможность обмена информацией внутри экосистемы, что в определенной степени позволяет идентифицировать степень включенности конкретных участников в работу маркетинговой экосистемы;

- неформальная взаимосвязанность участников маркетинговой экосистемы, обменивающихся в основном фактической и оценочной (субъективной) информацией о научных результатах базовой научной организации и возможностях их практического применения, что должно учитываться и поддерживаться научной организацией в своих интересах;

- постоянная и ускоряющаяся изменчивость состава участников маркетинговой экосистемы, поскольку многие участники, не обнаружив интересующих их

научных результатов, как правило, покидают данную экосистему; возможно, переходя в аналогичную экосистему, основанную другой научной организацией, в то время как подключаются новые участники.

Продолжая углубленное изучение маркетинговой экосистемы, можно в ее деятельности выделить, согласно тому же по пространственно-временному признаку, четыре направления маркетинговой деятельности: объектное, процессное, проектное и средовое.

4.2. Объектное направление деятельности в маркетинговой экосистеме научной организации

С известной долей условности можно принять, что «объектное направление маркетинговой экосистемы» включает в свой состав: собственно, научную организацию со всеми научными сотрудниками и их научными достижениями, а также целевую аудиторию, как совокупность потенциальных и фактических пользователей и приобретателей результатов научной деятельности данной организации.

С точки зрения разработки маркетинговой стратегии главное отличие научной организации от любой иной организации заключается в совокупности фундаментальных знаний, которыми обладают ее сотрудники (человеческом капитале), научном авторитете и репутации. Кроме того, для научной организации характерны постоянное расширение тематики исследований, возрастание объема и качества человеческого капитала, которым оперируют сотрудники, а также получение новых научных результатов. Способность предлагать нестандартные решения, как источник обновления и прогресса, была определена как человеческий капитал (см., например, (Бендиков, Джемей, 2001)).

Информация о результатах научно-исследовательских работ научной организации представлена во внутренней составляющей маркетинговой экосистемы так называемыми «паспортами научных результатов». Маркетинговым «паспортом научного результата» – называют структурированное изложение основных характеристик научного результата, составленное автором-разработчиком (возможно при участии сотрудника маркетингового подразделения). Предварительное обсуждение с исследователями-разработчиками содержания маркетингового паспорта показало, что в паспорте должна быть отражена, как минимум, следующая первичная информация (см. табл. 3):

- рабочее название научного результата, которое отражает объект и/или предмет исследования;

- описание или характеристика научного результата как потенциального рыночного продукта, например, каким образом может быть использован данный научный результат; т.е. для чего и в каком виде может распространяться этот результат, для решения какой или каких исследовательских и прикладных задач;

- сфера применения научного результата – области экономики, бизнеса, науки, образования и/или общества;

- целевая аудитория данного конкретного научного результата, или указание на потенциальных субъектов-потребителей данного научного результата, первоначально – по мнению автора-разработчика, а затем по совместному с маркетологом мнению;

- возможные способы распространения научного результата. Такие способы могут включать в себя, например, коммерческое распространение (возмездная передача результата без доработки) или после некоторой адаптации (доработки) под потребности конкретного либо потенциального пользователя-реципиента, передача на условиях аутсорсинга, путем кооперации с потребителем или путем платного обучения потребителя приемам использования, а, может быть, и распространения научного результата;

- предполагаемые методы маркетинга научного результата, а также инструменты выявления или поиска потребителей, рекомендуемые методы маркетинга и мониторинга представителей целевой аудитории.

- качественная оценка возможного эффекта от применения маркетинговых мероприятий;

- количественная прогнозная оценка ожидаемого экономического эффекта от внедрения и коммерческого распространения научного результата как для научной организации, так и для автора-разработчика;

- желательные способы взаимодействия разработчиков и представителей маркетингового подразделения, а также меры стимулирования распространения научного результата со стороны руководства научной организации.

Необходимо заметить, что разработку конкретного паспорта желательно выполнять в ходе совместной работы разработчика научного продукта и представителя маркетингового подразделения. Кроме того, следует обратить внимание на то, что перед опубликованием паспорта необходимо продумать и предусмотреть меры защиты содержания паспорта от неправомерного заимствования.

В рамках данного исследования *целевой аудиторией* для маркетинговых усилий научной организации будем называть совокупность групп людей, предприятий и организаций, которые потенциально могут быть заинтересованы в использовании

научных результатов данной организации, в налаживании взаимодействия с ней, а также в получении информации о тематике научных исследований и т.д. В отличие от торговых или производственных предприятий, потребителями которых обычно становятся вполне определенные типы личностей или компаний, целевая аудитория научной организации может оказаться более неопределенной и даже значительно более широкой. Из общих соображений можно предположить, что к ней относятся представители научного сообщества – сотрудники других научных и образовательных учреждений, руководители и специалисты производственных компаний, представители органов государственного управления и общественных организаций, студенты и аспиранты высших учебных заведений и др.

Очевидно, что маркетинговое направление деятельности научной организации должно быть ориентировано, прежде всего, на выявление: а) результатов исследований данной научной организации, которые могут заинтересовать другие организации или иные хозяйствующие субъекты, б) целевой аудитории научной организации, т.е. поиск упомянутых выше субъектов внешней составляющей маркетинговой экосистемы, которые потенциально могут стать пользователями и приобретателями научных результатов данной организации (Чмышенко, Медведева, 2012). Если иметь в виду гуманитарный профиль научной организации, предлагающей результаты своей исследовательской деятельности, то в состав целевой аудитории могут войти научно-образовательные организации, бизнес-структуры, государственные и общественные организации и т.п., которые априори проявляют заинтересованность в приобретении адаптированных для практического использования результатов научной деятельности, либо к получению от сотрудников научной организации консультационных или образовательных услуг по использованию некоторых результатов деятельности научной организации.

Научный авторитет организации, ее бренд обусловлен рациональным или эмоциональным мнением научного сообщества, возникшим в результате восприятия формальных и неформальных характеристик научной организации, таких как, например, наличие среди сотрудников крупных ученых с мировым именем, созданных программных комплексов и т.д. Общественное мнение о достоинствах и недостатках организации формирует репутацию научной организации. Репутация может отражать сравнительную оценку социальной значимости результатов научной организации (монографий, препринтов, статей, тезисов, баз данных), выполнения обязательств, взаимоотношения с другими субъектами общественных отношений и т.п. (Анисимов, 2004).

Изменения в структуре финансирования научных исследований и образовательной деятельности сопровождались также социальными изменениями, включая,

например, мобильность научных сотрудников как на национальном, так и на международном уровне. Согласно некоторым исследованиям (Шматко, 2011): «основным сектором вторичной занятости является высшее профессиональное образование, охватывающее 59,9% научных сотрудников, работающих по совместительству. Вместе с тем, вторичная занятость каждого пятого (19,8%) кандидата и доктора наук связана с частным сектором, а каждого десятого (11,0%) – с государственным».

Именно в этих секторах научная организация может привлечь потенциальных заказчиков по договорам об оказании консультационных услуг, о создании специальных методик или на проведение научных исследований по интересующей тематике, они составляют целевую аудиторию научной организации. Это могут быть крупные промышленные холдинги, инновационные компании или органы государственного управления, на них в первую очередь направлено информационное воздействие маркетинговых подразделений научной организации.

Необходимо также учесть зарубежный опыт, который показывает, что есть и недостатки сотрудничества некоторых научных организаций с представителями реального сектора экономики, которые заключаются в прерывистом характере взаимодействия, а именно, в краткосрочности контрактов на выполнение научно-исследовательских работ или оказание консультационных услуг, отсутствие кодифицированных способов для отслеживания эффектов такого сотрудничества и его развития (Jonsson и др., 2015). В то же время, научный сотрудник может усложнить проблемы в попытках построить теорию организации с учетом всех возможных проявлений и условий, а бизнес-консультант может упростить сложные организационные вопросы для понимания, объяснений и прогнозов (Brannick, Coghlan, 2006).

Облегчение доступа к результатам научных исследований деятельности как отдельных ученых, так и целых лабораторий, и организаций позволяет построить систему привлечения новых пользователей к научным результатам. Также открываются возможности для проведения совместных исследований и передачи научных результатов новому контингенту пользователей.

Уточнение границ целевой аудитории научной организации можно осуществлять, знакомясь, например, с материалами различных научных мероприятий. На этой же основе выявляют и формируют некоторые сообщества лиц, заинтересованных в продукции научной организации и в осуществлении трансфера и коммерциализации этих результатов.

4.3. Маркетинговые процессы в экосистеме научной организации

Как свидетельствуют результаты исследований, маркетинговая деятельность научных организаций гуманитарного профиля должна быть ориентирована на постепенный переход к так называемому «онлайн-маркетингу», позволяющему использовать перспективные инструменты цифровой среды для расширения целевой аудитории, укрепления связей с образовательной и бизнес-средой и увеличения значений ключевых показателей результативности и эффективности маркетинговых инструментов (Foroudi et al., 2017, Cvitanovic, 2018).

В российских условиях научный сотрудник, как правило, работает в рамках тематики своего подразделения. При этом выбор направления фундаментальных исследований может быть данью традиции или иметь иные конъюнктурные причины, но, как правило, не предваряется изучением потребностей рынка в тех или иных результатах научных разработок. Поэтому зачастую для маркетингового продвижения предлагаются научные результаты, которые могут и не оказаться востребованными научным или хозяйственным сообществом в настоящее время, но получить распространение в будущем. В ходе разработки маркетинговых мероприятий для таких научных результатов важно выявить и сформулировать потенциальную (например, в другой сфере) потребительскую ценность научного результата, подчеркнув при этом его научную новизну, высокий научный уровень, оригинальность и прикладную значимость результатов этих исследований в недалеком будущем. При этом акцент может быть сделан на обращение к иной научной или производственной аудитории, пока не включенной в целевую аудиторию.

Для разработки стратегии маркетинга применительно к результатам фундаментальных научных исследований должны быть реализованы следующие *маркетинговые процессы*:

- регулярное представление информации о результатах научных исследований сотрудников на сайте научной организации, а также на иных научных сайтах и поисковых платформах в сети Интернет, включая открытый доступ к публикациям сотрудников научных организаций;
- организация постоянной работы по созданию и веерному распространению специально написанных научно-популярных материалов для распространения на научно-прикладных мероприятиях (на конференциях, выставках и т.п.), а также путем распространения в среде Интернет;
- создание условий для предоставления образовательных услуг (в том числе повышение квалификации сотрудников научной организации и/или освоение

дополнительной квалификации) в виде проведения краткосрочных курсов лекций или семинарских занятий по сравнительно узким научным направлениям.

В области маркетинга *прикладных* научных результатов научной организации, целью которого является продвижение этих результатов к потенциальным потребителям, для стратегии маркетинга научной организации могут оказаться эффективными следующие *маркетинговые процессы*:

- публикация на разнообразных информационных площадках примеров использования в реальных условиях (другими потребителями) результатов данной научной организации;

- демонстрация реальных или модельных примеров применения результатов научных исследований в специально созданных пространствах (например, ситуационных комнатах, на сайте научной организации);

- организация постоянно действующих семинаров и т.п. занятий по отдельным прикладным темам с приглашением представителей государственных структур и предпринимательского сообщества;

- подготовка обращений в федеральные и региональные органы власти с предложениями по развитию и финансированию перспективной тематики прикладных исследований потенциально востребованных научных результатов;

- распространение печатной и электронной информации о возможных направлениях практического применения полученных результатов прикладных научных исследований через сетевые структуры;

- стимулирование участия научных работников в работах по оказанию консалтинговых услуг коммерческим и некоммерческим организациям, а также федеральным, отраслевым и региональным союзам;

- направление на сайты государственных структур управления информации о разработанных научных продуктах, о рекомендуемых направлениях их применения и предоставляемых услугах научно-прикладного типа;

- переориентация тематики прикладных исследований на потребности представителей целевой аудитории, а также выполнение специальных исследований по выявлению новых потребителей и корректировке состава целевой аудитории данной научной организации.

4.4. Маркетинговые проекты в экосистеме научной организации

Проектная составляющая маркетинговой деятельности – это формулирование, выделение и выполнение проектов доработки научных достижений до возможности их использования в практической деятельности представителей целевой аудитории. В частности, самостоятельным проектом может стать проект создания в научной организации маркетингового подразделения. Целями и задачами такого подразделения должны быть: совершенствование бренда научной организации; мониторинг целевой аудитории научной организации, базирующийся на применении инструментальных средств системной экономической теории; исследование новых средств доведения до целевой аудитории релевантной информации о новых достижениях научной организации и выявление возможных способов их продвижения к потенциальным пользователям, например, выявление новых перспективных сетевых технологий; изучение и анализ показателей эффективности применения новых средств поиска и хранения маркетинговой информации; применение методов неограниченного сетевого доступа для получения дополнительных сведений о своей целевой аудитории, ее интересах и предпочтениях, для принятия решений о выборе направлений дальнейших исследований.

В связи с утратой российским сообществом в процессе преобразований последних десятилетий фактора преемственности, в научной сфере обострилась проблема пополнения кадров и привлечения молодежи. Как качественные, так и количественные исследования (Fini, Grimaldi, 2017), показывают, что студенты и аспиранты университетов в будущем могут стать предпринимателями, используя возможности технопарков и бизнес-инкубаторов университетов, и таким образом перейти в другой сегмент целевой аудитории научной организации. Кроме того, результаты исследований (Kraabel, Siegel et al., 2012) показывают, что внедрение некоторых научных результатов в тематику работы других исследовательских организаций становится возможным благодаря проектам стимулирования мобильности научных работников.

В рамках маркетинговой составляющей экосистемы научной организации следует инициировать проекты подготовки и проведения научных мероприятий, в том числе в новых инфокоммуникационных форматах, которые помогают вовлечь в активную работу большинство участников процесса, в результате повышается их компетентность, приобретается полезный опыт или практические навыки, а также может возникнуть новое отношение к рассматриваемой проблеме, могут появиться оригинальные возможности для решения поставленных задач, что в свою очередь создаст

дополнительные преимущества для базовой научной организации, под эгидой которой проводятся подобные мероприятия (Качалов, Слепцова, Климанова, 2017).

В новых условиях работы научных организаций для формирования в молодежной среде интереса к научным исследованиям необходима постоянная актуализация места научной организации в социально-экономической структуре общества (Андреев, 2009). Это в свою очередь требует запуска проектов использования перспективных инструментов для позиционирования бренда научной организации, таких как, например, разработка более современного дизайна сайта научной организации, запись и трансляцию вебинаров, проведение онлайн дискуссий и др.

В рамках проектов, выполняемых маркетинговой экосистемой научной организации, должна время от времени осуществляться модернизация сайта научной организации. Подобный проект подразумевает структуризацию сайта, в соответствии с которой будет формироваться навигация, строиться дизайн, классифицироваться и перераспределяться маркетинговая информация по темам и разделам сайта. Сайт научной организации должен адаптировать для специфических потребностей данной научной организации перспективные инструменты маркетинга, а также тестировать новые и разрабатываемые методы маркетинга (Качалов, Кобылко, 2016). Известно, что с помощью сайта решаются, в том числе, и такие задачи научной организации: актуализация бренда научной организации при изменении параметров или состава субъектов внешней составляющей маркетинговой экосистемы; информирование представителей целевой аудитории о научных мероприятиях научной организации, научных публикациях ее сотрудников по результатам НИР и т.п.

В целях расширения возможностей финансового обеспечения исследований научной организации к перечисленным выше, следует добавить запуск таких проектов:

- финансовая поддержка участия научных сотрудников в отраслевых региональных выставках и других научно-прикладных мероприятиях;
- вовлечение научных работников в разработку стандартов федерального, отраслевого и регионального уровня и обеспечение соответствующей информационной, финансовой и других видов поддержки со стороны руководства научной организации;
- организация специализированных тематических мероприятий, конференций, выставок, вебинаров, презентаций, реализуемых, в том числе, с помощью сетевых инфокоммуникационных платформ и инструментов, с приглашением представителей целевой аудитории, например, бизнес-сообщества, других научной организации, преподавателей вузов и т.п.;

- рецензирование опубликованных материалов о научных достижениях и их прикладной значимости, а также продвижение в различных периодических изданиях, на сетевых платформах, информационных порталах и др.;
- разработка проектов методических рекомендаций и других нормативных документов на основе результатов выполненных (завершенных или продолжающихся) исследований сотрудников;
- создание специализированных маркетинговых пространств (ситуационных кабинетов, стендов и т.п.), с помощью которых потенциальные потребители в тестовом режиме могут ознакомиться с работой программных комплексов, разработанных научной организацией.

Вместе с тем при оценке реализуемости и эффективности маркетинговых проектов научной организации должны учитываться возможные факторы риска недостижения целей проектов, как например: неудачный дизайн сайта научной организации; замедленная загрузка и обновление разделов сайта; недостаточное техническое оснащение ситуационных кабинетов и т.д. Успешному выполнению маркетинговых проектов научной организации может помешать также недостаток финансовых средств или нарушение сроков внедрения запланированных проектов. Своевременное выявление факторов риска и опережающее введение антирисковых управленческих воздействий будут, как показывает опыт, способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности научной организации.

К проектной составляющей маркетинговой деятельности научной организации следует отнести также планирование работ по адаптации научных результатов к потребностям реальных конкретных потребителей и обучение сотрудников организаций-потребителей приемам работы с передаваемыми разработками.

4.5. Совершенствование инфокоммуникационной среды маркетинговой экосистемы

Основной тренд в процессах формирования продуктивных взаимоотношений между научными организациями, университетами, бизнес-сообществом государственными структурами управления и общественными организациями связан с развитием коммуникаций. Термин «маркетинговая коммуникация» чаще всего используется маркетологами в предпринимательской деятельности, и практически не использовался до недавнего времени в научной и образовательной сфере (Голубкова, 2000). С одной стороны, каждый ученый хорошо представляет область своих исследований и свои результаты, но, с другой стороны, нуждается в профессиональной поддержке при выборе эффективной технологии распространения информации

о них и возможных способах практического применения своих достижений потенциальными потребителями. Выбор того или иного типа маркетинговых коммуникаций должен осуществляться на основе принятой научной организацией стратегии маркетинга (Бернет, Мориарти, 2001), Вместе с тем выбор конкретного стратегического решения определяется еще и тем обстоятельством, что в составе одной научной организации, как правило, автономно работают различные ученые, научные школы, формальные научные коллективы (собранные по организационному признаку в лаборатории или отделы), а также неформальные временные команды, подбираемые для проведения конкретного исследования или осуществления необходимой научно-прикладной разработки.

В соответствии с этим разнообразием форм организации работ сотрудников и научных коллективов представляется, что в рамках маркетинговой экосистемы научной организации должна быть выработана единая политика для создания благоприятной коммуникационной среды. Такая политика должна быть основана на принципах этичности, транспарентности, системности и сохранения целостности (Сергиенко, Кенис, 2016).

Принцип этичности отвечает за соответствие коммуникации человеческим ценностям, способствует развитию отношений между ученым и реципиентом научного знания, допускает право свободного выбора. Критерием этичности коммуникации могут послужить мотивы и цель коммуникации. Намеренное искажение фактов при предоставлении информации о научной продукции, научных результатах, темах научных исследований может свидетельствовать о неэтичной коммуникации. Информация, распространяемая по каналам коммуникации и представленная от лица научной организации, должна быть верифицируемой, и не допускать множественного толкования изложенных фактов, т.е. иметь однозначную интерпретацию.

Реализация *принципа транспарентности* предполагает закрепление во внутренних нормативных актах научной организации возможности существования определенных механизмов согласования тех или иных решений в области коммуникационной политики, т.е. предполагаются согласованные действия сотрудников для обеспечения единого формата представления информации о научной организации во внешнем пространстве. С одной стороны, необходима координация усилий и ответственность сотрудников научной организации, а с другой подобные требования не должны ущемлять самостоятельности сотрудников при проведении исследований. Внутри научной организации коммуникации между сотрудниками и подразделениями должны быть прозрачными.

Принцип системности коммуникационной политики осуществляется при структуризации целевой аудитории научной организации, определении типа и

ожидаемого результата коммуникации или дальнейшего взаимодействия (Качалов, Слепцова, Климанова, 2017). При выборе метода финансирования и выстраивании персональных отношений с представителями каждого сегмента целевой аудитории также решаются задачи оптимизации каналов коммуникации с учетом ограниченности бюджета на продвижение бренда научной организации.

Принцип сохранения целостности должен соблюдаться для поддержания единства стиля или формата коммуникаций акторов с контрагентами, повышения узнаваемости бренда научной организации т.п.

Таким образом, в настоящее время спектр доступных маркетинговых коммуникационных каналов необычайно широк, однако далеко не все используемые в традиционном маркетинге коммуникационные решения целесообразно применять в решении задач маркетинга научных организаций. Вопрос выбора того или иного коммуникационного инструмента – тема специального исследования, поэтому в данной главе ограничимся только примерами и краткой характеристикой априори подходящих методов доведения до потенциальных пользователей информации о научных достижениях исследовательских организаций.

До сих пор наиболее популярными в этой сфере остаются персонифицированные каналы коммуникации, к которым можно отнести: конференции, семинары, выставки, общение через Интернет, личные встречи потенциальных пользователей с разработчиками (например, в ситуационных кабинетах) и т.п. Далее надо назвать распространение печатных рекламных материалов и буклетов, публикацию статей научно-популярного характера в газетах и ненаучных журналах, создание рекламных телевизионных и радиопередач, популяризирующих и разъясняющих суть и прикладное значение достижений научных организаций, а также использование информационных платформ.

Следует заметить, что в сфере маркетинга научной продукции весьма распространены такие признанные в традиционном «прямом маркетинге» (direct-marketing) каналы коммуникации как почтовая рассылка печатных материалов, телефонные сообщения. В то же время многие специальные каналы продвижения информации, такие как рекламные сообщения на одежде, баннерах, утилитарных предметах (брелоки, ручки, карандаши и т.п.), непригодны в сфере научных коммуникаций.

Результатом создания или модернизации коммуникационной среды научной организации может стать, например, появление новых форм кооперации и сотрудничества с предпринимателями, представителями органов государственной власти, преподавателями университетов и сотрудниками других научных организаций. И, как следствие, расширение маркетинговой экосистемы научной организации. Могут возникнуть и новые виды объединения нескольких научных организаций. Так, в работе

(Redler, 2017) обсуждаются наиболее значимые компоненты процессов управления альянсом научных организаций. Важнейшими аспектами такого альянса могут стать анализ и критическая оценка брендов потенциальных партнеров, корректировка позиционирования бренда каждой научной организации, входящей в альянс и др.

Совместная деятельность научных организаций может осуществляться в виде предоставления нефинансовых преимуществ, например, таких как предоставление доступа к неопубликованным материалам выполненных исследований и даже продолжающихся проектов. Некоторые консалтинговые компании, например, временно начинают работать совместно с научной организацией, в которой реализованы новые разработки в области менеджмента (Meyer, 2003). Более того, неформальное взаимодействие ученых и потенциальных потребителей научной продукции может предшествовать возмездной передаче результатов научной деятельности и, следовательно, может быть рассмотрено как фактор стимулирования перехода к коммерческому взаимодействию.

Желательно, также чтобы маркетинговые коммуникационные мероприятия, предпринимаемые в рамках маркетинговой экосистемы научной организации, были заранее ориентированы на формирование партнерских отношений с ключевыми представителями целевой аудитории научной организации. В более общем плане необходимо расширять и поощрять присутствие научной организации в виртуальном пространстве (например, путем облегчения доступа к информации о результатах своей научной деятельности; проведения серийных онлайн мероприятий, регулярного обновления информации на сайте научной организации и т.п.). В работе (Roberts, Kayande et al., 2014) подчеркивается значение сбора больших данных, налаживания цифровой и мобильной связи для цепочек создания стоимости научных результатов.

Научная организация представляет собой сложную социально-экономическую экосистему, и поэтому ее маркетинговые коммуникации имеют ряд специфических особенностей. В отличие от торгового или производственного предприятия, когда определенный тип личностей или компаний является покупателями или потребителями готовой продукции предприятия, целевая аудитория научной организации может быть значительно шире, к ней, как уже упоминалось ранее, относятся представители научного сообщества (сотрудники других научных и образовательных учреждений), руководители и специалисты частных и государственных компаний, представители органов государственного управления, студенты и аспиранты высших учебных заведений. Вместе с тем, необходимость коммерциализации требует сужения целевой аудитории и сегментирования этой аудитории. Возникает вопрос, насколько такое сегментирование отвечает сути и задачам научного

сообщества и самой организации? Возможно ли прибыльное функционирование научной организации и по каким направлениям?

В условиях нестабильности последнего времени меняется и внешняя для научной организации среда, что также диктует необходимость поиска новых форм сотрудничества. Известны многие типы взаимодействия научной организации с целевой аудиторией, пригодные для формирования узнаваемого образа научной организации. Под позиционированием в настоящей работе понимается повторяющийся процесс идентификации, оценки, изменения и мониторинга восприятия контрагентами объекта, который подвергается маркетинговому воздействию. Для поддержания актуального и позитивного образа научной организации, который в полной мере может отразить ее научный авторитет и репутацию, должен использоваться некоторый набор инструментов. Коммуникации в быстро меняющихся условиях не могут основываться только на апробированных средствах. Необходимо добавить и использовать еще не ставшие традиционными, но приемлемые и необходимые новации.

В связи с частичной утратой в процессе преобразований последних десятилетий привлекательности научной деятельности обострилась проблема привлечения молодежи. Для формирования у современной молодежи интереса к исследовательской деятельности необходима постоянная актуализация места научной организации в социально-экономической структуре общества. Это в свою очередь потребует применения современных, перспективных инструментов коммуникации. Например, создание новых версий и обновлений сайта научной организации, запись и трансляция в сети вебинаров, проведение дискуссионных круглых столов, освоения и использования «on-line обучения». Например, в виде E-learning – интерактивных обучающих курсов, одновременной индивидуальной или групповой on-line работы под контролем модератора.

Кризисные явления – такие как, например, эпидемия коронавируса – существенно влияют на деятельность специалистов по маркетингу в том числе. Любые коммуникации становятся антикризисными, а обучение нюансам этого вида коммуникаций происходит в процессе реализации антикризисных программ. Особенность кризисной ситуации в том, что ее последствия спрогнозировать сложно, поэтому подразделениям маркетинга так важно не допускать ошибок в коммуникациях, никто знает какой окажется обратная связь.

Несмотря на специфику коммуникаций в фундаментальной науке, есть правила поведения во время кризиса, общие для всех. Обычно у руководителей подразделений маркетинга научных организаций должен быть заранее разработанный план действий для экстренных случаев. Но никто не смог бы предсказать и уж тем более подготовиться к последствиям кризисных ситуаций. Нет смысла тратить много

времени на детальное продумывание долгосрочных действий и коммуникации, никто не может быть уверен, как сложатся обстоятельства. Тем не менее, возможный антикризисный план для маркетингового подразделения научной организации можно представить следующими позициями:

- обновление маркетинговой стратегии. Это сложно сделать и еще труднее убедить руководство научной организации, что такие перемены необходимы и полезны для развития научной организации;

- актуализация информации на сайте научной организации и социальных сетях, в ходе такой рутинной работы, можно думать о таких стратегических вещах, например, о том, как еще можно повысить узнаваемость бренда, кроме публикаций в СМИ;

- публикация авторитетных мнений на сайте научной организации для привлечения внимания представителей целевой аудитории к участию в работе вебинаров и т.п. мероприятий;

- помимо внешних коммуникаций у научной организации, есть и внутренние коммуникации. Сотрудники организации должны знать, например, что происходит в организации и как кризис повлияет на их работу. Обязательно выделяется специалист, который должен сосредоточиться исключительно на коммуникациях с сотрудниками. Во время кризисных ситуаций имеет смысл инвестировать имеющееся время и ресурсы в стратегический маркетинг, потому что кризис в экономике и политике не может рассматриваться как маркетинговая возможность.

Все это многообразие инфокоммуникационных инструментов должно позволить научной организации построить систему привлечения внимания пользователей к результатам и тематике своих научных исследований, а также откроет новые возможности для проведения совместных исследований, корректировки тематики, консультаций и передачи научных результатов новому контингенту пользователей. Вместе с тем целесообразно выявлять заранее приоритетные российские регионы и зарубежные страны, а также отрасли экономики для поиска потенциальных потребителей продукции научной организации и, соответственно, для формирования необходимых маркетинговых каналов коммуникаций и приложения соответствующих усилий научной организации. Таким образом именно вся указанная совокупность маркетинговых инструментов создает условия для поиска и обретения дополнительного финансирования деятельности научной организации.

ГЛАВА 5.

ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

5.1. Общие вопросы

Контакты ученого с внешним миром несут в себе различные возможности для коммерциализации научно-исследовательской деятельности. Не секрет, что отечественные научные организации уделяют недостаточно внимания маркетингу, или продвижению собственной продукции – знаний, достижений, а также публикаций фундаментального и прикладного характера. Проблемы развития взаимодействия ученого с представителями бизнеса как частной задачи маркетинга научной продукции изучены крайне слабо, хотя имеют хорошие перспективы для развития технологий и экономического роста (Теребова, 2015; Салицкая, 2018), что в современных условиях приобретает ключевое значение.

Редкие научные публикации по этой тематике поверхностно затрагивают общие экономические аспекты деятельности ученого и научных организаций, а предлагаемые варианты решения накопившихся проблем поверхностны и сводятся к лозунгам, а не научно обоснованным выкладкам. Анализ публикаций по вопросам коммерциализации результатов научной деятельности позволяет утверждать, что работа в области маркетинга научной продукции более-менее активно ведется пока только на уровне университетской науки: выделяется целевое финансирование, создаются центры трансфера технологий, отделы по продвижению научных достижений вуза, публикуются научные статьи (подобный функционал высших учебных заведений можно отнести к научно-прикладной работе). Осмысление же вопросов коммерциализации и продвижения результатов исследований и созданных на их основе научных продуктов с фундаментальных позиций, на академическом уровне ведется сотрудниками только двух институтов Российской академии наук. Остальные редкие публикации носят эпизодический характер. Не углубляясь в историю подобного обстоятельства, сразу определим нашу позицию по данному вопросу. Научная деятельность априори является капиталоемкой с далеким горизонтом окупаемости. Инвестиции в данную область редко могут принести быстрый эффект. Но в то же время существуют успешные примеры взаимовыгодного сотрудничества науки и бизнеса. Неверно говорить о необходимости полной коммерциализации научной деятельности и перевода ее на самоокупаемость, трансплантируя зарубежный опыт на

российскую действительность. Данные предложения проанализированы, на основе чего и сделаны выводы о невозможности таких шагов (см. например (Фролов, 2015; Полтерович, 2016а, с. 43–45)).

В данном разделе мы остановимся на проблемах коммерциализации научных результатов экономического профиля. Она преследует двойственную цель: выявить основные системные барьеры, препятствующие развитию взаимодействия научных организаций экономического профиля с представителями бизнеса, и предложить на этой основе пути их преодоления. Часть описанного ниже справедливо для любой отрасли науки, часть – только для экономического направления.

Среди основных задач распространения информации о научных достижениях организации как составной части маркетинга научной продукции является получение дохода от ее реализации (Усков, Бушманова, 2015, с. 2), причем «доход» можно понимать шире, и как нефинансовую выгоду. Так называемый трансфер технологий из научной в прочие сферы деятельности – предпринимательскую, образовательную и общественную – является необходимостью, диктуемой современным развитием потребностей общества (Тюрина, Ипполитова, 2015, с. 161–162). А кто-то считает, что это социальная обязанность ученого – поделиться с обществом основными результатами своей деятельности, этим обществом профинансированной.

Далее мы сознательно будем избегать понятия «трансфер технологий» в контексте экономических наук, заменяя его на «продвижение научных результатов» и понимая под ним передачу ученым результатов своей деятельности и сформированных на их основе научных продуктов в область практического применения на возмездной (коммерциализация) и безвозмездной основе. При этом под «ученым» мы будем понимать не только отдельного научного работника, но и формальный или неформальный трудовой научный коллектив.

Тут необходимо обратиться к градации видов научных исследований по степени перспективности применения результатов и, соответственно, по их конечному потребителю:

- фундаментальные исследования,
- прикладные исследования,
- фундаментально-прикладные исследования.

Если два из них широко известны, то фундаментально-прикладные исследования выделены в отдельную категорию с целью понимания, где проходит грань, за которой фундаментальное исследование становится полностью прикладным. Существующие определения понятий фундаментального и прикладного исследования встречаются в нескольких интерпретациях:

- перспективы применения: получение нового знания с неявными и явными перспективами дальнейшего использования;
- потенциальный потребитель научного знания: научное сообщество или также другие сферы жизнедеятельности человека;
- описательные характеристики (как частный случай для экономической науки): основанные на общих абстрактных выкладках и/или конкретных примерах из жизни.

Во всех трех случаях не уточняется точная граница, в какой момент исследование может из фундаментального преобразоваться в прикладное. Часто в монографиях, носящих фундаментальный характер, можно найти описательные примеры прикладного рода. Можно также выделить и некий психологический момент в деятельности исследователя, когда ему ошибочно представляется актуальность или, наоборот, невозможность дальнейшего практического применения проводимой им научной деятельности. Именно поэтому на весьма размытой границе двух этих видов может появиться еще один промежуточный вид – фундаментально-прикладное исследование, которые необходимо отразить в последовательности проводимых этапов НИОКР.

В этой ситуации исследователь не всегда может адекватно оценить возможность дальнейшего трансфера технологии или коммерциализации полученного им нового знания. Или наоборот – увидеть пути получения дохода на основе собственных уникальных знаний, но не иметь возможности такой реализации в силу, например, отсутствия практических знаний, навыков, деловых контактов, понимания текущих запросов рынка и т.п. В то же время граница между исследованием и разработкой, по нашему мнению, как раз является четкой. Если разработку понимать как внедрение в практику результатов фундаментальных и прикладных исследований, то этот вид отчасти можно отнести к функционалу бизнес-структур – консалтинговых агентств, медиаторов (посредников между наукой и бизнесом) и т.п.

Если обмен опытом между коллегами в виде изложения основных результатов на страницах научных журналов и в виде выступлений с докладами на конференциях имеет давние традиции, то контакт с потребителями в лице государственных и частных компаний, которые могли бы применить результаты НИР в своей деятельности, налажен весьма посредственно. Взаимодействие между учеными происходит, прежде всего, для обмена опытом, приобретения новых знаний об изучаемом объекте. С одной стороны, исследователь дополняет свое научное знание в виде обеспечения доступа к собственным результатам исследований, с другой – потребляет научные результаты своих коллег. Данные формы взаимодействия не могут быть коммерциализированы в силу института безвозмездного распространения

научных знаний. Поэтому можно говорить лишь о безвозмездном продвижении результатов внутри научной среды.

Во взаимодействии между наукой и бизнесом можно рассмотреть различные составляющие сотрудничества: с позиции представителя бизнеса, так и с противоположной – самого ученого.

Со стороны бизнеса существует три вида побуждения к сотрудничеству и во всех данных случаях инициатором взаимодействия, скорее всего, является именно фирма как сторона, не обладающая необходимыми знаниями и навыками:

- недостаток компетенций со стороны бизнеса и обращение к ученому как носителю не только уникального знания в конкретном вопросе, но и к источнику такого знания в принципе. Таким образом, ученый становится консультантом, оказывающим временные услуги по решению отдельных специфических вопросов;

- постоянное взаимодействие на основе долгосрочных отношений, в процессе которых ученый де-факто становится «сотрудником» фирмы и на постоянной основе консультирует, разрешает все необходимые вопросы в рамках своих компетенций, является «научным отделом» фирмы;

- невозможность для фирмы получить доступ к необходимым ей знаниям и технологиям вследствие их закрытости: необходимость приобретения лицензии на их применение от ученого, зарегистрировавшего свое достижение/изобретение.

С другой стороны – когда инициатором сотрудничества выступит ученый – целью подобного взаимодействия будет являться получение им новых прикладных знаний, подтверждение своих гипотез на базе практической апробации собственных умозаключений.

Можно выделить также «смешанный» вид инициализации взаимодействия с обеих сторон: кооперация ученого и фирмы с целью реализации своих интересов, как частных, т.е. каждого из них, так и общих. С точки зрения коммерциализации результатов научной деятельности данный подход к взаимодействию является наиболее предпочтительным, т.к. с одной стороны позволяет внедрять и оперативно вносить изменения и корректировки с целью улучшения результатов деятельности ученого, с другой – появляется возможность реального применения результатов в народно-хозяйственной деятельности с целью повышения показателей эффективности и пр.

Ряд русскоязычных авторов (Чмышенко, Медведева, 2012, с. 137; Руководство по наукометрии..., 2014, с. 60; Забарная, 2011, с. 219) однозначно говорят о необходимости перехода к маркетинговой концепции, ориентации на конечного потребителя с целью повышения эффективности деятельности научной организации, однако конкретные шаги и меры не предлагаются. Публикации зарубежных исследователей

подобных аспектов деятельности в науке показывают более глубокую проработку данного вопроса, но тоже далеки от всестороннего рассмотрения этой области знания. По выражению ряда самих же иностранных ученых, остаются крайне фрагментированными (Perkmann et al., 2013). В то же время зарубежные исследования не учитывают отечественной особенности деятельности в данной области.

Вследствие подобных обстоятельств научные институты и их сотрудники до сих пор не вооружены практическими рекомендациями относительно способов продвижения своей продукции, донесения информации о своих знаниях и достижениях до конечного потребителя. Поэтому и встает необходимость разработки маркетингового инструментария для научной области и продвижения научных продуктов и услуг, а также лучшего понимания самой сути коммерциализации научных результатов. В работе (Коблова, 2011) приводится следующее определение коммерциализации – это предпринимательская деятельность, связанная с превращением результатов научных исследований в прибыль с использованием различных средств и способов торговли. Но до сих пор отсутствует четкое понимание: кто должен заниматься данной деятельностью, как коммерциализировать российскую науку, до какой степени и т.п., ведь в нашей стране этим ранее никто не занимался в условиях рыночной экономики. Несомненно, подобная работа велась в советский период, но после все связи были утрачены. Тезисно обозначим две собирательные макропроблемы, препятствующие коммерциализации (в той или иной степени) продукции научных организаций:

1) исторически сложившееся разрушение института частичной ориентации на текущие нужды народного хозяйства;

2) разорванные связи (коммуникации) между наукой и хозяйственной практикой.

Можно говорить, что на базе этих макропроблем существует ряд факторов, оказывающих негативное влияние на коммерциализацию деятельности научных организаций и трансфера их технологий:

- системные – сложившиеся исторически в силу ряда причин системного свойства (недофинансирование, низкий уровень престижности научной работы и т.п.),
- организационные – проблемы внутри научных организаций,
- личностные – нежелание самих научных работников трансформировать свою деятельность под новые реалии и запросы общества.

Не будем заострять внимание на системных проблемах, т.к. они всем известны и про них уже неоднократно упоминалось и в научной периодике, и в прессе. Рассмотрим подробнее барьеры организационного и личностного характера.

Среди всех разновидностей гуманитарных дисциплин, научные организации экономической направленности занимаются довольно слабо либо не занимаются вообще поиском путей реализации своих идей и разработок. В этой связи возникает ряд тех самых системных и несистемных барьеров, препятствующих гармоничному развитию трансфера технологий из экономической науки в область практического применения. Это тем более удивительно, поскольку институты экономического профиля, применяя свои наработки, статистическую базу и пр., могли бы коммерциализировать результаты изысканий собственных сотрудников, например, на рынке консультационных услуг для бизнеса, составляя тем самым конкуренцию в консалтинге. Но потенциальные потребители, при появлении соответствующего запроса к экономической науке, вряд ли смогут найти необходимую им информацию с целью выбора контрагента в решении назревшей проблемы или консультации. Здесь находят проявление организационные барьеры развития трансфера технологий из экономической науки.

В этой связи научный продукт как таковой обладает своей спецификой, причем некоторые из особенностей являются уникальными для данной категории. В трудах академика В.Л. Макарова (см. напр.: Макаров, 2003) описываются три особенности знания:

- 1) дискретность – знание либо создано полностью, либо нет: не бывает знания «наполовину»;
- 2) доступность – будучи созданным, оно доступно всем без исключения;
- 3) продолжение существования после потребления, т.к. это информационный продукт, а информация после того, как ее потребили, не исчезает, в отличие от материального товара.

На основе данных особенностей можно сформулировать некоторые специфические черты научного продукта гуманитарного профиля.

Результат исключительно интеллектуального труда. Применение физического или иного труда в научной деятельности гуманитарного профиля сведено к минимуму, а чаще – отсутствует полностью.

Нематериальный продукт. Результаты научного исследования не являются осязаемыми, не имеют материального воплощения в виде окончательного продукта, товара. Носителем информации о научном открытии является только ученый/ученые, его совершившие и их деятельность по распространению этих знаний в виде представления для широкой общественности научных статей и докладов.

Отсутствие необходимости материального стимулирования. Научные исследования и поиск их результаты являются творческим процессом, поэтому не требуют предварительных стимулирующих вложений, в первую очередь финансовых.

Однако это не исключает адекватную оплату деятельности ученого и создания возможностей для получения новых научных знаний. Научная работа как творческий процесс идет постоянно, в том числе и в нерабочее время, в выходные и праздники.

Длительные сроки окупаемости. Научные исследования имеют длительные сроки окупаемости, зачастую измеряемые десятилетиями. Существенная доля исследований может не окупиться никогда, т.к. не найдет практического применения, однако косвенно или напрямую позволит найти решения других актуальных научных проблем. Данная специфическая черта является абсолютно естественной для научного продукта, в отличие от любого другого товара или услуги, создаваемой для получения прибыли – см. напр. (Макаров, 2013; Фролов, 2015).

Безвозмездное распространение результатов. Результаты научной деятельности в той или иной степени становятся доступны широкой общественности путем публикации их в научных журналах, выступлениями с докладом на конференциях и т.п. Обнародование таких знаний происходит не только бесплатно для их потребителя (не считая доступа к источнику распространения знаний – подписка на журнал, оргвзнос за участие в конференции), но и зачастую через финансовые затраты самого исследователя.

Интернациональность применения. Результаты научных изысканий могут быть применены в любых странах на практике или для дальнейшего развития теории, если это позволяет национальная специфика данной страны.

Не исчезает после потребления. Научный продукт как любая информация может быть предложен неограниченному количеству потребителей, при этом он продолжит существовать до тех пор, пока есть носители (материальные и нематериальные), которые являются хранителями этого знания.

Таким образом, маркетинг научной продукции необходим академическому институту, прежде всего экономического и экономико-математического профиля, для достижения следующих целей (Завьялова, Качалов, Ставчиков, 2015):

- налаживание процессов распространения новых научных знаний в обществе;
- формирование позитивного образа и бренда организации в научных и деловых кругах, а также в обществе в целом;
- распространение фундаментальных и прикладных результатов деятельности организации в научной и образовательной средах;
- коммерциализации прикладных результатов научной деятельности, которые могут быть применимы на практике в бизнесе и во властных структурах.

Решению обозначенных задач в большой степени могут способствовать и современные каналы коммуникации, однако понимание необходимости нахождения

подобных связей с возможными потребителями среди научных организаций пока не прослеживается – распространение знаний происходит в основном классическими путями (через печатные публикации, выступления с докладами), в то время как перспективные каналы распространения, например, через различные интернет-ресурсы происходит достаточно посредственно (Кобылко, 2015). Одним каналом распространения научного знания и информации о его носителях – ученых, как раз могли бы стать, например, социальные сети, т.к. они являются эффективным методом обеспечения не только посещаемости официального сайта, но и способствуют получению обратной связи от пользователей (Ленкова, 2013); в контексте данной работы – от научного сообщества и бизнеса.

Распространение информации о научной продукте может проходить по нескольким каналам, входящих в состав классических и перспективных средств продвижения. Их можно сгруппировать по нескольким признакам:

- публикации научных трудов;
- включение в тематические научные базы данных;
- представление информации на сайтах – персональном и/или организации-работодателя;
- продвижение в социальных сетях и взаимодействие с целевой аудиторией на этих площадках;
- представление на научных мероприятиях;
- добавление комментариев в СМИ;
- распространение через личные деловые контакты.

Перечисленные способы охватывают достаточно разнообразные составляющие деятельности ученого-исследователя и даже могут занять значительную часть времени его профессиональной деятельности. Тем не менее предлагаемые каналы продвижения своих научных продуктов самим исследователем позволяют это сделать с минимальными финансовыми затратами.

Уже давно известны несколько инновационных режимов коммерциализации научных результатов. Два ключевых из них – это так называемые «технологический толчок» и «рыночная тяга» (Rothwell, 1994). Первая модель предполагает попытку коммерциализации научного достижения, которое может быть внедрено в бизнес среду. Вторая – попытку подстроиться под запросы рынка. Подобная целенаправленная деятельность подразумевает создание соответствующей инфраструктуры в рамках научной организации, которая позволит осуществлять продвижение полученных достижений в сторону извлечения прибыли от ее реализации тем или иным способом. Экспресс-анализ сайтов научных организаций экономического профиля

показывает, что далеко не все из институтов системы РАН имеют в своей структуре отделы, ответственные за продвижение достижений своей организации, а именно:

отдел коммерциализации как подразделение, нацеленное на формирование предложений для бизнеса, основанных на результатах собственных НИР;

центры совместного доступа, ориентированные на привлечение внебюджетных средств, помогающих ученым в оформлении соответствующих документов, поиске актуальных научных конкурсов и пр.;

отдел маркетинга, занимающийся вопросами продвижения научных продуктов среди ученых и прочих заинтересованных лиц;

пресс-службу для развития взаимоотношений со СМИ и дальнейшего продвижения научных результатов и продуктов организации в различных средах;

издательство для продвижения научных результатов деятельности в печатной форме.

Заметим, что представляется верным проведение именно экспресс-анализа, так как потенциальный потребитель будет искать необходимую информацию именно в «быстром» режиме и, скорее всего, воспользуется услугами той организации, которая донесет такую информацию до потенциального клиента наиболее быстро, удобно и доступно.

В различных разделах сайтов некоторых институтов указано, что в рамках своих компетенций они проводят работы практического плана, например, по заказу администрации региона. Заметим, что подобные проекты привлекаются по территориальному признаку, что с одной стороны логично, но с другой – не гарантирует наличия соответствующих компетенций при выполнении конкретных проектов. В разделах контактной информации некоторых сайтов бывают ссылки на то, что научные организации готовы к сотрудничеству с представителями бизнеса.

Можно утверждать, что даже в научных организациях экономического профиля результаты исследований в подавляющем большинстве случаев нацелены только на востребованность в научном мире – для получения новых знаний другими учеными. В то же время многие исследования могут найти своего потребителя и в других, практических сферах народного хозяйства. В то же время некоторые (если не многие) из экономических достижений могут найти свое применение одновременно в нескольких средах, прежде всего, в связке с научными потребителями в виде подготовленного продукта – для каждой сферы он свой. Но еще раз обратим внимание: наука должна оставаться, прежде всего, творческим процессом, и быть нацелена на получение нового знания, а не на конечного потребителя этого знания. Само понятие взаимодействия предполагает две составные части: это чаще межличностное сотрудничество между ученым и заказчиком (Cohen, Nelson, Walsh, 2002); партнеры

могут преследовать цели, которые могут быть шире рамок самого заказа исследования. В то же время сотрудничество с бизнесом может иметь для ученого-экономиста (коллектива) конкретные нематериальные выгоды:

- проверка на практике собственных теоретических наработок;
- генерация новых знаний на основе практического внедрения наработок;
- понимание текущих и будущих запросов бизнес сообщества к науке;
- лучшее понимание происходящих бизнес-процессов;
- наработка новых деловых контактов;
- привлечение представителей бизнеса к науке в качестве соискателей ученых степеней под руководством исследователя.

Отечественная экономическая наука и российский бизнес оторваны друг от друга. Рекомендации теоретиков от экономики не воспринимаются практиками всерьез. И обратно – часто плачевное положение дел в бизнесе объясняется отсутствием научного подхода. Получается замкнутый круг: экономическая наука не всегда понимает реальное положение дел в устройстве бизнес-процессов, а предприниматели не имеют понятия о научных наработках в интересующих их проблемных областях.

Необходимо также обозначить ряд субъективных личностных барьеров, препятствующих продвижению и коммерциализации результатов научной деятельности. Помимо банального нежелания со стороны ученого-исследователя (которые мы отнесем к субъективным причинам, но их также необходимо упомянуть), в работах (Цуканова, Шашкова, 2013; Агеева, Дырдонова, 2014) выделяются следующие объективные причины:

- незавершенность исследования, отсутствие прикладных результатов для перехода к этапу готового бизнес-продукта;
- проблема поиска необходимых финансовых средств и инвесторов;
- проблема адекватной оценки коммерческой привлекательности продукта;
- низкая юридическая грамотность ученых в области защиты объектов интеллектуальной собственности и их рыночного использования;
- трудности поиска рынка сбыта для своих разработок;
- отсутствие навыков ведения бизнеса, необходимыми для его создания на базе собственных разработок;
- нежелание участников трансфера патентовать свои разработки на ранних этапах с целью недопуска конкурентов к окончательной реализации идеи.

5.2. Научный маркетинг

Для российской науки и, в частности, для академических институтов экономического направления существует ряд внутренних факторов, выражающихся в организационных и личностных проблемах продвижения научных результатов. Далее формируется ряд мер, нацеленных на преодоление сложившихся проблем трансфера технологий и нахождения путей их коммерциализации применительно к специфике научных организаций экономического профиля.

Во взаимодействии ученого с представителями ненаучных организаций, также выделяются не только официальные, но и неофициальные связи, т.е. не оформляемые с помощью контрактных отношений (Link и др., 2007). К последним можно отнести выстраивание отношения с прессой в форме оперативного представления комментария по той или иной проблеме и т.п., чем часто пренебрегают люди науки. Непонимание, зачем это нужно, какую пользу способны принести неформальные связи, взамен траты ресурсов – времени и сил, приводит к слабому представлению научной сфера, ее достижений в общественной жизни.

Говоря непосредственно о коммерциализации научного результата, в первую очередь подразумевают адаптацию результатов исследований под практическое применение в бизнесе. Но это может быть не только бизнес как конечный потребитель полностью подготовленного к использованию адаптированного продукта, но и консалтинговые фирмы и компании-медиаторы (посредники), готовые обрабатывать научный «полуфабрикат» и доводить его до готового к применению бизнесом продуктом. Это могут быть и бизнес-инкубаторы, где также научный результат может преобразовываться в некое ноу-хау или инновацию. Это также образовательный сектор в виде, например, разработки спецкурсов для повышения квалификации в узких областях знаний.

Следует говорить о необходимости формирования маркетинговой стратегии научной организации, с целью уточнения основных направлений развития в данной сфере: продвижения работ, взаимодействия с партнерами, конкурентами и СМИ и пр. Основным тезисом построения концепции маркетинга научной продукции должно являться согласованное продвижение результатов такой деятельности по двум путям – со стороны ученого и организации в целом. Такой подход находит подтверждение в большой обзорной работе (Perkmann..., 2013): научные организации в вопросах взаимодействия с бизнесом чаще наделяют большой долей самостоятельности собственные научные коллективы для решения задач, поставленных в рамках коммерциализации результатов подобной деятельности. Именно поэтому

рационально формировать стратегии работодателя и наемного сотрудника с учетом потребностей друг друга.

В этой связи важно определить, что именно необходимо распространять – результат или продукт НИР? Разница нам представляется в возможности потребления именно оформленного и «самостоятельного» продукта, особенно в случае продвижения в ненаучную среду. Так результат научного исследования как некий вывод не может являться формой потребления. И лишь трансформировавшись в статью или выступление на конференции становится научным продуктом для ученого. Аналогично и, например, для бизнес среды та же статья вряд ли будет являться продуктом, но преобразованная в некоторую методику или прикладные выводы в виде отчета – будет являться продуктом. Следует также различать два вида результатов научной деятельности, описанных в (Качалов, Кобылко, 2016):

- о научной продукции как таковой, т.е. адаптированных для потребления результатов научной деятельности, зафиксированных на материальных носителях в виде научных публикациях, опытных образцах, патентах и т.п. и отчужденной тем самым от автора-ученого, и

- научно-прикладном потенциале или квалификации отдельных ученых и научных коллективов, т.е., как «неотчужденные» от научного работника специальные знания, опыт, умения и навыки решения прикладных задач.

Отчужденные результаты исследования могут быть преобразованы в научные продукты, неотчужденные – в научные услуги. В данном разрезе научным является не только результат, преобразованный в продукт, поддающийся коммерциализации, например, математическая модель и созданный программный комплекс на ее основе и т.п., но также и научная публикация как продукт направленные на потребление сообществом ученых. Так же и услуги – консультирование, преподавание – могут иметь коммерческую и безвозмездную основы. В подобном разрезе бесплатные продукты и услуги могут быть направлены на популяризацию, рекламу самого исследователя и наработку деловых контактов.

Важно различать два этих вида научной продукции, в том числе и для понимания путей продвижения самой продукции, и для продвижения лица и организации, создавшей это продукцию. Говоря о услугах как о нематериальном продукте ученого на основе ранее полученных результатов и приобретенного опыта, уточним, что таковой она становится только после придания ее «товарного» вида – создания соответствующего сайта, рекламной кампании носителя данных знаний как непосредственно предоставляющего эти услуги ученого и т.п. Часто о деятельности ученого судят только по его печатным трудам (количестве опубликованных материалов и различных статистических показателей на их основе), забывая при этом о совокупности

его компетенций, накопленных за время его деятельности. Если в первом виде представления научных результатов можно говорить о том, что они могут быть отнесены и к ученому-исследователю, и к научной организации им представляемой, то во втором – в большей степени именно к научному работнику как носителю знаний и способностей.

Встает вопрос: кто должен осуществлять этапы поиска потребителя и последующую реализацию научного продукта – организация-работодатель или ее наемный работник – ученый-исследователь? Ответ на этот вопрос специфичен: и научная организация и ее сотрудник-автор исследования совместно, параллельными путями. Если научная организация в той или иной степени имеет какую-либо стратегию, в т.ч. и стратегию формирования и продвижения своих продуктов в любой форме, то часто ли ученый выстраивает свою, индивидуальную стратегию продвижения себя и результатов своей деятельности? Обозначим цели, которые могут преследовать научная организация и ученый-исследователь как самостоятельная единица. Очевидно, что они разные, хоть и должны следовать в одном направлении.

5.3. Способы и средства передачи результатов

Маркетинговая стратегия научной организации (реализуемая руководством) может быть нацелена на развитие потенциала ее сотрудников в целом, на повышение статистических показателей эффективности научного института, на продвижение его бренда (если таковой имеется, сформирован), на улучшение контактов с другими организациями из научной среды, бизнеса, образовательных и государственных учреждений. Цель же отдельного ученого-исследователя несколько другая: для него важно добиться распространения своих научных знаний среди коллег, повысить свою заметность в научном мире, заработать тем самым авторитет как эксперта в своей области знаний. Но в то же время, наемный работник, каким часто является ученый, должен разделять и стратегические цели своей организации-работодателя. Подобную двоякость можно определить как цели заданные (организацией-работодателем) и цели внутренние (собственные, поставленные самим исследователем). Задача научной организации состоит в приведении целей своих сотрудников в соответствие с задачами института, в котором он работает. Научная организация занимает позиции продвижения научной мысли в целом (возможно, справедливо назвать эту позицию общестранной), а ученый исследователь делает это с позиции ее отдельного, частного представителя. Рассмотрение этого процесса с такого двуединого подхода к построению стратегии развития именно в научной среде нам представляется крайне важным. И в первом, и во втором случае нет акцента внимания на

финансовой стороне вопроса – мы не говорим о науке как о средстве получения дохода кем-либо в денежном выражении. Несомненно, что такая цель может быть сформулирована и для организации, и для ученого, но ее стоит рассматривать как второстепенную в силу объективным причин, описанных выше.

Вместе с формированием стратегии продвижения результатов и маркетинга научной продукции организации встает вопрос о финансировании: реализации данной программы, формирования специализированных групп и отделов внутри академического института. В работе (Теребова, Волкова, 2011, с. 103) на основе богатого международного опыта трансфера технологий отмечается, что именно государство должно оказывать существенное влияние на данный процесс не только в рамках законодательных инициатив по продвижению научных достижений в народнохозяйственную практику, но в том числе и с применением бюджетных средств финансирования данных процессов.

С другой стороны, несправедливо утверждать, что работа по продвижению научных результатов и их коммерциализации не ведется вовсе. Часто взаимодействие теории и практики имеет историческую подоплеку или построены на основе личных связей. А некой «биржи» НИОКР для широкого круга возможных клиентов не существует в принципе. Нередко даже в случае прикладных разработок можно говорить также и о полном непонимании или пренебрежении нужд и запросов конечного потребителя. Т.е., изыскания проводятся без ясного представления о том, кто и для чего мог бы заинтересоваться результатами выполняемой научной работы. Если в случае фундаментальных исследований такой потребитель может быть заранее не определен, то для прикладных разработок он должен формулироваться как можно более четко. Прикладные исследования в большей степени могут заинтересовать бизнес сообщество, образовательные структуры. Но вопрос с формулировкой конечного потребителя может быть поставлен как в начале проводимого исследования, так и в процессе, и в конце. Правильно ли в научной деятельности заранее определять конечного потребителя (за исключением других ученых как инициаторов дальнейших исследований в этой области) – вопрос дискуссионный.

В реалиях настоящего этапа реформирования научной сферы, отсутствие понимания, кем будет потенциальный потребитель научного результата, представляется не только нерациональным, а возможно даже губительным. Именно поэтому актуальность разработки прикладных методов продвижения результатов НИР становится очевидной. При этом возможно и продвижение конечного продукта, и формулирование перспективных направлений дальнейших исследований для получения государственной или частной поддержки. Для этого необходимо задуматься о создании специализированных подразделений в стенах научных учреждений.

Стоит также формировать партнерства с другими институтами и совместно разрабатывать пути продвижения научной продукции в бизнес среду. Подобную «философию сотрудничества» (см. например (Полтерович, 2015, 2016б)) можно реализовать в форме единой для всех институтов РАН базы научных продуктов и компетенций, где в адаптированной для деловой среды форме будут представлены наборы экономико-математических моделей, возможности разработки рекомендаций для тех или иных отраслей, собранный и смоделированный статистический материал о рынках и пр.

Учитывая сложное финансовое положение многих научных организаций в России, стоит исходить из их ограниченного потенциала в данном разрезе. Выражаясь терминологией М. Портера, следует ориентироваться на абсолютное лидерство в издержках (Porter, 1998, ch. 2). Подобный подход часто требует высокой доли рынка и/или наличия других преимуществ, что в рамках «рынка» российской науки вполне достижимо – в каждой отдельной отрасли знаний существует небольшое количество научных организаций, а часто – и небольшое количество ученых-исследователей, занимающихся изучением достаточно узкой области.

Руководствуясь подобным подходом, обозначим основные инструменты продвижения научных продуктов. Можно выделить два типа распространения информации – классический и перспективный.

К классическому типу донесения информации о результатах деятельности до потребителей (в широком смысле) можно отнести такие, исторически сформировавшиеся за многие годы методы распространения знаний:

- научно-прикладные и научно-популярные публикации для широкой общественности (в научных журналах, сборниках и в виде монографий);
- выступления на научных мероприятиях;
- использование в учебном процессе высшей школы;
- формирование отчетов (часто в виде закрытой или недоступной для широкого круга служебной информации).

Такие способы распространения знаний при существующих возможностях являются неполными. В настоящее время можно предложить также более эффективные инновационные способы, относящиеся к перспективному типу. Такие, более современные с технико-технологической точки зрения средства распространения различных видов знания, к тому же обладают потенциалом развития и совершенствования. Средства этого типа позволяют найти новые общие точки соприкосновения не только внутри научной среды, но и гармонично интегрировать науку и бизнес, что является одним из ключевых факторов устойчивого роста в современном мире (Макаров, Блатова, 2014, с. 277–278).

К перспективному типу можно отнести следующие способы распространения информации о новых знаниях, технологиях и других результатах прикладных научных исследований:

- разработка интернет-проектов в поддержку НИР и их результатов;
- создание и распространение электронных видов публикации научных результатов (в виде публикаций на электронных и сетевых носителях), проведение вебинаров и заочных встреч;
- выступления на отраслевых конференциях, семинарах и других мероприятиях;
- информационная поддержка ученого как эксперта-консультанта и как носителя уникального научного знания по актуальной тематике;
- представление результатов научных исследований на тематических выставках и в деловых СМИ, в том числе в виде информационной и другой необходимой поддержки.

Основной массив перспективного типа продвижения составляют способы, базирующиеся на применении инфокоммуникационных технологий (ИКТ), которые отчасти дублируют классические в электронном виде. Например, бумажная – электронная публикация, очный семинар – вебинар. В этом случае ИКТ не только сами по себе предстают как инновации, но и обеспечивают технологическую основу для других новых способов распространения научного знания (Макаров, Блатова, 2014, с. 279). Эти каналы сегодня активно применяются в деловой среде для коммуникаций, но в научной пока используются в недостаточной степени. Рассмотренные выше способы продвижения позволят развивать и применять полученные результаты не только самостоятельно или путем обмена опытом с коллегами-учеными, но и пытаться находить им практическое применение в бизнесе.

Перспективный и классический типы не являются взаимоисключающими, а наоборот должны и могут гармонично и эффективно дополнять друг друга. Перспективный тип распространения научного знания наилучшим образом соответствует продвижению прикладных НИР, в то время как классический – для фундаментальных. Можно говорить о необходимости учета специфики разных видов результатов научной деятельности. Способы распространения, предусмотренные перспективным типом, позволяют приблизить ученых-разработчиков к потребителям-практикам, донести до них необходимую информацию о своем продукте удобными и принятыми в современных деловых кругах способами, на их «языке», что часто не принимается во внимание, и перспективный результат остается незамеченным и незадействованным в реальной экономике.

Основные пути стратегического развития как для научной организации, так и для ученого-исследователя. Очевидно, что при развитости и всесторонней применимости классических методов продвижения научных результатов следует уделить основное внимание на применение перспективных видов. И для научных организаций, и в целом, и для ее работников как один из путей формирования концепции стратегии продвижения следует выделить интернет-пространство как наиболее плотно вошедший в современную жизнь способ коммуникации с потенциальными потребителям.

Для ученого-исследователя как представителя «творческой» профессии естественно не задумываться о том, кто является потребителем результатов его деятельности, кто целевая аудитория? По умолчанию ответ очевиден – таковым является другой представитель научной общественности и только, а именно – аспиранты, докторанты и маститые исследователи в соответствующей области знаний. Распространение информации о подобных результатах также достаточно стандартно – в виде печатных работ и докладов на конференциях. Несомненно, научная этика предполагает, что результат только тогда становится научным открытием, когда он опубликован, донесен до широкой общественности и стал всеобщим достоянием. В то же время стоит говорить о том, что ученый-исследователь может распространить собственный научные достижения гораздо шире, чем это позволяют классические инструменты.

Работа по продвижению результатов и сформированной на их основе научной продукции должна проводиться комплексно: и самим ученым-исследователем, и научной организацией-работодателем. В данном случае целесообразно говорить о так называемом «внутреннем маркетинге» (Gronroos, 1981; Berry, 1981) как системе взаимоотношений между работодателем и наемным работников как своеобразным «клиентом». Подобный комплекс работ организации нацелен на собственных сотрудников с целью мотивации их не только на создание научного знания, но преобразования его в научный продукт и изыскание возможности реализации. Это могут быть:

- обучение научных работников основам самостоятельного продвижения результатов научной деятельности при помощи персональных инструментов – личного сайта, социальных сетей, выступлений в СМИ и на мероприятиях, создания, поддержания и развития деловых контактов с потенциальными потребителями;
- стимулирование ученых (научных коллективов) к самостоятельному привлечению бизнес-клиентов;
- стимулирование ученых планомерному выстраиванию взаимоотношений с представителями СМИ.

При этом, принимая во внимание особенности коммерциализации научных результатов, описанных в (Коблова, 2011, с. 150), руководству научной организации необходимо соблюдать баланс фундаментальных и прикладных исследований, с целью недопущения проседания количества теоретических разработок за счет переклечения работников на адаптацию исследований к практическому применению.

Контакты ученого как субъекта с внешним миром несут в себе различные возможности для коммерциализации тех НИОКР, которыми он занимается. Рассмотрение таких возможностей в последнее время стало крайне актуальным, но до сих пор подобные изыскания были проведены иностранными исследователями (см. напр. Perkmann..., 2013), но без учета российской специфики. В данной работе анализируются с позиции новой теории экономических систем варианты взаимодействия ученого как стороннего наблюдателя с различными социально-экономическими системами с целью оценки возможностей коммерциализации научных знаний в различных аспектах жизнедеятельности ученого. Необходимо отметить, что под «ученым» может пониматься не только один человек, но и группа таковых, задействованных в одном проекте или объединенных общим набором уникальных знаний – отчужденных и неотчужденных от своего носителя (см. подробнее (Кобылко, 2015, с. 119)).

Под коммерциализацией научных знаний (продуктов) будем понимать извлечение прибыли, добавленной стоимости от их реализации или применения, а не получение дохода как оплаты непосредственных затрат на проведение НИОКР.

К способам взаимодействия ученого как независимого наблюдателя можно отнести следующие группировки: наука, государство (общество), образование и бизнес, которые в свою очередь могут быть проассоциированы с четырьмя типами социально-экономических систем – объектная, средовая, процессная и проектная соответственно (Клейнер, 2010; Рыбачук, 2016).

Ученый – наука

Взаимодействие между учеными происходит, прежде всего, для обмена опытом, приобретению новых знаний об изучаемом объекте.

1. Ученый приращивает научное знание в виде обеспечения доступа к собственным результатам НИОКР.

2. Ученый потребляет результаты НИОКР коллег.

Данные формы взаимодействия вряд ли могут быть коммерциализованы в силу института безвозмездного распространения научных знаний.

Ученый – государство (общество)

1. Взаимодействие ученого с обществом и его представителем в лице государственных структур в России происходит, прежде всего, путем бюджетного финансирования на постоянной, ежегодной основе.

2. Грантовое и проектное финансирование научных исследований, государственные заказы, производящееся на конкурсной единовременной основе.

Данные программы финансирования научных разработок не являются фактом коммерциализации в силу принятого выше определения, т.к. не несут прибыли, а призваны покрыть затраты на сам процесс НИОКР.

3. Со своей стороны ученый дает обществу научный продукт,двигающий вперед НТП.

4. Ученый может выступать в качестве консультанта, например, в случае интервью СМИ.

Ученый – образование

Существует несколько вариантов взаимодействия ученого с процессным типом системы, представленным образовательной деятельностью.

1. Взаимодействие ученого с образованием, получаемым в высшей школе. В данном случае рассматривается подход к ученому с точки зрения постоянной работы в образовательном учреждении, например, в вузе, как связующего звена между наукой и образованием, передачи знаний и накопленного опыта молодым поколениям.

2. Преподавательская деятельность ученого в качестве приглашенного профессора с мастер-классами на временной основе. В данном случае, претендент на такую должность должен быть с «именем» и, возможно, иметь команду лиц, которые будут продвигать его услуги и планировать «гастроли».

3. Преподавание специальных курсов в различных бизнес-школах, курсах повышения квалификации.

Во всех трех случаях инициатива может исходить от обеих сторон взаимодействия – и от образовательной организации, и от самого ученого или его «команды». Важно, что во втором и третьем случаях подобная деятельность может быть коммерциализована, особенно в случае целенаправленных гастролей – мастер-классов, спецкурсов, т.е. выступлений на постоянной основе в разных заведениях.

4. Другой вид взаимодействия, который тоже необходимо упомянуть – преподавательская деятельность в силу объективной необходимости, например, в процессе обучения в аспирантуре. В данном случае инициатива исходит со стороны молодого ученого и не может иметь под собой коммерческой основы.

Ученый – бизнес

В данной категории можно рассмотреть различные составляющие взаимодействия, причины возникновения такой необходимости.

1. Недостаток компетенций со стороны бизнеса и обращение к ученому как носителю не только уникального знания в конкретном вопросе, но и к источнику такого знания в принципе. Таким образом, ученый становится консультантом, оказывающим временные услуги по решению отдельных специфических вопросов.

2. Постоянное взаимодействие на основе долгосрочных отношений, в процессе которых ученый де-факто становится «сотрудником» фирмы и на постоянной основе консультирует, разрешает все необходимые вопросы в рамках своих компетенций, является «научным отделом» фирмы.

3. Невозможность фирмой получить доступ к необходимым ей знаниям и технологиям по причине их закрытости: необходимость приобретения лицензии на их применение от ученого, зарегистрировавшего свое ноу-хау.

Во всех трех этих случаях инициатором взаимодействия, скорее всего, является именней фирма как сторона, нуждающаяся в имеющихся знаниях и технологиях.

4. Взаимодействие с целью получения ученым новых прикладных знаний, подтверждение своих гипотез на базе практической апробации своих умозаключений.

В данном случае инициатором взаимодействия, несомненно, станет ученый как наиболее заинтересованный в получении дополнительных знаний и применении своих научных продуктов в практической деятельности.

5. Кооперация ученого и фирмы с целью реализации своих интересов, как частных, т.е. каждого из них, так и общих. С точки зрения коммерциализации результатов научной деятельности данный подход к взаимодействию является наиболее предпочтительным, так как с одной стороны позволяет внедрять и оперативно вносить изменения и корректировки с целью улучшения результатов деятельности ученого, с другой – появляется возможность реального применения результатов в народно-хозяйственной деятельности с целью повышения показателей и пр.

Данный способ взаимодействия не имеет однозначного инициатора с какой-либо стороны. Таковым может выступать как одна, так и другая сторона или обе стороны одновременно.

Перечисленные варианты взаимодействия ученого с внешней средой показывают, что коммерциализация деятельности ученого возможна через построение его взаимодействия с бизнесом как проектной и образованием как процессной системами. Коммерциализации подвергается образовательная и бизнес-деятельность

ученого как носителя отчужденных и неотчужденных знаний. Два этих генеральных направления должны быть дополнительно изучены, так как даже при их рассмотрении были выявлены варианты взаимодействия, при которых невозможно получить прибыль. При этом если ставить задачу шире – получение ученым финансирования для его исследований, то плодотворное взаимодействие может быть построено с макросистемами всех четырех базовых типов. Однако для максимизации дохода должна быть решена задача оптимизации распределения рабочего времени ученого по четырем данным статьям. И, предположительно, возможны две стратегии, которых может придерживаться ученый: первая – специализация в области конкретного взаимодействия как аналог стремления к эксклюзивности, и вторая – пропорциональное распределение рабочего времени по всем видам взаимодействий и тем самым снижения рисков ведения научной деятельности без финансирования.

5.4. Системный подход к маркетингу научной организации

Данное исследование предпринимает попытку описать процесс формирования стратегии для научной организации (НО) экономического направления исследований с учетом рекомендаций системной экономической теории (СЭТ) к вопросам стратегического планирования деятельности компаний, т.к. именно эта теория позволяет учесть подобную специфику.

СЭТ базируется на системной парадигме Я. Корнаи (Kornai, 1998; Корнаи, 2002) и представляет собой ее реализацию и развитие. Данная теория предполагает рассмотрение различных социально-экономических составляющих жизни с позиций четырех основных типов систем – объектной, средовой, процессной и проектной. Таковыми являются различные социально-экономические системы (СЭС): законодательство, образование, общество, строительство, предприятие (см. например, (Клейнер, 2010а)), которые обладают попарным набором пространственно-временных характеристик. Проектная система ограничена и во времени, и в пространстве; процессная – только во времени; объектная – только в пространстве; средовая не ограничена ни в чем.

Подобным образом можно рассмотреть и различные организации, отнеся каждую из них к одному из четырех типов систем. В (Клейнер, 2010б, табл. 7) приводятся примеры подобного распределения исходя из сферы деятельности. Например, различные образовательные учреждения содержат в себе признаки процессной компании, строительные фирмы – проектной и т.д. На основе данного представления СЭС можно утверждать, что научная организация относится к системе средового типа. Знания, генерируемые НО, и формируемые на их основе научные продукты,

не имеют границ распространения в территориальном и временном аспектах. Истинное научное знание с момента открытия абсолютно и не теряет своей актуальности, а его распространение трансгранично, так как результаты исследования должны быть открыты для научного сообщества. Отсюда и научная организация, чьи результаты деятельности в известной степени являются «продуктами» для различных групп потребителей, прежде всего представителей научной сферы, относится к организациям средового типа.

При формировании маркетинговой концепции будем исходить из алгоритма формирования стратегии, предложенного в (Кобылко, 2011; Ершов, Кобылко, 2015). Основными пунктами данного подхода к формированию любой стратегии являются:

- соответствие маркетинговой стратегии ее целям;
- соответствие текущему потенциалу организации/ученого;
- соответствие тенденциям рынка;
- согласованность решения в области маркетинговой стратегии с другими стратегическими решениями.

Особенности формирования стратегии НО экономической направленности не ограничиваются отнесением к средовому типу организации. Влияние на процессе формирования стратегии и принятие конкретных стратегических решений будут оказывать специфика данной области.

Всю совокупность достижений НО формирует ее персонал – общность научных работников организации. Именно их отдельные научные достижения образуют совокупность достижений и конкурентных преимуществ конкретной НО. Следовательно, говоря о стратегии продвижения НО во внешней среде следует понимать, что она формируется из совокупностей разрозненных «стратегий» ее работников. Это тем сложнее, что подобное долгосрочное понимание личного развития различных научных сотрудников могут отсутствовать вовсе или противоречить друг другу.

Также стоит отметить специфику всего «рынка» научных продуктов академической, невузовской сферы. На сегодняшний день в области экономических наук функционирует полтора десятка институтов Российской академии наук. Пять из них находятся в Москве, остальные – распределены по всей стране, преимущественно по городам-миллионникам. Анализируя направления тематики научных изысканий нестоличных НО, можно выделить присутствие регионального аспекта. Данные институты нередко являются исполнителями исследований, ограниченных границами своей области (республики), часто по заказу региональных властей. Сюда можно отнести выпуск монографий, проведение заказных исследований, организацию мероприятий, тематика которых ограничивается конкретным регионом, в котором зарегистрирован данный институт. Исходя из региональной распределенности, можно

также констатировать, что между НО экономического профиля по большей части отсутствует конкуренция в ее классическом, коммерческом варианте. Подобное соперничество слабо выявляется на уровне межорганизационном, но в то же время прослеживается на межличностном уровне научных работников разных институтов, которые конкурируют между собой в борьбе за научные достижения, грантовое финансирование, повышение цитирования работ среди прочих (схожих по тематике).

Учитывая особенность об отсутствие непосредственной конкуренции между НО экономического профиля в России, в качестве альтернативы специализированной организации можно предложить возможность участия в формировании стратегии других институтов схожего профиля. Таким образом, может быть разработан комплекс бессрочных решений внутри коллектива НО – руководства и работников, а также привлеченных в качестве сторонних экспертов представителей научного сообщества в области. То есть именно той части гуманитарных наук, которая непосредственно занимается исследованиями вопросов стратегического планирования, менеджмента и т.п. Тем самым может сформироваться положительный эффект для всех участников данного процесса в рамках так называемой «философии сотрудничества» (Полтерович, 2015), когда отношения между конкурентами (в рамках действующего законодательства) позволяют получить взаимовыгодные результаты.

Говоря о научных экономических исследованиях, следует выделять явно выраженную территориальную разнородность проявляемых интересов потенциальных потребителей научных результатов – фундаментальные открытия могут быть интересны широкому кругу ученых, в то время как прикладные работы могут оказаться полезными только для определенного круга лиц на определенной территории, как ученых, так и представителей образовательной и бизнес сред. Обратим внимание, что именно в подобной стратификации по географическому признаку и проявляется объектная сущность стратегии средовой системы, т.е. ограниченность в пространстве.

Генеральной целью стратегии, формируемой на базе данной концепции может и должна являться развитие комплекса мер по формированию продуктов на основе результатов научной деятельности, в том числе для дальнейшего их внедрения в практическую деятельность в областях народного хозяйства. Предлагаемая концепция включает в себя ряд ключевых составляющих, отражающих в себе тенденции развития внешней и внутренней среды научной экономической сферы. В ней формулируются основные пункты на достижение которых должна быть нацелена маркетинговая стратегия НО, а именно в области взаимодействия с внешней средой и способами такого взаимодействия. Среди концептуальной составляющей стратегии научной организации можно выделить два основных направления продвижения научной организации. Во-первых, это работы по выявлению перспективных

направлений исследований и предложения их потенциальным потребителям. Второе – повышение привлекательности собственного бренда для потенциальных заказчиков. Смотри подробнее (Кобылко, 2017).

В этой связи СЭТ предлагает ряд рекомендаций для формирования стратегии относительно ее формата, структуры, длительности исполнения и пр.

Для организации средового типа рекомендуется подход к стратегии как к объектной системе, т.е. ограниченной в пространстве и неограниченной во времени. Для НО экономического профиля данное представление стратегии может быть интерпретировано следующим образом:

- во времени – стратегия не формируется на определенный период времени, а представляется как бессрочный документ, действующая до тех пор, пока не произойдут серьезные изменения внешней или внутренней среды и исполнение прежней стратегии может оказаться губительным;

- в пространстве – применительно к НО, чьи «продукты» (знания и достижения) не имеют границ распространения, могут формироваться отдельные составные территориальные стратегии: для макрорегионов России, стран СНГ, остального мира – может быть уточнена стратегия географической экспансии, введены дополнительные территориальные подстратегии.

Подобное концептуальное представление будущей маркетинговой стратегии НО позволяет сформировать комплекс сравнительно общих долгосрочных решений, нацеленных на реализацию программ на разных территориях продвижения научного знания, сгенерированного конкретной организацией.

Важным аспектом этого процесса становится вопрос формирования стратегии внутри коллектива или снаружи. Внешним партнером может являться компания, оказывающая услуги стратегического консалтинга. Согласно рекомендациям СЭТ, для средовой организации стратегия должна формироваться извне. Но научный консалтинг, по крайней мере в России, не развит или развит крайне слабо. Поэтому к вопросам формирования стратегии может привлекаться экспертное сообщество в лице других научных организаций данной сферы для коллегиальной разработки планов на длительную перспективу.

Подобный подход позволяет решить две стандартные проблемы создаваемой стратегии – ее принятия внутри коллектива и формирование адекватной и жизнеспособной стратегии при помощи внешнего консультирования. Через подобное двуединство может быть достигнута гармонизация составляющих долгосрочного видения деятельности организации– соответствия стратегии потенциалу (возможностям) организации и тенденциям рынка (Ершов, Кобылко, 2015); в контексте данного исследования – экономической науки. Стратегической целью руководства НО становится

необходимость в приведении к единому вектору условных «стратегий» совокупности ее научных работников, в первую очередь, ученых из числа ключевых сотрудников. И совместно развитие в едином ключе. Данная работа может вестись по нескольким направлениям.

Во-первых, необходимо знакомить персонал с целями организации-работодателя, ее стратегическим видением развития компании (Hutton, 1990). Налаживание активных коммуникаций между руководством и подчиненными позволяет лучше понимать избранный курс организации, снимает вопросы непонимания и отрицания необходимых перемен, убеждать в их необходимости.

Во-вторых, корректировать личностные приоритеты научных работников через проведение тренингов, обучение и т.п. в области продвижения научных результатов (Бакурадзе, 2013, с. 41). Повышение уровня компетенций и приобретение новых навыков положительно сказывается на понимании основных тенденций развития в избранной научной области, современных способов продвижения результатов и т.п.

В-третьих, привлекать сам научный персонал к выработке совместной стратегии или корректировки ранее сформированной (Kaplan, Norton, 1996, ch. 6; Клейнер, 2008). Данная мера позволит облегчить принятие сотрудниками стратегии с одной стороны, а с другой – позволит найти компромиссные точки пересечения с личными «стратегиями» ключевых научных работников организации.

Таким образом, в итоге должна сформироваться системная, комплексная стратегия, согласующая внутри себя различные ее составляющие. Для НО, в этой связи, представляется рациональным иметь стратегию открытого вида, тем самым не только обозначая стратегические приоритеты развития и налаживания связей с потенциальными потребителями (заказчиков), но и взаимодействия другими организациями из научной и научно-образовательной среды. Сам факт наличия стратегии и ее свободное опубликование может позитивно сказаться на налаживании взаимовыгодных контактов и привлечении потенциальных партнеров. Понимание и следование намеченным целям, их опубликование в доступной форме для всех интересующихся – все это может свидетельствовать внешнему окружению НО о качественных изменениях и приглашению к долгосрочному сотрудничеству.

Еще один аспект, связанный уже непосредственно с процессом реализации – какова должна быть длительность стратегии? Безусловно, подобное понимание должно присутствовать еще на этапе ее конструирования. Будет это стратегия:

- с лимитированным сроком – какова будет ее длительность;

- бессрочная стратегия – исполняемая до момента существенного изменения внешней и внутренней среды – каковы будут эти критические изменения, каков их характер?

Для НО как организации средового типа СЭТ рекомендована бессрочная стратегия. То есть в момент принятия решения о реализации избранной стратегии не оговаривается временной промежуток, на который она принимается. Для выявления момента, когда стратегия перестанет удовлетворять поставленным перед ней целям, перестанет быть адекватной к внешней и внутренней среде организации, она должна быть пересмотрена через введение корректировок или кардинально – путем формирования новой стратегии.

Подытоживая выше сказанное отметим, что подобный пространственно-временного подход на основе СЭТ позволяет сформировать стратегию НО исходя из ее внешней и внутренней среды, с учетом специфики деятельности и корпоративной культуры. Сам процесс формирования рекомендуется проводить с учетом мнения коллектива и экспертного сообщества в лице представителей других научных организаций. Следует избрать открытый формат стратегии в силу отсутствия прямой конкуренции между игроками научного рынка в области экономических наук и с целью приглашения потенциальных потребителей к сотрудничеству. В пространственном аспекте стратегия может быть представлена путем конкретизации ее региональных подстратегий, во временном – как бессрочный документ, представленный в виде набора стратегических решений в различных областях жизнедеятельности организации.

Вопросы стратегического планирования не сводятся лишь к проблематике формирования адекватной и жизнеспособной стратегии компании. В широком смысле ее можно понимать в качестве некоторого документа, содержащего в себе следующие показатели: основные характеристики текущей деятельности, перспективные (желаемые) ориентиры, на базе которых формируются целевые показатели, набор стратегических решений (Чекова, 2010; Кобылко, 2018а). Хорошо прослеживается неоднородность самого понимания, как должна выглядеть стратегия, как она должна быть формализована. В понимании различных стратегических школ стратегия может представляться в виде набора целевых показателей, набора стратегических решений или представлять различные и комбинации. Другой важной составляющей понимания сути стратегического планирования можно указать вопросы формализации процедур. Например, по мнению Г.Б. Клейнера, стратегия только тогда становится таковой, когда она отторгается от лица, ее создавшего, т.е. она не может существовать ни в каком другом виде, кроме официально утвержденного документа. На практике же все не так однозначно.

Примерно в половине случаев стратегия не является официальным документом, а существует в виде иллюстративных материалов или вообще в нематериальном виде. А это в свою очередь влечет за собою ее неформальный статус, необязательность выполнения, а в случае отсутствия каких-либо материальных воплощений (стратегия сформирована «в голове» руководителя), она вовсе может пересматриваться при любых изменениях.

В целом – подобный набор характеристик говорит, что стратегия формулируется в повествовательном виде, а не в виде структурированного документа. Подобная особенность несет в себе определенные плюсы и минусы. При этом их можно рассмотреть с позиций внешнего и внутреннего потребителя данной информации.

Повествовательный характер стратегии позволяет ее проиллюстрировать и улучшить степень восприятия потребителями информации. Но при подобном представлении может уйти на второй план ее суть и важные рабочие составляющие стратегических решений. К отрицательным сторонам подобной публичности можно отнести угрозы копирования стратегии другими компаниями или получение важных сведений в организации противодействия в процессе конкурентной борьбы. По мнению Г. Минцберга (Mintzberg..., 2002) стратегия может и должна быть публичным документом. Одна из целей подобной публичности выступает желание компании «напугать» конкурентов амбициозностью своих планов. На практике данный вопрос не имеет единого мнения среди представителей бизнеса (Кобылко, 2019).

Для научной организации подобных целей стоять не может в силу отсутствия конкуренции в классическом представлении (Кобылко, 2018б). Всю совокупность достижений научной организации формирует ее персонал – общность научных работников организации. Именно их отдельные достижения образуют совокупность достижений и конкурентных преимуществ конкретного НИИ. Следовательно, говоря о стратегии продвижения во внешней среде, следует понимать, что она формируется из совокупностей разрозненных «стратегий» ее работников. Подобное соперничество слабо выявляется на уровне межорганизационном, но в то же время прослеживается на межличностном уровне научных работников разных институтов, которые конкурируют между собой в борьбе за научные достижения, грантовое финансирование, повышение цитирования работ среди прочих (схожих по тематике).

Открытость стратегии положительно скажется в налаживании деловых контактов между научной организацией и контрагентами. Она необходима для научной организации для повышения своей репутации, в том числе в кругах практиков. Научные продукты относятся к так называемым «продуктам доверия», чье качество которого крайне сложно определить в процессе приобретения – на это требуется определенный период времени, что в свою очередь требует определенного уровня доверия

(Валдайцев..., 1997), Повышение уровня доверия происходит за счет развитие бренда научной организации (Петровский, 2011а; 2011б), одной из составных частей может являться выстраивание стратегической деятельности. Особенно при наличии в ней отдельного раздела по коммерциализации и трансферу научных знаний. Потенциальные партнеры могут увидеть в этом документе четкую целевую направленность. Тем самым позволит достичь целей маркетинговой деятельности научной организации, перечисленных в (Усков, Бушманова, 2015, с. 2).

Можно утверждать, что одним из решений проблемы повешения доверия к научной организации может являться формирования стратегии открытости перед внешней средой. При этом речь идет не о формальном документе для «галочки», а о реально работающем инструменте планирования и развития.

5.5. Роль маркетинга научной продукции в эволюции исследовательской организации экономического профиля

Современный период эволюции форм организации научной деятельности в России определяется доминированием внешних факторов: отсутствием позитивной и конструктивной государственной стратегии реорганизации и развития науки, сокращением объема ассигнований, выделяемых на научные исследования, изменением критериев оценки эффективности научной деятельности, а также способов и форм финансирования научных организаций и научных исследований. К сожалению, отмеченные явления происходят на фоне пассивной, выжидательной позиции большей части самого научного сообщества.

В связи с проводимой реорганизацией научной сферы разработка процедур маркетинга научной продукции и внутреннего организационно-экономического механизма его поддержки становится весьма актуальной задачей. Исходя из этого, цель данного исследования состояла в создании концепции маркетинга научной продукции фундаментальных и прикладных исследований экономического и экономико-математического профиля, которая могла бы стать методическим базисом для разработки силами самой научной организации стратегии маркетинга собственной научной продукции. В данной работе научные исследования и разработки предлагается рассматривать как деятельность по производству научной продукции – товаров и услуг.

Наиболее острую проблему для научных организаций в настоящее время представляет недостаток финансирования для проведения фундаментальных

исследований. Финансирование прикладных направлений исследований, по крайней мере, частично выполняется по конкретным заказам. Однако, основная часть прикладных разработок довольно длительное время не находит своего практического применения и соответственно не имеет достаточного финансирования, поэтому и возникает необходимость адаптации результатов научных исследований к потребностям и запросам потенциальных потребителей.

В отличие от производственной сферы в задачу маркетинга научной организации необходимо включить процедуры, помогающие руководству научной организации и научным сотрудникам выделить те результаты научных исследований, которые в настоящее время или в обозримом будущем обладают потенциалом коммерциализации, т.е. могут быть востребованы действующими субъектами экономики.

В настоящее время насчитывается свыше двух тысяч определений понятия «маркетинг», что обусловлено наличием различных точек зрения маркетологов в отношении данного явления. Вообще слово «маркетинг» происходит от английского *market* – рынок, *ing* – движение и означает рыночную деятельность, рыночное движение. Для целей данного исследования примем такое рабочее определение: «маркетинг научной продукции» – это вид деятельности научной организации, направленный на получение дохода путем выявления среди своих научных результатов тех, которые обладают потребительской стоимостью, т.е. могут представить интерес для современных потребителей, и формирования – в пределах научной организации – процессов превращения научных результатов в продукты или услуги, а также путем поиска (привлечения, информирования, рекламирования и т.п.) на рынке экономических субъектов (агентов), готовых приобрести полученные научные результаты в виде продуктов или услуг.

В данной работе *маркетинг научной продукции* определяется как вид деятельности научной организации (НО), включающий в свой состав:

А) определение в исследовательской тематике НО работ или результатов (идей, методов, алгоритмов, программ и т.п.), которые представляют интерес (ценность) для потребителей в стране или за рубежом и которые могли бы найти применение в практике работы органов государственного или местного управления, предприятий, учебных заведений и др.;

Б) выявление экономических агентов (сектора рынка, отрасли экономики или отдельных предприятий с оценкой их потребительского потенциала), заинтересованных либо в приобретении готовых к применению результатов деятельности НО, либо в получении от сотрудников НО консультационных услуг, либо в участии в совместных работах по доведению результатов деятельности НО до практического использования;

В) распространение информации о деятельности НО, выполняемых ею работах и достигнутых и ожидаемых результатах с целью привлечения сторонних пользователей или приобретателей научных достижений НО;

Г) привлечении всеми доступными средствами потенциальных потребителей или партнеров, готовых к научно-техническому сотрудничеству с НО (в частности, готовых принимать участие в работах по коммерциализации и дальнейшему использованию результатов и/или распространении результатов исследований, распространении и т.п. информации о результатах (в том числе ожидаемых) научных исследований, выполняемых НО

В соответствии с приведенным определением маркетинга рассмотрим виды продуктов и услуг, которые может предложить рынку научная организация экономико-математического или шире – экономического профиля, а также прикладные методы маркетинга продукции НО.

В данной работе мы ориентируемся на традиционное определение науки «...как сферы человеческой деятельности, функция которой – выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности» (Большой энциклопедический словарь, 1997, с. 787). В философском контексте науку подразделяют на естественную, гуманитарную, социальную, техническую и т.п., а в организационно-методическом плане традиционным является деление на фундаментальную и прикладную науку.

Попытки уточнить или конкретизировать бинарную структуру науки постоянно предпринимаются. Приведем в качестве примера мнение академика Г.П. Георгиева (2015), известного ученого в области молекулярной и клеточной биологии, который предлагает различать четыре вида науки: 1) «большую» науку; 2) фундаментальную науку, 3) социально-ориентированную науку и 4) прикладную науку.

К первому виду он относит проекты государственного значения типа создания ядерного оружия или освоения космоса. Фундаментальная наука исследует законы природы и не имеет прямых практических целей, однако именно в ее недрах – отмечает он – часто неожиданно рождаются идеи, которые дают начало практически важным инновационным проектам. Социально-ориентированная разновидность науки исходно направлена на решение актуальных, важных для общества прикладных задач (лекарственные средства, бытовые приборы и т.п.). Наконец, прикладная наука (включая ОКР) по сути дела и решает задачи коммерциализации и внедрения в практику научных достижений.

Однако для целей данного исследования, достаточно ограничиться традиционным делением науки на фундаментальную и прикладную. В этом разделении косвенно отразилось и рыночное положение результатов этих двух типов исследований.

Как в фундаментальной, так и в прикладной научной деятельности можно выделить два вида научных достижений, две обособленные и принципиально различные формы существования научных достижений. Первая форма – это результаты, зафиксированные на материальных носителях и отчужденные тем самым от автора-ученого. Эти результаты с известной долей условности можно назвать *«научной продукцией»* или *«научными продуктами»*.

Другая форма прикладных научных результатов – это научно-прикладной потенциал или профессиональная квалификация отдельных ученых и научных коллективов (как формальных, так и неформальных). Это специальные знания, опыт, умения и навыки решения прикладных задач – все то, что можно условно назвать *«научными услугами»*.

Фундаментальная наука, рассматриваемая со стороны внешнего рыночного потребителя, может представить на рынок результаты научных исследований, научные методы изучения законов природы и общества, информацию о продолжающихся (незавершенных) фундаментальных исследованиях, полупродукты, требующие доводки, предоставлять научные услуги (консультации, обучение и т.п.).

На этом же разделении в значительной мере основывается и различное отношение государства к их финансированию. Так, в части поддержки фундаментальной науки, рыночный потенциал результатов которой невелик, общепризнанным средством остается максимальное использование нерыночных источников: бюджетного и прочего централизованного финансирования исследований, государственные, благотворительные, частные зарубежные и отечественные фонды поддержки науки и тех или иных научных исследований и др. Все эти источники, увы, имеют тенденцию к сокращению.

Научные исследования и разработки прикладного типа можно рассматривать как разновидность производственной деятельности, иначе говоря, деятельности по производству научной продукции – товаров и услуг. Такой подход позволяет использовать не только маркетинговые методы, но и аппарат теории производственных функций, а также модели эволюционной экономики. При этом следует обратить внимание на отличие условий реализации результатов гуманитарных исследований от условий внедрения научно-технических результатов, которые до недавнего времени осуществлялись различными специализированными организациями в цикле «разработка – производство – реализация – обслуживание» (Фролов, 2015; Пибалк, 2015).

Отличие научных продуктов гуманитарных (в том числе экономических) наук состоит в том, что эти результаты не могут быть использованы в производственных или технологических процессах. Место приложения прикладных научных

продуктов этого вида – в процессах организации производства, принятия управленческих решений, кадрового обеспечения, повышения квалификации персонала, оценке эффективности инновационных и инвестиционных проектов, деятельности, образовательных процессах и т.п.

Определим в качестве прикладной научной продукции такую, которая, по крайней мере, потенциально, обладает потребительской стоимостью. Для уже произведенной продукции, это означает, что существует потенциальный потребитель данной продукции, который готов ее приобрести и в состоянии заплатить за нее некоторую сумму.

Выделение части научной продукции, представляющей ценность как товар для коммерческого использования, потребует в первую очередь ее структуризации, а затем и своеобразной инвентаризации, как минимум в пределах научной организации.

Прикладные научные результаты экономико-математического направления исследований могут быть представлены потенциальному потребителю в следующих разновидностях:

- алгоритмизированные методики решения прикладных экономических, хозяйственных задач, готовые к использованию без участия автора;
- методы решения прикладных экономических и хозяйственных задач, требующие для адаптации к конкретным условиям клиента участия автора;
- аналитические обзоры и прогнозы состояния экономики в различных разрезах и аспектах (мониторинг, прогнозные сценарии, классификаторы задач, проблем или экономических объектов и т.п.);
- программные продукты для решения прикладных экономических хозяйственных задач;
- программные продукты для экономических исследований и экономического анализа;
- учебники и учебные пособия, в том числе компьютеризированные.

В качестве конкретных примеров таких продуктов можно назвать, в частности, методики разработки комплексных целевых программ развития регионов, методы оценки инвестиционных проектов с учетом риска в условиях переходной экономики, алгоритмы формирования организационных структур предприятий, алгоритмы оптимизации производственных программ предприятий и т.п.

Практическое применение маркетинга в сфере нематериального производства является более сложным делом, нежели в промышленности. Исходя из приведенного выше (в разд. 1) определения маркетинга, задачу данного исследования можно сформулировать следующим образом: разработать концепцию

организационно-экономического механизма эффективного продвижения продуктов и услуг экономико-математического профиля к потребителям. В соответствии с исторически сложившимся делением науки на фундаментальную и прикладную концепция предусматривает развитие двух стратегических направлений: маркетинга научной продукции: маркетинг достижений фундаментальных исследований, выполняемых научной организацией, и маркетинг результатов прикладных научных результатов.

Специфика маркетинга применительно к деятельности научной организации гуманитарного профиля состоит в стимулировании разработки, информационной поддержке и реализации таких прикладных научных продуктов и услуг, которые ориентированы на изученный и установленный платежеспособный спрос.

Таким образом, главная задача маркетинга НО – довести информацию и разъяснить потенциальным клиентам возможности, преимущества и достоинства своей НО, научного коллектива или отдельных специалистов, работающих в данной НО, в области предоставления научных продуктов и услуги, а затем оценить качество ее продукции и услуг для того, чтобы осуществить обоснованный выбор.

В широком смысле *цель маркетинга для научной организации* – получение растущих финансовых результатов на неограниченном временном интервале за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка. В узко прагматическом плане для научной организации *маркетинг* – это комплексная программа создания и реализации конкретных научных продуктов и услуг. В социально-экономическом пространстве функция маркетинга выполняет роль связующего коммуникативного звена между «системой науки» и «производственно-экономической системой».

Система маркетинговых коммуникаций в научной организации экономико-математического профиля может выполнять следующие функции:

- выявление результатов исследований, пригодных для коммерциализации,
- инициирование разработок по «доводке» результатов исследований до уровня коммерческого применения, и формирование на этой основе номенклатуры предложения,
- анализ потенциального спроса научных продуктов и услуг НО,
- стимулирование сбыта (потребления) научной продукции НО и т.п. (Воллик и др. 1999);
- планирование работ по «инвентаризации» достижений НО (т.е., выявление потенциально принимаемых рынком продуктов и услуг организации), по

прогнозированию рыночной ситуации, анализу тенденций развития платежеспособного спроса на производимые научные продукты и услуги,

- инициирование в НО новых научных исследований, ориентированных на выявленный или прогнозируемый спрос;
- выявление новых «систем товаров» или «систем услуг».

В области маркетинга достижений фундаментальных исследований главной целью является донесение информации об этих результатах (которые, в частности, могли бы стать объектом коммерциализации) до как можно более широких слоев представителей общества и экономических агентов. Для достижения сформулированной таким образом цели возможно применение, как минимум, следующих маркетинговых инструментов:

- регулярное представление и актуализация информации о научных достижениях ученых и результатах завершенных НИР в Интернете, на сайте научной организации, а также на иных научных сайтах и в поисковых системах (необязательно специализированных);
- издание рекламно-информационных материалов (в виде буклетов, информационных листков, научно-популярных публикаций, препринтов, рецензий и т.п., подготовленных научными руководителями разработок);
- организация для пропаганды научных достижений специализированных тематических конференций, выставок, презентаций и т.п. с приглашением представителей бизнес-сообщества, преподавателей вузов и др.

В области маркетинга прикладных научных достижений, целью которого является продвижение научных продуктов и услуг, являющихся результатом фундаментальных и прикладных исследований, потенциальным потребителям. Для достижения этого целесообразным может оказаться применение таких маркетинговых инструментов как:

- стимулирование работ по включению результатов исследований в прикладные методические материалы, рекомендации и т.п. (в том числе и подготовка обращений в федеральные и региональные властные структуры с предложениями по развитию и финансированию перспективной тематики прикладных исследований и разработок по коммерциализации отдельных достижений);
- вовлечение научных работников в разработки стандартов, нормативных и методических материалов государственного, отраслевого и регионального уровня;
- приобщение научных работников к оказанию консалтинговых услуг хозяйственным организациям, а также к иным договорным работам с федеральными, отраслевыми и региональными союзами и хозяйственными организациями;

- организация семинаров-презентаций по отдельным прикладным темам с приглашением представителей властных структур, министерств и предпринимательского сообщества, финансовая поддержка участия научных сотрудников института в отраслевых и региональных выставках, семинарах и научно-прикладных конференциях и т.п.

- направление представителям государственных структур управления всех уровней персональных (персонифицированных) предложений от научной организации с информацией о разработанных продуктах и предоставляемых услугах научно-прикладного типа.

Среди других форм, в которых научные работники академического института экономического профиля могут реализовать свою квалификацию, предоставляя научные услуги, и тем самым коммерциализировать некоторые результаты научных исследований, можно выделить некоторые виды консалтинговых услуг:

- оказание разовых или регулярных консультаций по отдельным вопросам хозяйственной деятельности предприятий, опираясь на свои специальные экономические знания;

- преподавание экономических знаний и специальных курсов для студентов экономических и других факультетов вузов (Житков и др., 2004);

- преподавание экономических знаний (прикладных разделов экономики) и обучение практическим навыкам на курсах МВА и переподготовки специалистов (например, организуемых государственной службой занятости и другими образовательными структурами) ;

- работа по совместительству в финансово-коммерческих или производственных предприятиях, используя свои профессиональные знания (в качестве экономиста, экономиста-аналитика, в совете директоров, в правлении), в том числе при создании венчурных предприятий;

- непосредственное участие в качестве соисполнителя-консультанта или разработчика (совместно с заказчиком) в формировании программ развития регионов или социально-производственных комплексов, в разработке стратегических планов предприятий, в организационной перестройке госучреждений, местных органов власти, при реформировании промышленных предприятий, при анализе и оценке риска производственной и иной хозяйственной деятельности и т.п.

Следует заметить, что в научной сфере далеко не всегда результаты научной деятельности можно четко разграничить, поэтому проблема выбора «продуктовой» или «услуговой» формы рыночной реализации научных результатов относится к числу специфических и типичных для условий коммерциализации научной

деятельности. Как видно из приведенной выше классификации, некоторые виды научных результатов могут одновременно принадлежать к товарной и услуговой форме. Это относится, например, к упомянутым выше продуктам типа: «Методы решения прикладных экономических и хозяйственных задач, требующие для адаптации к конкретным условиям участия автора».

Рассмотренные выше методы и инструменты маркетинга представляют собой «классические» способы распространения знаний и донесения информации о результатах деятельности научных организаций до потенциальных потребителей. Это научные и научно-популярные публикации (в научных и научно-популярных периодических изданиях, сборниках статей и в виде монографий), выступления на научных мероприятиях, использование в учебном процессе высшей школы и т.п.

Жизнь не стоит на месте, поэтому эти способы распространения знаний и информации о научных завершенных и продолжающихся исследованиях следовало бы дополнить более современными способами, основывающимися на последних достижениях инфокоммуникационных технологий, обладающих далеко не исчерпанным потенциалом совершенствования и распространения (такие маркетинговые инструменты можно назвать «перспективными»). Средства этого типа позволяют найти новые общие точки соприкосновения не только внутри научной среды, но и гармонично интегрировать науку и бизнес, что является одним из ключевых факторов устойчивого роста в современном мире (Макаров, Блатова, 2014, с. 277-278).

К перспективному типу маркетинговых инструментов можно отнести также способы распространения информации о новых знаниях, технологиях, методиках, алгоритмах и т.п. результатах прикладных научных исследований:

- разработка Интернет-проектов в поддержку НИР и их результатов;
- создание и распространение электронных видов публикации научных результатов (в виде публикаций на электронных и сетевых носителях), проведение вебинаров и т.п. заочных встреч;
- выступления на отраслевых конференциях, семинарах и других мероприятиях;
- информационная поддержка ученого как эксперта-консультанта и как носителя уникального научного знания по актуальной тематике;
- представление результатов научных исследований на тематических выставках и в деловых СМИ, в том числе в виде информационной и другой необходимой поддержки.

Основной массив перспективных способов продвижения составляют способы, базирующиеся на применении новых, завоевывающих признание

инфокоммуникационных технологиях (ИКТ), которые отчасти представляют собой перенесение классических способов маркетинга в электронную и виртуальную среду. Например, к публикации в печатном издании добавляется размещение информации в Интернете, публикация на электронном носителе. Конференция или очный семинар – заменяются или превращают в «вебинар», т.е. дополняют к обычному еще и общение участников конференции через Интернет, когда каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается посредством загружаемого приложения, устанавливаемого на компьютере каждого участника.

В этом случае ИКТ развивают и пропагандируют еще и новую технологическую основу и информационные каналы для других, в том числе будущих способов распространения научного знания (Макаров, Блатова, 2014, с. 279). Эти каналы сегодня активно применяются в деловой среде для коммуникаций, но в научной пока используются в недостаточной степени. Рассмотренные выше способы продвижения позволяют развивать и применять полученные результаты не только самостоятельно или путем обмена опытом с коллегами-учеными, но и пытаться находить им практическое применение в бизнесе и других, сопутствующих сферах жизни общества.

Важно отметить, что перспективный и классический типы маркетинга не являются взаимоисключающими, а наоборот должны и могут гармонично и эффективно дополнять друг друга. По-видимому, перспективный тип распространения научного знания более соответствует продвижению результатов прикладных НИР, в то время как классический – для информирования о достижениях фундаментальных исследований.

При выборе того или иного метода маркетинга научной продукции и услуг необходимо учитывать специфику разнообразных результатов научной деятельности и доминирующих в разных средах – научной и предпринимательской – способах коммуникации. «Перспективные» способы распространения научной информации позволяют сблизить позиции ученых-разработчиков и потребителей-практиков, донести необходимую информацию о своих научных достижениях или «научных продуктах и услугах» языковыми средствами и терминами, принятыми и распространенными в современных деловых кругах, на понятном им «языке». Вероятно, именно игнорирование коммуникационных различий продуцентов и реципиентов часто приводит к тому, что пригодный для коммерциализации результат остается незамеченным бизнес-обществом и незадействованным в реальной экономике.

Некоторые современные исследователи предлагают воспользоваться в деле продвижения научных результатов «институтом посредников» или так называемыми трансляционными исследованиями (Пебалк, 2015). Функция института посредников состоит в том, чтобы внедрить разработку в производство, а для этого необходимо

чтобы заинтересованные стороны разговаривали на одном языке. И здесь кроется главная сложность, которая заключается в понимании процессов, которые имеют место в реальной экономической среде, с одной стороны, и в понимании сущности предлагаемых наукой решений, с другой. Для обеспечения взаимопонимания предлагается создавать так называемые «институты посредников» т.е. сотрудников данной организации, которые работают в научной организации, но осведомлены о проблемах и потребностях реальной экономики. Кроме того, известны примеры аутсорсинговых компаний-медиаторов, которые выискивают такие научные результаты и разработки в научной среде для адаптации их в интересах бизнеса.

Однако, тут остаются нерешенными проблемы с охраной прав на интеллектуальную собственность. Одно из возможных решений состоит в том, чтобы права на интеллектуальную собственность оставались за научной организацией, которая может при необходимости передавать некоторые свои права путем лицензирования отдельным исполнителям как с той, так и с другой стороны (Тихоненко, 2011).

В первую очередь, поддержку посредников должны получать научные работники, у которых есть продуктивные идеи, но которых пугает необходимость самим их «продавать».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Горизонты планирования в бизнесе и государстве в настоящее время, к сожалению, являются краткосрочными, а накопление фундаментальных знаний является процессом долгосрочным, с нечеткими и непредсказуемыми результатами. Промышленным предприятиям и корпорациям нужны прикладные технологии, которые без фундаментальных научных разработок появиться не могут. А фундаментальная наука не имеет явно выраженного результата и требует дополнительного времени на доработку приложений, годных для внедрения.

Во время кризиса многие предприятия стали отказываться от собственных научных подразделений и выходить на рынок, рассчитывая приобрести уже готовые решения. А предприятия, которые по-прежнему ведут разработки в своих научных подразделениях и регистрируют интеллектуальную собственность на научную продукцию, сталкиваются с тем, что в рамках предприятия освоение этой продукции нецелесообразно, поэтому возникает необходимость вывода этой научной продукции на рынок. Появляется и получает свое развитие идея открытых инноваций, из которой вытекает необходимость кооперации с университетами и научными организациями, развитие собственных брендов.

На основании проведенных исследований можно утверждать, что привлекательность бренда и, соответственно, самой научной организации базируется на подтвержденной квалификации, репутации и авторитете научных сотрудников организации. Кроме того, благодаря бренду научной организации, т.е. ее образу, представленному в открытом доступе, в общедоступном инфокоммуникационном пространстве, многочисленные и самые разнообразные члены общества своевременно получают корректную информацию о значимости полученных научных результатов, наличии в составе научной организации известных научных школ и авторитетных сотрудников, проводимых ею крупных научных мероприятиях, участии научной организации в международных научных проектах и т.п.

Описанное в настоящей Главе формирование позитивного образа научной организации отличается от построения личного бренда ученого – сотрудника научной организации. В основе любого личного бренда ученого лежит понятие репутации, т.е. мнения о научных результатах и организаторских способностях. В идеале, репутация ученого и личный бренд должны соответствовать друг другу.

Современное состояние научно-исследовательской деятельности в России характеризуется существенным дефицитом финансовых ресурсов научных организаций – особенно остро эта проблема стоит для научных организаций,

специализирующихся на социальных и экономических исследованиях. Поэтому формирование научно обоснованных методов продвижения результатов научных работ к потенциальным пользователям или потребителям, которые могли бы дополнить государственную поддержку науки и стать заметным источником финансирования научных исследований, является крайне актуальной задачей.

Результаты исследований показали, что для решения этой задачи необходимо использование всех положительных сторон такого маркетингового инструмента, каким является бренд научной организации. Поэтому целесообразно ввести в научный дискурс приведенное выше конструктивное определение понятия «бренд научной организации», специфицировать его составные части и особые свойства, выделяющие его среди брендов других организаций, присутствующих в современном социально-экономическом пространстве.

Сегментация целевой аудитории бренда научной организации по типам взаимодействия, видам сотрудничества и ожидаемым результатам партнерства с научной организации, представляемой ее брендом, является необходимым этапом в разработке научно обоснованных методов и инструментов маркетинговых коммуникаций, а также стратегических решений по взаимодействию с представителями каждого индивидуального сегмента целевой аудитории.

Позитивный, привлекательный образ научной организации в форме так называемого сильного бренда обеспечивает эффективное доведение информации о достижениях научной организации и возможных способах их коммерческого применения в практике работы производственных и образовательных структур. В итоге благодаря созданию такого сильного бренда научной организации появляется шанс привлечь дополнительные финансовые ресурсы для продолжения уже начатых исследований и выполнения новых научно-прикладных разработок, направлений в деятельности научной организации.

Таким образом, методы создания, позиционирования и развития бренда научной организации позволяют формировать эффективный бренд научной организации, уточнить характеристики и определить сегменты целевой аудитории бренда научной организации и выявить возможные направления многоаспектного взаимодействия научной организации с потенциальными потребителями результатов ее научной деятельности. Можно упомянуть, что в современном мире институт научной репутации подвергается некоторой эрозии, правила ведения научной дискуссии в сети меняются, в чем-то становятся проще, а в чем-то существенно сложнее.

Также можно заключить, что успех маркетинговой составляющей стратегии развития научной организации можно оценить, прежде всего, степенью известности ее научных достижений в социально-экономическом пространстве. Обретение и

поддержание в этом пространстве позитивного образа научной организации, а также активное взаимодействие с потенциальными потребителями (пользователями, клиентами, со-разработчиками и т.п.) результатов научных исследований организации может осуществляться с помощью разнообразных маркетинговых инструментов и технологий. Для более эффективного применения маркетинговых технологий необходимо рекомендовать более активное изучение и применение цифровых инфокоммуникационных инструментальных средств.

В процессе формирования и актуализации позитивного образа научной организации в социально-экономической среде, а также для привлечения внимания как можно более широкой аудитории потенциальных пользователей целесообразно публиковать информацию о научных достижениях организации в упрощенной, популярной форме, доступной для понимания широкой аудитории. Научным организациям можно порекомендовать заказывать формирование информации о возможных способах применения своих научных достижений, в том числе в смежных областях науки и практики, в частности, в форме коммерческого использования в работе самых разнообразных субъектов хозяйственной деятельности: от производственных предприятий до общественных организаций.

Речь идет в основном об изложении «новых знаний», полученных научной организацией в социально-гуманитарной сфере, языком, доступным для понимания потенциальным пользователям, не являющимся специалистами в данной научной области, но заинтересованных в том, чтобы применить полученные учеными знания в своей практической деятельности. Изложенные доступным языком сведения о новом знании, полученном научной организацией, должны быть включены в разнообразные рекламные материалы, в состав информационно-коммуникационных структур, в современные базы данных и знаний, в поисковые системы, в состав средств электронно-цифрового взаимодействия, выложенные на многосторонние платформы и т.п. Тогда информация о новых, перспективных в прикладном отношении знаниях станет доступной для восприятия существенно более широкому кругу потенциальных потребителей.

Таким образом, успешная маркетинговая стратегия научной организации должна включать в свой состав механизмы определения приоритетных и перспективных маркетинговых каналов, используемых для научной коммуникации, а также для непосредственного взаимодействия и сотрудничества разработчиков с потенциальными потребителями. Соответственно, продвижение научных результатов следует осуществлять через каналы, наиболее удобные для представителей целевой аудитории.

Для совершенствования качества управления маркетинговой деятельностью научной организации должна проводиться оценка состояния системы маркетинга научной организации. Такая диагностика позволяет упорядочить разработку как маркетинговых воздействий, направленных на достижение целей маркетинговой деятельности научной организации, так и маркетинговых воздействий.

Проблема устойчивого развития научной организации связана со своевременностью реализации маркетинговых решений, поэтому тема качества управления в ее узком смысле – подготовки и принятия маркетинговых решений – не теряет своей актуальности.

Для стабилизации системы управления маркетинговой деятельностью научной организации предложены особые процедуры подготовки маркетинговых решений. Сбалансированное применение четырех основных трансграничных подсистем в задачах разработки и принятия маркетинговых решений позволит достаточно корректно описывать сложные ситуации принятия маркетинговых решений, и повысить качество управления маркетинговой деятельностью научной организации в условиях нестабильных состояний.

Для отечественных научных организаций социального и экономического профиля маркетинговое направление деятельности представляет интерес не только как средство пополнения бюджета, но и как стимул развития относительно новой тематики актуальных и востребованных исследований. Системный подход в целом может способствовать существенному приращению ресурсного обеспечения научной организации, а также открывает перспективы применения методов управления уровнем риска в задачах формирования стратегии маркетинга научной организации.

В целом на основе изложенных принципов и методов разработка эффективной стратегии маркетинга научной организации должна стать одним из средств преодоления информационной фрагментарности коммуникационной среды научной организации.

Таким образом, представленные исследования позволяют констатировать, что разработку коммуникационных решений в процессе формирования маркетинговой стратегии научной организации экономического профиля необходимо начинать со структурирования системы связей и взаимодействий между всеми акторами как внутри научной организации – авторами-разработчиками научного результата, маркетинговым подразделением, так и в окружающем организацию информационном пространстве.

Показано также, что критически важной составной частью маркетинговой стратегии научной организации является система маркетинговых коммуникаций. Для обеспечения эффективных маркетинговых коммуникаций научной организации

формируется соответствующая коммуникационная маркетинговая стратегия, которая строится на принципах этичности, транспарентности, системности и целостного представления научной организации. Основной целью ее разработки и внедрения является гармонизация отношений научных сотрудников с внешним миром по всему спектру коммуникаций научной организации. При этом коммуникационная политика должна быть такой, чтобы представлять научную организацию в коммуникационном поле как целостный объект с единым стилем или форматом коммуникаций акторов научной организации, так и с внешними контрагентами для поддержания привлекательного бренда научной организации.

Взгляд на коммуникационную стратегию научной организации как на «систему», позволяет выделить составляющие ее элементы, структуру и функциональные особенности. Принцип системности коммуникационной политики предполагает, что при выборе типа финансирующей подсистемы и выстраивании индивидуальных отношений с представителями каждого сегмента целевой аудитории необходимо решать, например, задачи оптимизации характеристик каналов коммуникации, учитывать ограниченность бюджета на маркетинговую деятельность и т.п.

Поскольку научным организациям – в отличие от коммерческих – более близок маркетинг взаимоотношений с представителями целевой аудитории, то неформальное взаимодействие между учеными и потенциальными потребителями научных результатов научной организации может и должно стать отправной точкой для передачи и распространения научных продуктов потребителям на возмездной основе. Иными словами, это может стать началом процесса включения научной организации в процедуры коммерциализации результатов ее научной деятельности.

На базе системной экономической теории Г.Б. Клейнера были выделены по пространственно-временному признаку четыре типа финансирующих подсистем научной организации: объектная, процессная, проектная и средовая. Для каждого типа финансирующей подсистемы предложен структурированный перечень маркетинговых мероприятий, а также разработаны рекомендации по их применению. Такая структуризация позволила выявить и обосновать состав распределенных по финансовым подсистемам необходимых маркетинговых решений. Приведенная структуризация деятельности научной организации позволила разработать системно обоснованные рекомендации по выбору специализированных и адекватных маркетинговых инструментов для каждого из подходов, что в целом может способствовать существенному приращению объемов финансирования научной деятельности.

Результаты, представленные в настоящем исследовании, позволяют сформировать программу совершенствования маркетинговой деятельности научной организации, разработать эффективную стратегию развития маркетинговой экосистемы

научной организации, организовать перманентный поиск и обновление целевой аудитории для научных результатов научной организации. Ориентируясь на такую стратегию, работа маркетингового подразделения научной организации настраивается на регулярное обновление тематики исследований и совершенствование маркетинговых процессов, формирование, разработку и выбор современных и перспективных коммуникационных инструментов.

Разработанное в ходе данного исследования представление маркетинговой деятельности научной организации, как участника экосистемы, позволило понять и ввести в аналитическое рассмотрение системную природу такого явления как «маркетинг научной организации». В свою очередь это позволило более тонко, с системных позиций структурировать маркетинговое пространство, более четко разграничить субъекты этой деятельности, выделить их функции и систематизировать перспективные возможности в социально-экономическом пространстве. В этом направлении удалось описать характеристики и свойства субъектов деловой активности в пространстве маркетинговых взаимоотношений.

Достижение новых результатов исследований в научных организациях и создание на их основе рыночных научных продуктов становится для современных, отечественных научных организаций не просто механизмом выявления предпочтений представителей целевой аудитории, а все чаще становится инструментом развития самой организации. В русле этого направления научной организации в целом четче осознает и формулирует свои возможности, ограничения и на этом основании корректирует тематику и формы не только своей основной научной деятельности, но и формирует специальные индивидуализированные виды маркетинга научной организации. В процессе проведения маркетинговых исследований в рамках маркетинговой экосистемы удалось выявить и обосновать структуру, так называемого, паспорта научного продукта, представляющего единообразную информацию о каждом, отдельно взятом результате исследований научной организации.

В рамках построенной маркетинговой экосистемы выделены на основе системной экономической теории и пространственно-временной структуризации объектное, процессное, системное и средовое направления деятельности.

Так, объектное направления маркетинговой деятельности научной организации обеспечивает создание способов совершенствования бренда научной организации, выявление и характеристику достигнутых научных результатов с точки зрения их превращения в востребованные научные продукты.

Процессное направление маркетинга научной организации характеризуется ориентацией на мониторинг структуры исследовательской и маркетинговой

деятельности научной организации с точки зрения привлечения внимания целевой аудитории к своим научным достижениям, фундаментального или прикладного вида.

Задачей проектного направления маркетинговой деятельности научной организации является инициирование проектов актуализации сайта научной организации, проектов разработки и применения новых средств и инструментов неограниченного сетевого распространения информации, проектов организации и проведения разнообразных мероприятий по распространению информации и привлечению внимания к результатам исследований научной организации и т.п.

С позиции средового направления маркетинговых работ научной организации предлагается наладить регулярный и всесторонний, всеохватный поиск, разработку и внедрение в практику работы маркетингового подразделения научной организации новых технологий и инструментов улучшения процессов коммуникационного взаимодействия и обмена. Таким образом, создание благоприятной коммуникационной среды для отдельных сотрудников и научной организации в целом должно стать частью маркетинговой стратегии научной организации, что в недалекой перспективе позволит существенно увеличить финансовое обеспечение научной организации.

Подытоживая рассмотрение проблем распространения методов маркетинга на продвижение к потенциальному потребителю результатов научных исследований экономико-математического профиля и их пропаганду, можно выделить наиболее актуальные меры для успешной реализации маркетинговой стратегии, ориентированной на рост объемов финансирования на научных исследований фундаментального и прикладного характера. К таким мерам следует отнести:

- расширение представленности научной организации в СМИ и т.п. научно-популярных изданиях за счет заказа и публикации популяризирующих статей и рекламно-информационных материалов;
- разработка программ продвижения в Интернете информации о научной организации, ее сотрудниках, видах деятельности, научных и прикладных достижениях;
- ориентация исследований (прикладных) на конечного потребителя или выполнение специальных работ по выявлению новых потребителей (Чмышенко, Медведев, 2012);
- планирование публикации научных сообщений (на правах рекламы) в журналах, издаваемых научными организациями;
- финансовая поддержка со стороны администрации научных организаций издания рекламно-информационных листов, буклетов и т.п.;

- организация семинаров-презентаций по отдельным прикладным темам с приглашением представителей властей, министерств и предпринимательских структур;
- расширение возможностей и помощь в издании препринтов, сборников статей, трудов семинаров и т.п. (издание силами научных организаций или в кооперации с издательскими структурами);
- участие в отраслевых выставках, обращение и налаживание сотрудничества с отраслевыми союзами, ассоциациями и т.п.;
- налаживание сотрудничества со специализированными маркетинговыми и широкопрофильными сайтами научной направленности;
- содействие укреплению бренда сотрудника научной организации, пропаганде ее имиджа совместными усилиями администрации и сотрудника, перекрестное усиление брендов.

Таким образом, на основе разработанной концепции можно формировать маркетинговую стратегию научных организаций гуманитарного профиля, возможными результатами реализации которой могут стать:

- повышение интереса к научной организации со стороны бизнеса;
- привлечение внимания бизнеса к научным организациям и их продукции;
- укрепление конкурентной позиции научной организации;
- повышение рейтингов научных организаций и их сотрудников вследствие расширения контактов и цитирований в среде научного сообщества;
- расширение возможностей финансирования за счет диверсификации деятельности научных организаций.

Предлагаемый ряд шагов призван помочь научной организации сформировать набор вариантов для продвижения собственной научной продукции с целью развития возможностей продвижения результатов и их коммерциализации. Предлагаемые действия являются достаточно бюджетным. При этом они направлены на формирование в рамках научных организаций некоего института продвижения продукции.

1. Создание и развитие специализированная структурная единица по продвижению научных результатов организации, включая в себя отдел продвижения научных результатов и маркетинга продуктов, пресс-службы. Работа подобного подразделения, или нескольких подразделений, или отдельного юридического лица, аффилированного с научной организацией, должна вестись по двум направлениям – работа с научными сотрудниками как авторами результата и продукта и работа с потенциальными заказчиками и потребителями данных продуктов. Работа с авторами

заключается в первую очередь в совместных шагах по доведению научного результата до конечного готового продукта, готового к применению на практике; формирование и адаптация сопутствующих материалов по продукту; согласование вопросов прав интеллектуальной собственности на сформированный продукт. Функции же подразделения при работе с потенциальными заказчиками могут быть следующими: мониторинг рынков с целью выявления основных тенденций развития, понимания текущих запросов бизнеса; наработка деловых контактов, формирование пула постоянных клиентов; проведение рекламных мероприятий в данной среде и т.п. В качестве дополнительных функций на данный отдел (отделы) могут быть возложены функции в области проведения обучающих и мотивирующих мероприятий для сотрудников – семинаров, тренингов. Также в рамках соответствующих структурных единиц стоит активнее развивать представленность организации в Интернете: сохранении хорошо зарекомендовавших себя классических инструментов продвижения, параллельное усиливать и перспективных.

2. Формирование руководством научной организации четкой стратегии маркетинга своей продукции. Частичное смещение фокуса потенциального потребителя результатов научной деятельности с представителей научной сферы в сторону представителей образования и бизнеса, рассмотрение возможности удовлетворения текущих запросов юридических лиц в консультациях (в рамках текущей компетенции). Концепция подобной стратегии может заключаться в создании внутри организации среды, способствующей гармоничному развитию в фундаментальном и прикладном русле экономической науки, создания условия продвижению научных компетенций сотрудников и их продуктов не только в научной, но и в прочих средах жизнедеятельности. При следовании в русле минимизации издержек может быть сформирована гармоничная стратегия маркетинга научной продукции организации, нацеленная на развитие взаимоотношений с бизнес сообществом и коммерциализацией на данной основе результатов собственной деятельности.

3. Для достижения данной цели на межинститутском уровне экономической науки для продвижения ее достижений в бизнес-среду, целесообразно говорить о создании Центра научных компетенций, продуктов и услуг, которые готовы предложить научные организации экономического профиля для трансфера и коммерциализации технологий. Подобный Центр поможет наладить поиск предварительных исполнителей по проекту представителям бизнеса. Размещаемая в нем обобщенная информация по бизнес-компетенциям научных организаций экономического профиля по имеющимся продуктам и услуга, а также по видам услуг и работ, которые могут быть предложены в перспективе или по запросу, призвана помочь бизнес сообществу решить ряд вопросов: повысить уровень доверия к научной

среде, сформировать понимание о текущих и приобретаемых компетенциях, помочь выбрать потенциального контрагента для решения текущих задач и пр. Важно, чтобы в рамках данного сервиса была решена проблема коммуникаций между представителями науки как потенциальными исполнителями и бизнесом как заказчиком, чтобы размещенные материалы были составлены с учетом специфики предпринимательской среды.

Рынок результатов фундаментальных научных исследований России только формируется. Причем его формирование происходит в условиях турбулентной коммуникационной среды, в которой, собственно, и происходят основные маркетинговые действия. Так совпало, что именно на этот период пришлось кардинальные изменения условий финансирования научных организаций, особенно академических институтов.

Есть области фундаментальных исследований, в которых технологический результат появляется почти сразу. К таким областям, в первую очередь, можно отнести междисциплинарные исследования, связанные с квантовыми технологиями. Находят прикладные применения науки, которые занимаются проблемами старения человека и увеличения активной продолжительности жизни, изучающие человеческий мозг. Различные области компьютерных наук, связанные с развитием искусственного интеллекта, технологий распознавания объектов также находят применение в социальной и экономической деятельности общества.

Существует прямая зависимость между уровнем развития науки, государственными инвестициями в нее и развитием самого государства, для государства вложения в науку выгодны, потому что создают экспертизу и знания. Наука порождает инновации, которые могут превратиться в передовые продукты. Фундаментальная наука внедряет инновации в прикладную науку, так же как прикладная наука внедряет инновации в коммерческую продукцию.

Принципы финансирования научных разработок государством и частными инвесторами, безусловно, отличаются. Частные инвесторы вкладывают, чтобы заработать, например, корпорация Google много вкладывает в квантовые исследования, осязаемые практические результаты нужны корпорации в собственных интересах и в области, которую она финансирует. Тем не менее именно из фундаментальной науки в конечном итоге получаются прикладные вещи, такие как ядерная энергетика, лазеры, транзисторы, магнитно-резонансная томография и многое другое.

Фундаментальная наука и образование становятся все ближе к бизнес-структурам с точки зрения необходимости качественного и эффективного управления. В прошлом университеты и академические институты не так сильно нуждались в быстром и эффективном управлении, такой стиль управления даже мог быть

вредным, направленным на слишком быстрые результаты. В настоящее время, когда очень быстро уменьшается время между научными открытиями и их реальным применением, между появлением технологий и их проникновением в жизнь, наукой и образованием необходимо управлять гораздо более динамично.

Группировка факторов риска маркетинговой структуры научной организации по четырем подсистемам позволяет улучшить качество управления научной организации вследствие наиболее полного выявления новых факторов риска на этапе маркетингового стратегического планирования, появлению возможности актуализировать систему маркетинговых воздействий в процессе операционной деятельности научной организации.

Разработаны рекомендации по выбору приемлемых методов маркетинга, основанные на анализе системы предпочтений и типа отношения лиц, принимающих маркетинговые решения, к избеганию неопределенности как источника новых возможностей или как генератора помех в процессе достижения цели маркетинговой деятельности научной организации. Разработанные рекомендации по выбору методов маркетинга структурированы в соответствии с общей концепцией исследования по четырем типам маркетинговой структуры научной организации.

Рассмотрены возможные маркетинговые воздействия для предотвращения или компенсации специфических для маркетинговой деятельности научной организации. Показано, что в данном случае выявление факторов риска и подбор программы маркетинговых воздействий – это итерационный и динамический процесс.

Показано, что при длительных сроках выполнения проекта внедрения маркетинговой программы мероприятий надо предусматривать контрольные процедуры, в ходе выполнения которых может быть оценено влияние меняющихся условий функционирования научной организации на успешность маркетингового направления деятельности научной организации. В целом это приводит к повышению качества управления научной организацией.

Показано, что для разработки и применения комплекса маркетинговых мероприятий следует определить, насколько лучше данный набор маркетинговых мер уменьшает возможность возникновения проблем с финансированием деятельности научной организации. Для разработки оптимальной программы маркетинговых мероприятий была использована формализация, базирующаяся на процедурах экспертного оценивания.

Разработанные методы выявления и описания релевантных факторов риска, а также способы выбора и применения маркетинговых мер и формирования маркетинговых программ рассмотрены на примере деятельности реальных научных организаций. Разработанные в настоящей работе концептуальные модели

маркетинговых процессов позволяют обосновать тезис о том, что маркетинговые воздействия для активных подсистем научной организации (проектной и процессной) могут быть представлены как последовательно-параллельные соединения таких действий или функций, как планирование, организация, распоряжение и координация. При этом функция «контроль» присутствует в маркетинговом процессе в явном виде как аналог канала информационной обратной связи от объекта маркетинга к руководству научной организации как субъекту управления.

Основная задача научной организации, несомненно, состоит в получении новых знаний. Однако, следующей по важности задачей следует признать задачу доведения прикладных результатов научной деятельности до практического применения. В решении этой задачи немаловажная роль принадлежит распространению информации о достигнутых научных результатах среди как можно большего круга лиц и организаций. Это необходимо, прежде всего, для повышения уровня знаний в обществе – как выполнение образовательной функции научного сообщества. Но также весьма существенно и то, что такое распространение знаний может способствовать или непосредственно приносить дополнительные финансовые поступления в научную организацию, например, предназначенные для продолжения и развития определенных научных исследований.

Одним из следствий существенного сокращения бюджетного финансирования научных организаций стало повышенное внимание научного сообщества к применению результатов своих научных исследований – в том числе и на возмездной основе – в других сферах жизнедеятельности общества. Таким образом, научные организации вынуждены озаботиться распространением своих результатов среди представителей реального сектора экономики и бизнеса, образовательной среды, а также в процессах управления социальными структурами самого разного уровня.

Например, для использования в экономике, в работе промышленных предприятий, для актуализации программ высшего образования, в научных исследованиях, осуществляемых другими научными организациями. Такую задачу принято решать с помощью применения методов маркетинга. В частности, применительно к деятельности научных организаций, маркетинг – это инструмент встраивания в формирующуюся рыночную среду результатов научной деятельности или в конечном итоге научных продуктов. Необходимость эффективного распространения информации о возможностях применения новейших результатов научных исследований в свою очередь стимулировала обращение научных организаций к методам и инструментам маркетинга научных организаций.

Подводя итог представленным в настоящей монографии рассуждениям, отметим, что для эффективной организации маркетингового направления деятельности научной организации немаловажным является:

- создание внутри организации институциональных условий, стимулирующих выполнение работ по продвижению результатов научной деятельности на рынок (превращение в научный продукт);
- планирование и выполнение работ по формированию информационной базы данных о потенциально рыночных результатах деятельности научной организации;
- разработка методов выявления пригодных к практическому использованию научных результатов и преобразования информации о них к виду, привлекающему возможных потребителей-пользователей или будущих партнеров.

Направление маркетинга продукции научных организаций социального и экономического профиля вбирает в себя новые исследовательские инструментальные средства, прикладные методы формирования стратегий маркетинга в научных организациях. В прикладном плане большое значение имеет разработка методических рекомендаций научным и научно-образовательным организациям по вопросам мотивирования и вовлечения исследователей в процессы адаптации, распространения информации о своих исследованиях и в налаживание взаимодействия с бизнес-структурами.

Подытоживая рассмотрение проблем формирования маркетингового направления деятельности научной организации, можно выделить наиболее актуальные и значимые меры для успешной реализации маркетинговой стратегии, ориентированной, прежде всего, на создание и укрепление привлекательного образа – «сильного бренда» – организации в научной среде и в обществе в целом. Проведенные исследования позволяют утверждать, что в итоге это приведет к росту объемов финансирования научной деятельности организации.

Применение рекомендуемых маркетинговых мероприятий, как свидетельствует опыт, повысит интерес к научной организации, к тематике и результатам ее исследований, упрочит ее авторитет и рейтинг в научно-образовательном сообществе, привлечет внимание представителей бизнеса к научным организациям, их продукции, а может быть и к знаниям и умениям, которыми сотрудники научной организации могли бы обмениваться с заинтересованными представителями других социальных групп. Все это укрепит позиции научной организации в конкурентной среде научного сообщества и в итоге приведет к узнаваемости научной организации, возрастанию индексов цитирования научных публикаций ее сотрудников, привлечению

внимания потенциальных потребителей, а в целом расширит перспективы финансирования научно-исследовательской деятельности научной организации.

Представленные результаты исследования могут существенно обогатить знания о принципах и инструментах маркетинга в научных организациях, могут предоставить новую информацию для корректировки планов прикладных научных исследований, могут составить основу методического обеспечения налаживания совместной работы с производителями, что в свою очередь может предоставить научным организациям и ученым сведения о том, какие идеи и направления перспективны с точки зрения коммерческого использования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеева Е.П., Дырдонова А.Н. Проблема трансфера технологий // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. Вып. 13. С. 379–382.
2. Алабугин А.А., Шагеев Д.А. Оценка экономических рисков ущербов от дисбаланса целевых характеристик методом анализа иерархий на промышленном предприятии // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014. Т. 8. № 2. С. 56–65.
3. Алабугин А.А., Алабугина Р.А., Каплан А.В. Теоретико-методологические основы управления социально-экономическим развитием горнодобывающего предприятия по факторам дисбаланса целей // Фундаментальные исследования. 2015. № 6-3. С. 538–542. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38655> (дата обращения: 22.12.2022).
4. Андреев В. Брендинг и позиционирование // Писали.ру. 2009. URL: <http://pisali.ru/smresearch/17333/> (дата обращения: 22.12.2022).
5. Анисимов А. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона. М.: Норма, 2004. 224 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с. (Серия: Теория и практика менеджмента).
7. Арефьев А.Л. Глобальные рейтинги университетов как новое явление в российской высшей школе // Социологическая наука и социальная практика. 2014. № 3. С. 5–24.
8. Баев И.А., Каплан А.В. Обоснование выбора направления социально-экономического развития промышленного предприятия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. 2012. Вып. 22. С. 105–111.
9. Бакурадзе А.Б. (2013) Сопротивление организационным изменениям: оценка и средства преодоления // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2013. № 2. С. 39–42.
10. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 272 с.
11. Белевская Е.С. Репутация как социокультурные феномен: механизмы и взаимовлияние культуры и репутации // Направления модернизации современного инновационного общества: экономика, социология, философия, политика, право: материалы Международной научно-практической конференции: в 3 ч. 2015. С. 37–40.
12. Бендииков М.А., Джамай Е.В. Идентификация и измерение интеллектуального капитала инновационно активного предприятия // Экономическая наука современной России. 2001. № 4. С. 83–107.
13. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти. СПб.; М.; Харьков: Питер, 2001. 860 с.
14. Валдайцев С.В., Завлин П.Н., Миндели Л.Э. (1997) Нематериальные активы в науке: оценка и использование // Бюллетень ВАК. 1997. № 2. С. 24–41.
15. Веселов Г. Е. Синергетический подход к синтезу иерархических систем управления // Известия ЮФУ. Технические науки. 2006. № 6. С. 73–84.

16. Гамулинская Н.В., Никонова Н.В. Формирование маркетинговых стратегий // Успехи современной науки. 2016. Т. 3. № 12. С. 94–96. EDN XIKPWB
17. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: научное издание. М.: Финпресс, 2000. 256 с.
18. Голиченко О.Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М.: Наука, 2006. 396 с.
19. Горшкова Л.А., Поплавский Б.Н. Инструменты целеполагания и формирования стратегии развития предприятия // Экономический анализ: теория и практика. 2008. № 9. С. 2–6.
20. Дорошенко С.В., Шеломенцев А.Г. Предпринимательская экосистема в современных социоэкономических исследованиях. // Журнал экономической теории. 2017. № 4. С. 212–221.
21. Ершов Д.М., Кобылко А.А. Выбор комплексной стратегии предприятия с учетом сочетаемости стратегических решений // Экономика и математические методы. 2015. Т. 51. № 1. С. 97–108.
22. Забарная Э.Н. Методологические основы формирования маркетинговых моделей рынка в сфере исследований и разработок // Науч. и производ.-практ. сб. Вып. 1 (35) / Труды Одесского политехнического университета. Одесса: ОНПУ, 2011. С. 218–223.
23. Ибрагимхалилова Т.В. Особенности маркетинговых рисков предприятия // Вестник Донецкого национального университета. Сер. В. Экономика и право. 2021. № 1. С. 82–88.
24. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс «4р» и модель «6и» интернет-маркетинга // Известия УрГЭУ. 2014. № 6 (56). С. 101–107.
25. Караваев В.И. Управление рисками при реализации товаров через маркетплейс // Advances in Science and Technology: сборник статей XXXVI международной научно-практической конференции, Москва, 30 апреля 2021 г. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Актуальность РФ», 2021. С. 242–244.
26. Качалов Р.М., Чернявский С.В., Чернявский В.С. Релевантные инструменты маркетинга для увеличения знаний о научных трудах в современных каналах коммуникации // Вестник МИРБИС. 2022. № 4. С. 128–134. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.4.1
27. Качалов Р.М. Управление экономическим риском: теоретические основы и приложения. СПб: Нестор-История, 2012. 288 с.
28. Качалов Р.М., Кобылко А.А. Роль маркетинга научной продукции в эволюции исследовательской организации экономического профиля // Новые исследования в гетеродоксальной экономике: российский вклад: монография / под ред. В.И. Маевского, С.Г. Кирдиной. М.: ИЭ РАН, 2016. С. 424–441.
29. Качалов Р.М., Слепцова Ю.А. Структурирование системно-экономического пространства предприятия в задачах управления уровнем риска // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 4. С. 69–84.

30. Качалов Р.М., Слепцова Ю.А., Климанова А.Р. Формирование позитивного образа научной организации в социальном пространстве // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. № 11 (3). С. 16–29. DOI: 10.21202/1993-047X.11.2017.3.16-29
31. Качалов Р.М., Слепцова Ю.А. Структурный подход к выбору коммуникационных решений стратегии маркетинга научной организации // Экономическая наука современной России. 2018. № 3 (82). С. 80–93.
32. Качалов Р.М., Ставчиков А.И. Маркетинговое направление деятельности научной организации социально-гуманитарного профиля // Проблемы достижения хозяйственной устойчивости и социальной сбалансированности: императивы экономической политики: монография. Гл. 4 / под ред. Г.Б. Клейнера, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева. М.: Научно-исследовательский институт истории, экономики и права, 2017. С. 79–94.
33. Келлер К., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. М.: Питер, 2001.
34. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Дело, 2008. 568 с.
35. Клейнер Г.Б. Новая теория экономических систем и ее приложения // Журнал экономической теории. 2010а. № 3. С. 41–58.
36. Клейнер Г.Б. Развитие теории экономических систем и ее применение в корпоративном и стратегическом управлении / Препринт # WP/2010/269. М.: ЦЭМИ РАН, 2010б. 59 с.
37. Клейнер Г.Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. 2013. № 6. С. 4–28.
38. Клейнер Г.Б. Социально-экономические экосистемы в свете системной парадигмы // Экономика и управление: проблемы и решения. 2018.
39. Клейнер Г.Б., Рыбачук М.А., Ушаков Д.В. Психологические факторы экономического поведения: системный взгляд // Terra Economicus. 2018. Т. 16. № 1. С. 20–36.
40. Коблова Ю.А. Коммерциализация науки и ее последствия // Наука и общество. 2011. № 3. С. 147–152.
41. Кобылко А.А. К вопросу о развитии коммерциализации результатов научной деятельности // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства [Текст]: материалы научной интернет-конференции, г. Вологда, 26–30 июня 2017 г. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017. С. 31–40.
42. Кобылко А.А. Новые каналы распространения информации о достижениях научных организаций // Вторые чтения памяти профессора Б.Л. Овсевича «Экономико-математические исследования: математические модели и информационные технологии»: материалы всероссийской конференции. СПб.: Нестор-История, 2015. С. 118–121.
43. Кобылко А.А. Ретроспективный взгляд на стратегии операторов связи // Экономика и качество систем связи. 2018. № 2. С. 4–14.
44. Кобылко А.А. Открытость стратегии научной организации // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства: материалы III Российской научной интернет-конференции, г. Вологда, 24–28 июня 2019 г.: в 2-х ч. Ч. 1. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2019. С. 21–24.

45. Кобылко А.А. Системный подход к формированию стратегии научной организации экономического направления // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства: материалы II Российской научной интернет-конференции, г. Вологда, 25–29 июня 2018 г. Вологда: ФГБУН ВолНИЦ РАН, 2019. С. 23–28.
46. Корнаи Я. (2002) Системная парадигма // Вопросы экономики. 2002. № 4. С. 4–22.
47. Королева Л.А., Александрова А.И. Особенности учета рисков маркетинговой политики в управлении предприятием // Известия Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ). 2005. № 2. С. 62–66.
48. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / пер. с англ. М.: АСТ, 2000. 272 с.
49. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
50. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: ЭКСМО, 2011. 240 с.
51. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. СПб.; Питер, 2008. 384 с.
52. Кузьминова Ю.В. Использование персональных маркетинговых коммуникаций на этапе инновационных преобразований организации // Фундаментальные исследования. 2014. № 11-1. С. 140–145.
53. Курилова А.А. Определение стратегических целевых ориентиров предприятий автомобильной промышленности // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 20. С. 52–63.
54. Макаров В.В., Блатова Т.А. Информационно-коммуникационные технологии как индикатор развития экономики знаний // Российский гуманитарный журнал. 2014. Т. 3. № 4. С. 275–281.
55. Мак Дональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [перевод с англ. Ю.Н. Кострубова]. М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. 320 с.
56. Маркеева А.В. Риски маркетинговых программ, основанных на социально-значимой проблеме // Российское предпринимательство. 2012. № 7 (105). С. 44–48.
57. Милютин Ю.В., Гальченко С.А. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Научный журнал Дискурс. 2016. № 1 (1). С. 265–270.
58. Овруцкий А.В. Социализация организации и коммуникативные процессы // Телескоп: Журнал социологических и маркетинговых исследований. 2013. № 2. С. 38–39.
59. Овруцкий А.В. Репутация. Репутационный дискурс. Репутационный ущерб // Психолог. 2016. № 4. С. 10–18. DOI: 10.7256/2409-8701.2016.4.19631
60. Перция В. Позиционирование vs Брендинг // Энциклопедия маркетинга. 2003. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-05-brand/07.htm> (дата обращения: 22.12.2022).
61. Петровский В.П. Бренд научного учреждения как измеритель стоимости научно-технической продукции // Экономический анализ: теория и практика. 2011а. № 36. С. 41–51.

62. Петровский В.П. Управление нематериальными активами в учреждениях РАН. М.: ОИВТ РАН, 2011б. 107 с.
63. Полтерович В.М. От социального либерализма – к философии сотрудничества // Общественные науки и современность. 2015. № 4. С. 41–64.
64. Полтерович В.М. Институты догоняющего развития (к проекту новой модели экономического развития России) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016а. № 5. С. 34–56.
65. Полтерович В.М. Позитивное сотрудничество: факторы и механизмы эволюции // Вопросы экономики. 2016б. № 11. С. 5–23.
66. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 (Porter M. Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1980).
67. Руководство по наукометрии: индикаторы развития науки и технологии: [монография] / М.А. Акоев, В.А. Маркусова, О.В. Москалева, В.В. Писляков: [под. ред. М.А. Акоева]. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. 250 с.
68. Салицкая Е.А. Подходы к формированию системы трансфера технологий в России // Управление наукой и наукометрия. 2018. № 4. С. 6–23.
69. Сергиенко Е.С., Кенис М.Ю. Теоретическая сущность коммуникационной политики предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. Т. 2. № 12. С. 22–25.
70. Серебренников С.С. Программно-целевой метод управления научно-исследовательской деятельностью. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Государственный университет управления. Москва, 2006. 23 с.
71. Соколова И.А. Маркетинговые риски на предприятиях сферы услуг // Вестник СамГУПС. 2009. № 6-2. С. 98–102.
72. Сулейманов Р.Ф., Никифорова С.В. Проектный подход к оценке маркетинговой стратегии // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 4 (40). С. 97.
73. Таха Х.А. Введение в исследование операций. 7-е изд., пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 912 с.
74. Теребова С.В., Волкова Л.А. Принципы и практика функционирования зарубежных центров трансфера технологий // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2011. № 1. С. 101–107.
75. Теребова С.В. Роль трансфера и коммерциализации научных разработок в инновационном развитии территорий // Проблемы развития территории. 2015. № 6. С. 7–28.
76. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 129–144.
77. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 41–62.

78. Тюрина В.Ю., Ипполитова А.А. Маркетинговая стратегия как фактор развития трансфера и коммерциализации инновационных технологий // Изв. Саратов. ун-та. Нов. Сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2015. Т. 15. Вып. 2. С. 161–165.
79. Усков В.С., Бушманова А.С. Тенденции развития и направления совершенствования маркетинговой деятельности в научном институте // Вопросы территориального развития. 2015. Вып. 3 (23).
80. Фролов И.Э. Проблемы капитализации российской науки: продуктивность, результативность, эффективность // Проблемы прогнозирования. 2015. № 3. С. 3–20.
81. Ходыревская С.В. Анализ и оценка рисков стратегии в сфере услуг // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер.: Техника и технологии. 2012. № 2-3. С. 86–90.
82. Цуканова О.А., Шашкова Е.В. Особенности коммерциализации научно-технической продукции в России // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9026> (дата обращения: 14.02.2017).
83. Чагина О.А. Управление рисками в маркетинге // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2011. № 167. С. 90–93.
84. Чекова Е.М. Ретроспектива разработки стратегий развития предприятия // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2010. № 11. С. 86–90.
85. Чмышенко Е.Г., Медведева Т.П. Выбор потребителя научно-технической продукции на основе концепции маркетинга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 1 (137). С. 136–140.
86. Шматко Н. Научный капитал как драйвер социальной мобильности ученых // Foresight-Russia. 2011. Vol. 5. № 3. С. 18–32.
87. Щедровицкий Г. Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология. М.: Студия Артемия Лебедева, 2014. 480 с.
88. Яблонский С.А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 4. С. 57–78.
89. Ягольницер М., Казанцев К. Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // Экономика и менеджмент систем управления. 2014. Вып. 14. № 4.2. С. 322–331.
90. Ясин Е.Г. Структура российской экономики и структурная политика: вызовы глобализации и модернизация // Модернизация экономики и глобализация: в 3 кн. Кн. 1. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ, 2009. С. 7–169.
91. Abreu M., Grinevich V., Hughes A. and Kitson M. Knowledge exchange between academics and the business, public and third sectors. University of Cambridge; Imperial College London, 2009. 97p.
92. Arnott D.C. Positioning: redefining the concept // Warwick Business School Researcher Papers. 1993. No. 81.
93. Bannor R., Asare A.K., Bawole J.N. Effectiveness of Social Media for Communicating Health Messages in Ghana. Health Education. 2017. № 117 (4). P. 342–371.

94. Bercovitz J., Feldman M. Academic entrepreneurs: organizational change at the individual level // *Organization Science*. 2008. № 19. P. 69–89.
95. Berry L.L. The Employee as Customer // *Journal of Retail Banking*. 1981. № 3. P. 33–40.
96. Boardman P.C., Ponomariov B.L. University researchers working with private companies // *Technovation*. 2009. № 29. P. 142–153.
97. Bourdieu Pierre, *Quelques proprietes des champs* // *Questions de sociologie*. Paris: Editions de Minuit, 1984.
98. Brannick T., Coghlan D. Reflexivity in management and business research: What do we mean? // *Irish Journal of Management*. 2006. № 27. P. 143–160.
99. Briscoe G., Sadedin S., De Wilde P. Digital ecosystems: Ecosystem-oriented architectures // *Natural Computing*. 2011. T. 10. № 3. С. 1143.
100. Bughin J., Chui M., and Manyika J. Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch, *McKinsey Quarterly*, August 2010. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/clouds-big-data-and-smart-assets-ten-tech-enabled-business-trends-to-watch> (дата обращения 22.12.2022)
101. Cohen W.M., Nelson R.R, Walsh J.P. Links and impacts: the influence of public research on industrial R&D // *Management Science*. 2002. № 48. P. 1–23.
102. Cvitanovic P.L. Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics // *Managing Global Transitions*. 2018. № 16 (4). P. 379–400.
103. D’Este P., Perkmann M. Why do academics engage with industry? The entrepreneurial university and individual motivations // *The Journal of Technology Transfer*. 2011. № 36. P. 316–339.
104. Finholt T.A. Collaboratories as a new form of scientific organization // *Economics of Innovation and New Technology*. 2003. № 12 (1). P. 5–25.
105. Fini R., Grimaldi R. Process Approach to Academic Entrepreneurship: Evidence from the Globe // *The World Scientific Reference on Entrepreneurship*. 2017. Vol. 4-4. 1 Feb. P. 1–17.
106. Foroudi P., Gupta S., Nazarian A., Duda M. Digital Technology and Marketing Management Capability: Achieving Growth in smes // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2017. № 20 (2). P. 230–246.
107. Gronroos C. *Internal Marketing – an Integral Part of Marketing Theory* // *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981. P. 236–238.
108. Gulbrandsen M., Slipersaeter S. The third mission and the entrepreneurial university model // *Universities and strategic knowledge creation*. 2007. P. 112–143.
109. Hamel G., Prahalad C.K. *Competing for the Future*. Harvard Business Press, 1996.
110. Hutton P.F. *Survey Research for Managers*. 2nd ed. The Macmillan Press Ltd., 1990.
111. Jonsson L., Baraldi E., Larsson L.-E., Forsberg P., Severinsson K. Targeting Academic Engagement in Open Innovation: Tools, Effects and Challenges for University Management // *Journal of the Knowledge Economy*. 2015. Vol. 6. Iss. 3. Sept. P. 522–550.
112. Kaplan R., Norton D. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston, MA.: Harvard Business School Press, 1996.

113. Krabel S., Siegel D.S., Slavtchev V. The internationalization of science and its influence on academic entrepreneurship // *The Journal of Technology Transfer*. 2012. Vol. 37. Iss. 2. P. 192–212.
114. Link A.N., Siegel D.S., Bozeman B. An empirical analysis of the propensity of academics to engage in informal university technology transfer // *Industrial and Corporate Change*. 2007. № 16. P. 641–655.
115. Meyer M. Academic entrepreneurs or entrepreneurial academics? Research based ventures and public support mechanisms // *R&D Management* 2003. № 33. P. 107–115.
116. Mintzberg H., Lampel J., Ghoshal S. and Quinn J.B. *The Strategy Process: Concepts, Context and Cases*. Prentice Hall, 2002.
117. Morschheuser P., Redler J. Reputation Management for Scientific Organizations – Framework Development and Exemplification // *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*. 2015. № 4 (18). P. 1–36.
118. Murthy D., Lewis J.P. Social Media, Collaboration, and Scientific Organizations // *American Behavioral Scientist*. 2015. Vol 59. Iss. 1. P. 149–171.
119. Papagiannidis S., Pantano E., See-To W. K., Dennis C., Bourlakis M. To Immerse or Not? Experimenting with two virtual retail environments // *Information. Technology & People*. 2017. № 30 (1). P. 163–188.
120. Payne E.M., Peltier J.W., Barger V.A. Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda // *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. № 11 (2). P. 185–197.
121. Perkmann M. et al. Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations // *Research Policy*. 2013. № 42 (2). P. 423–442.
122. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1998. 397 p.
123. Redler J. Brand alliance. Building block for scientific organisations' marketing strategy // *Marketing of scientific organisations*. 2016. Vol. 1. № 19. P. 60–94.
124. Roberts J.H., Kayande U., Stremersch S. From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain // *International Journal of Research in Marketing*. 2014. Vol. 31. Iss. 2. June. P. 127–140.
125. Sanders K. *Political Public Relations and Government Communication* // *Political Public Relations. Principles and Applications* / eds.: J. Stromback, S. Kioussis. New York, 2011.
126. Sojkin B. Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions // *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*. 2015. № 1 (15). P. 19–32.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1

Особенности взаимодействия научной организации с представителями его целевой аудитории

Сегменты целевой аудитории	Цели взаимодействия для представителей целевой аудитории	Виды взаимодействия	Ожидаемые результаты взаимодействия для представителей целевой аудитории
Сотрудники других научных учреждений	Производство новых знаний, в том числе на стыке дисциплин	Совместные исследовательские проекты и научные мероприятия	Новые научные результаты, представленные в совместных публикациях
Руководители и специалисты частных или государственных компаний	Использование результатов научной организации в бизнес-практике компаний коммерческого сектора	Приобретение патентов, прав на интеллектуальную собственность, алгоритмов, программных средств, контракты на доработку научных результатов под конкретные (специальные) требования, оказание консультационных услуг	Инновационные принципы организации бизнес-процессов, внедрение новых программных комплексов и т.д.
Преподаватели высших учебных заведений	Повышение квалификации преподавателей, получение новых знаний (из первых рук) для использования в образовательном процессе	Приглашение ученых научной организации на преподавательскую деятельность (по совместительству), участие в совместных научных мероприятиях	Создание новых образовательных методик, учебных курсов, методических пособий, рост качества преподавания престижа вузов
Представители органов государственного управления	Привлечение научной организации для научного обоснования и научной экспертизы разрабатываемых органами государственной власти решений	Участие представителей научной организации в экспертных советах, комиссиях и т.д.	Повышение качества и обоснованности проектов решений органов государственной власти
Студенты и аспиранты высших учебных заведений	Профориентация и определение перспектив будущего трудоустройства	Участие в научных мероприятиях, подготовка дипломных работ и диссертаций	Повышение информированности и квалификации
Сотрудники общественных организаций	Использование новых методик и других научных результатов	Консультирование, личные контакты, заказ специальных разработок	Повышение эффективности деятельности и обоснованности предлагаемых решений

Таблица 2

Типы маркетинговых ресурсов по сегментам целевой аудитории

Представители сегментов целевой аудитории научной организации	Маркетинговые ресурсы	Цифровые маркетинговые технологии
Сотрудники других научных организаций	Адресные рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте, Интернет-канал	База данных, связанная с электронной почтой сотрудников других научных организаций для отправки приглашений на научные мероприятия, публикация научных материалов в научных изданиях, находящихся в открытом доступе (Open Access), сайт научной организации
Руководители и специалисты частных или государственных предприятий реального сектора экономики	Интернет-канал, демонстрация моделей с помощью интерактивных дисплеев в ситуационных кабинетах	База данных, связанная с электронной почтой руководителей и специалистов частных или государственных предприятий, презентации действующих программных комплексов или моделей на сайте научной организации
Преподаватели высших учебных заведений	Интернет-канал	Обновление информации о тематике научных докладов, выходе новых статей и монографий сотрудников научной организации
Студенты и аспиранты высших учебных заведений	Адресные рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте, Интернет-канал	База данных, связанная с электронной почтой студентов и аспирантов для отправки приглашений на научные мероприятия, трансляция вебинаров, организация воркшопов
Представители органов государственного управления	Адресные рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте, Интернет-канал	База данных, связанная с электронной почтой представителей органов государственного управления для отправки приглашений на научные мероприятия, научно-популярное изложение научных результатов на сайте научной организации
Сотрудники общественных организаций	Интернет-канал, демонстрация моделей с помощью интерактивных дисплеев в ситуационных кабинетах	Презентации действующих программных комплексов или моделей на сайте научной организации

Таблица 3

Паспорт научного результата

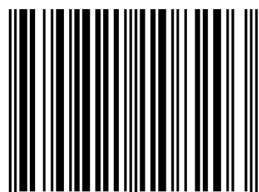
Рабочее название научного результата	
Характеристика научного результата как потенциального рыночного продукта	<p>Описание прикладного значения научного результата:</p> <ul style="list-style-type: none"> • для чего и в каком виде может распространяться этот результат; • для решения какой или каких прикладных задач
Области экономики, бизнеса, науки, образования и/или общества	Указание сфер деятельности, в которых данный научный результат может найти применение
Целевая аудитория научного результата	Потенциальные субъекты-потребители данного научного результата
Возможные способы возмездного распространения научного результата	<ul style="list-style-type: none"> • возмездная передача результата без доработки; • после некоторой адаптации (доработки) под потребности конкретного либо потенциального пользователя-реципиента; • передача на условиях аутсорсинга; • путем кооперации с потребителем; • путем платного обучения потребителя приемам использования научного результата
Предпочтительные методы маркетинга научного результата	Методы и инструменты выявления (поиска, расширения состава) и мониторинга представителей целевой аудитории
Ожидаемый эффект от применения маркетинговых мероприятий	Качественная оценка ожидаемого эффекта от применения маркетинговых мероприятий
Ожидаемый экономический эффект от внедрения	Ожидаемый экономический эффект возмездного распространения научного результата (для академического института, для автора-разработчика)
Маркетинговые меры или способы поддержки	Желательные меры или способы поддержки маркетинговых усилий автора- разработчика со стороны маркетингового подразделения и/или администрации академического института
Резюме	Эскиз паспорта научного результата

Монография

**МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ:
ФУНКЦИИ И ОСНОВНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТ**

Подписано в печать 11.12.2023 г.
Формат 60×90/16. Печ. л. 9,4. Тираж 300 экз. Заказ № 12.
ФГБУН Центральный экономико-математический институт РАН
117418, Москва, Нахимовский пр., 47
Тел. 8 (499) 724-21-39
E-mail: ecr@cemi.rssi.ru
<http://www.cemi.rssi.ru/>

ISBN 978-5-8211-0820-3



9 785821 108203 >