



ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ: РЕЗУЛЬТАТЫ БЕНЧМАРКИНГА

© Завьялова Е.А., Кобылко А.А., 2025

Завьялова Елена Александровна, ЦЭМИ РАН, Москва, Россия;
eLibrary SPIN: 5117-5845, alena@cemi.rssi.ru

Кобылко Александр Анатольевич, кандидат экономических наук, ЦЭМИ РАН, Москва, Россия;
ORCID: 0000-0002-0178-106X, eLibrary SPIN: 5926-0405, kobyлко@cemi.rssi.ru

Статья поступила: 14.04.2025, принята к печати: 26.05.2025

Оригинальная статья

Аннотация. Продвижение результатов исследовательской деятельности сегодня является важным компонентом взаимодействия науки с обществом. Успех данной работы зависит от проведения ряда мероприятий со стороны научной организации (НО) по некоторым направлениям. В настоящем исследовании представлен анализ результатов бенчмаркинга научных институтов РАН экономического профиля в контексте их подходов к распространению информации о результатах исследований и продвижению своих брендов. В выборку вошли восемь институтов экономического профиля. Анализ был проведен по двум направлениям. Первое – использование современных маркетинговых инструментов в продвижении результатов деятельности организации. Второе – выявление структурных особенностей функционирования организации в рамках работ, направленных на изучение возможностей продвижения организации и достижений ее сотрудников. В результате выявлен ряд средних показателей для распространения информации о результатах НИР и развитию бренда, на которые может ориентироваться научная организация в ходе своей деятельности. К таковым показателям отнесены: число конференций, проводимых организацией; издание научной литературы, в том числе периодической; интенсивность распространения информации в социальных сетях и проч. Авторами бенчмаркинга предложен ряд мероприятий, которые помогут сформировать механизмы эффективного распространения информации о деятельности научной организации и ее сотрудников. Отмечена необходимость перехода от классических инструментов продвижения к современным, основанным на социальных взаимосвязях в интернете, электронных формах распространения информации, более широком подходе к описанию целевой аудитории, и проч.

Ключевые слова: маркетинг научной организации, научная организация, бенчмаркинг, маркетинговые коммуникации, научные результаты, бренд научной организации, целевая аудитория

Классификация JEL: M31, O32, M11.

Конфликт интересов: Кобылко А.А. входит в состав редакционной коллегии журнала «Экономическая наука современной России», однако его мнение не влияло на решение о публикации данной работы. Материал прошел установленную журналом процедуру рецензирования. Дополнительных конфликтов интересов не выявлено.

Для цитирования: Завьялова Е.А., Кобылко А.А. (2025). Применение маркетинговых инструментов в деятельности научных организаций экономического профиля: результаты бенчмаркинга // Экономическая наука современной России. Т. 28. № 2. С. 70–84. [https://doi.org/10.33293/1609-1442-2025-28\(2\)-70-84](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2025-28(2)-70-84). EDN: DLKIMH

[https://doi.org/10.33293/1609-1442-2025-28\(2\)-70-84](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2025-28(2)-70-84)

EDN: DLKIMH



APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN ECONOMIC-PROFILE SCIENTIFIC ORGANIZATIONS: BENCHMARKING RESULTS

© Zavyalova E.A., Kobylko A.A., 2025

Elena A. Zavyalova, researcher, Central Economic and Mathematical Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia;

eLibrary SPIN: 5117-5845, alena@cemi.rssi.ru

Alexander A. Kobylko, Cand. Sc. (Economics), Leading researcher, Central Economic and Mathematical Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia;

ORCID: 0000-0002-0178-106X, eLibrary SPIN: 5926-0405, kobylko@cemi.rssi.ru

Received: 04/14/2025, Accepted: 05/26/2025

Original article

Abstract. Promotion of research results is currently an important component of the interaction between science and society. The success of this work depends on a series of measures undertaken by scientific organizations (SOs) in several areas. This study presents an analysis of benchmarking results of economic-profile research institutes of the Russian Academy of Sciences (RAS) in the context of their approaches to disseminating information about research results and promoting their brands. The sample included eight economic-profile institutes. The analysis conducted in two directions. The first was the use of modern marketing tools in promoting the results of the organization's activities. The second was the identification of structural features in the functioning of the organization within the framework of efforts aimed at exploring opportunities for promoting the organization and the achievements of its employees. As a result, a number of average indicators identified for disseminating information about R&D results and developing the brand, which scientific organizations can use as benchmarks in their activities. These indicators include: the number of conferences held by the organization; publication of scientific literature, including periodicals; the intensity of information dissemination in social networks, and others. The authors of the benchmarking study propose a number of measures that can help develop effective mechanisms for disseminating information about the activities of scientific organizations and their employees. The necessity of transitioning from classical promotion tools to modern ones – based on social interactions on the internet, electronic forms of information dissemination, and a broader approach to defining the target audience, among others is highlighted.

Keywords: science marketing, scientific organization, benchmarking, marketing communications, scientific results, scientific organization branding, target audience

Classification JEL: M31, O32, M11.

Conflict of interest: Alexander A. Kobylko is a member of the editorial board of the journal “Economics of Contemporary Russia”, however, his opinion did not influence the decision to publish this work. The material underwent the journal's established peerreview procedure. No additional conflicts of interest were identified.

For reference: Zavyalova E.A., Kobylko A.A. Application of Marketing Tools in Economic-Profile Scientific Organizations: Benchmarking Results. *Economics of Contemporary Russia*. 2025;28(2):70–84. (In Russ.) [https://doi.org/10.33293/1609-1442-2025-28\(2\)-70-84](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2025-28(2)-70-84). EDN: DLKIMH

Продвижение результатов исследовательской деятельности сегодня является важным компонентом взаимодействия между наукой и обществом (Развитие науки и технологий..., 2015). Если для естественных направлений такая деятельность исторически реализуется неплохо, то для экономической области исследований существуют серьезные препятствия. Ключевое из них – оторванность научных исследований от хозяйственной практики в силу слабого взаимодействия между ними. Однако такая коммуникация является важным аспектом развития интеллектуального потенциала страны и экономики знаний в целом (Юдин, 2010; Замощанский и др., 2016; Неустроева, 2018).

Успех данной работы зависит от проведения ряда мероприятий со стороны научной организации (НО) по некоторым направлениям. И это – не только деятельность в плане классического взаимодействия «ученый – ученый» или «институт – институт», но также выстраивание ряда прочих устойчивых коммуникаций: «институт – вуз», «институт – предприятие», «институт – социум».

В настоящем исследовании представлен анализ результатов бенчмаркинга научных институтов РАН экономического профиля в контексте их подходов к распространению информации о результатах исследований и продвижению своих брендов.

Цель настоящего исследования – выявить проблемы и лучшие практики в маркетинговой деятельности российских НО для повышения эффективности распространений информации о результатах НИОКР. В данном случае *бенчмаркинг* рассматривается как *способ сопоставления* с эталонными значениями, позволяет на малых группах объектов сформировать примеры целевых показателей, к которым стоит стремиться в процессе деятельности.

Для достижения поставленной цели были поставлены ряд задач:

- проанализировать мировой опыт научного маркетинга и продвижения результатов НИОКР в научной и общественной средах;
- провести бенчмаркинговое исследование крупнейших представителей российских научных организаций в области экономических исследований;
- оценить практически применяемые инструменты развития бренда научной организации и сформировать ключевые показатели распространения информации о деятельности для экономической сферы исследований в современных условиях.

Деятельность исследовательских организаций в последнее время подвергается анализу в основном эффективность проведения НИОКР в контексте трансфера и коммерциализации. Массив публикаций последних лет в явном виде указывает на дан-

ную особенность их работы. Редкие исследования посвящены проблемам гармоничного развития науки в целом в условиях санкций и недоступности полномасштабного международного сотрудничества. При этом маркетинг в научной сфере рассматривается как деятельность, направленная на распространение информации о результатах исследовательской деятельности, является весьма специфическим инструментом, имеющим мало пересечений с классическим маркетингом, применяемым в коммерческих фирмах. Стоит отметить, что в зарубежной литературе эти вопросы изучают давно и глубоко (см. например: Judson et al., 2008; Chapleo, 2011; Sojkin, 2015; Bieger, Sonderegger, 2017; Perkmann, et al., 2021; Newman, Beets, 2023).

В научно-исследовательских и крупных федеральных и региональных вузах страны активно формируются центры трансфера технологий, ведущие свою деятельность с разной степенью успешности. При этом научная база подобных исследований, особенно применительно к отечественной специфике, сформирована из небольшого числа работ (Качалов, Слепцова, Ставчиков, 2019, с. 151; Кобылко, 2023, с. 52), но такая деятельность является весьма важной, она способствует развитию научно-технического потенциала страны (Салицкая, 2018). При этом в практике научно-образовательного сектора маркетинговая деятельность с целью продвижения бренда вуза сегодня ведется весьма активно. В частности, она осуществляется в крупных исследовательских вузах страны; в остальных могут наблюдаться проблемы в осуществлении подобной деятельности, в том числе в силу низкой квалификации данного персонала (Матвеев, Лазарева, 2022, с. 33–35). В университетах ведут активную деятельность пресс-службы, занятые взаимодействием со средствами массовой информации. Отдельная работа происходит в плане привлечения абитуриентов как основных «клиентов» подобных учреждений. Стоит заметить, что продвижение при помощи PR-деятельности уже не первый год играет важное значение для научно-образовательных организаций, что заставляет университеты вносить корректировки в подходы к своему продвижению (Fenner, 2012); причем окончательная перестройка произошла в период коронавирусных ограничений (Cardona, 2021).

При этом подобная маркетинговая деятельность в НО системы Российской Академии наук сильно отстает. Авторы немногочисленных исследовательских публикаций отмечали эту негативную особенность и несколько лет назад, и в наши дни (Артамонова, 2016; Качалов, Слепцова, 2023). Они же обосновывают необходимость исправления сложившейся ситуации.

СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТКИ ПРОБЛЕМЫ

Важно разделять понятия маркетинга НО и маркетинга отдельного ученого (Качалов, Слепцова, 2023, с. 85). *Первый* вид маркетинга предполагает повышение репутации всей организации в контексте современного исследовательского комплекса – суммарный уровень достижений, статус выполняемых проектов и проч. Одним из ключевых элементов такой деятельности является *развитие бренда* НО. Стоит отметить, что его часто отождествляют с логотипом, товарным знаком, но это – заблуждение. По меткому выражению В.П. Петровского, бренд – «это коммерческое воплощение репутации» (Петровский, 2011, с. 46). В этой связи становится крайне важным формировать репутацию, информируя различные сферы (не только исследовательскую) о достижениях НО. Формирование позитивного восприятия организации способно принести разного рода выгоды, в том числе и коммерческую. Подобные взаимодействия должны происходить по разным каналам и направлениям, в том числе по современным. Такая особенность не только расширяет спектр возможностей для взаимодействия с брендом, но и усложняет подобную деятельность с точки зрения управления данным направлением деятельности (Курсаева, 2017).

Второй вид маркетинга – формирование личного бренда исследователя или репутации коллектива, способного решать актуальные научные задачи (см., например: Гоппе, Панченко, 2020). Инструментарий может быть схожим, но именно при взаимодействии по обоим направлениям может быть достигнут максимальный синергетический эффект – распространение научного знания и формирование позитивного имиджа и репутации (Кобылко, 2019, с. 26). Здесь уместно упомянуть, что научная среда – одна из тех, где важное значение имеют так называемые звезды, – особые работники НО с выдающимися результатами и высоким уровнем узнаваемости (Oldroyd, Morris, 2012; Aguinis, O’Boyle, 2014; Call, Nyberg, Thatcher, 2015). Однако важной составляющей их эффективности является открытость и коммуникативность, способность взаимодействовать не только с внешней средой, но и с внутренней – коллегами, руководством и проч. (Konstantinos, Rothaermel, 2014). Таким образом, повышается и качество работы их коллег и подчиненных (Kehoe, Tzabbar, 2015; Li et al., 2020), расширяются возможности взаимодействий, коллабораций и проч. (Гримов, 2022). Отчасти это относится и к распространению информации, как через собственные каналы коммуникации так и при помощи организационных. Какова цель таких мероприятий? Следующий ступенью про-

движения и для организации, и для отдельного коллектива является маркетинг научной продукции – претворения прикладных результатов исследований в готовый товар или услугу, к которым может быть проявлен интерес со стороны бизнеса или государства (Качалов, Слепцова, Ставчиков, 2019, с. 152).

В современных условиях исследовательской деятельности должна быть сформирована, по сути, *экосистема генерации информационных материалов* на базе результатов НИОКР и различных форм взаимодействия в процессе их распространения через различные платформы: лично со стороны их авторов и посредством каналов самой организации (Sepúlveda-Cardona, Suárez Quiceno, 2020). О необходимости формирования подобных механизмов взаимодействия НО с внешней средой прямо или косвенно указывают авторы ряда публикаций (Осадчук, 2014; Гришакина, 2015; Качалов, Слепцова, Ставчиков, 2019, рис.; Vlasova, Roud, 2020; Курмышева, 2022; Рысакова, 2022; Погожина, 2023; Сысоева, Васина, Киселева, 2023).

В монографии (Маркетинг в деятельности научной организации..., 2023, с. 61) выделяются четыре принципа, на которых должны базироваться маркетинговые коммуникации НО: этичность, транспарентность, системность и целостность. Их совокупность предполагает не только учет прав научных работников как создателей знания, но системное взаимодействие организации с внутренней и внешней средой на основе учета собственных интересов и интересов работников.

Кто является целевой аудиторией НО и исследователя как его частного представителя? Кто входит в ближний круг такой совокупности? В ряде научных статей (см. например: Качалов, Слепцова, Климанова, 2017; Кобылко, 2023), помимо научной среды, выделяются целевые группы: общество, бизнес и образование. Для из них характерны разные стили и механизмы взаимодействия. Здесь можно отметить несколько направлений и типов взаимодействия, которые условно разделены на традиционные и перспективные. Условность такого разделения заключается в том, что «классические» каналы научной коммуникации постепенно претерпевают изменения, например, научные мероприятия (см. например: Володько, 2020, с. 131), а «новые» являются таковыми относительно в силу их активного применения в других сферах деятельности, что требует адаптации для научной специфики.

Одно из таких направлений – цифровой медиа-маркетинг, который имеет перспективы в применении в рамках информирования о деятельности НО и о распространении результатов научно-исследовательской деятельности (Стефанова, Шматок, 2019, с. 382). Здесь подразумевают-

ся любые формы активности в интернет-среде. При этом самым очевидным каналом являются официальные сайты, где обычно публикуется архивная и текущая информация о деятельности организации. Но трендом последних лет становятся также каналы в социальных сетях и мессенджеры.

Следует различать:

- классические социальные медиа, которые предназначены для широкой аудитории;
- узкоспециализированные – научные, созданные для обмена информацией в среде исследователей.

Если специализированные платформы направлены на адресную доставку контента конкретному пользователю по принципу «здесь и сейчас» и отчасти могут заменить непосредственно общение ученых из одной предметной области (Шибаршина, 2019), то классические действуют менее избирательно. Но они также являются важным элементом взаимодействия НО с внешней средой. Так, в работе (Попов, Комарова, Симонова, 2020) авторы проводят сопоставительный анализ ряда достоинств и недостатков социальных сетей в общественной сфере (к которой в подобном контексте можно отнести и науку). Среди преимуществ можно выделить расширение сообществ, сотрудничество, возможности трансграничного общения, что, несомненно, может положительно сказаться на распространении достижений таких организаций. Одной из важных особенностей такого взаимодействия следует отметить быстрый доступ к новостной информации точно и адресно любому заинтересованному лицу (исследователю, журналисту, визионеру, инвестору и проч.) о новом открытии, выходе статьи, об анонсе конференции и т.д. Размещение информации на сайтах такой возможности не предоставляет, а требует целенаправленного ее поиска.

Например, большое международное исследование (Kolesnikova et al., 2017) позволило выявить, что при активизации деятельности в социальных сетях удлиняется «жизненный цикл» научной статьи. К ней дольше испытывает интерес исследовательское сообщество, что, в свою очередь, приводит к большему охвату читателей, а следовательно, и к большему числу упоминаний в других работах.

Также необходимо обратить внимание на два важных уточнения в контексте настоящего исследования для научной организации экономического профиля (НОЭК) в частности и гуманитарных исследований в целом.

Во-первых, понятие конкуренции для НОЭК представляется достаточно неточным. Фактически конкуренции на уровне академических институтов нет. Следует отметить, что государственное задание, выдаваемое научным организациям, не пред-

усматривает значительного пересечения тематик исследований. К этому относится и наличие разных научных школ, различная специализация, способы получения научного результата, предметы исследований и проч. Также результаты исследований открыто обнародуются через доклады на мероприятиях, в научной печати, т.е. они в целом доступны широкой общественности. Достижения одних исследователей доступны другим исследователям. И, конечно, конкуренция происходит, скорее, между непосредственно исследователями разных НОЭК в рамках одной и той же разрабатываемой научной проблемы. В любом случае конкуренция в научном мире является понятием весьма специфичным.

Во-вторых, специфика гуманитарных исследований и их представления в рамках широких взаимодействий автора с внешней средой ограничивается, например, отсутствием в подавляющем числе случаев какой-либо наглядной визуализации или интерактивности (Кошляков, 2024, с. 238). Это не только сужает возможности проведения научно-популярных мероприятий, но также накладывает ограничения на иллюстративную составляющую при презентации результатов, необходимость которой диктуют современные средства коммуникации.

Новые подходы к распространению информации создают дополнительные барьеры, а также и формируют новые проблемные ситуации (Шарабчиев, 2017, с. 49–51). Для грамотной и эффективной активизации подобной деятельности необходимо скорректировать подходы к распространению информации, сформировать новые структурные подразделения и приобрести современные компетенции у ответственных сотрудников. В принципе должны сформироваться соответствующие формальные и неформальные институты, позволяющие осуществлять подобную деятельность, направленную не только на распространение нового научного знания, но и на дальнейшее его применение, например, для коммерциализации результатов исследований.

Подобная научная база послужила поводом для исследования, которое позволяет понять, на каком уровне НОЭК сегодня применяют маркетинговые инструменты для продвижения своих достижений (или хотя бы информирования о них).

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось методом внешнего бенчмаркинга с проведением качественного анализа показателей конкурентоспособности маркетинговых мероприятий НОЭК.

Подобный метод исследования был выбран с целью получить «внутренний» взгляд не только на наличие тех или иных искомых атрибутов маркетинга, но и на их фактическое применение в деятельности институтов. Например, выявление подобных элементов путем анализа публичных каналов коммуникации – сайта или социальных сетей – не только не дал бы исчерпывающей информации о фактическом их присутствии, но и не позволил бы указывать на полноту таких материалов и степени информированности о них самих сотрудников. Так, присутствие того или иного инструмента маркетинга не свидетельствует о его эффективном использовании. Именно поэтому удаленный анализ не позволяет в полной мере выявить степень реализации таких возможностей в практической деятельности.

Объектами анализа явились восемь научных организаций экономического профиля в структуре Российской академии наук:

- Вологодский научный центр РАН (Вологда);
- Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН (Москва);
- Институт проблем региональной экономики РАН (Санкт-Петербург);
- Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН (Новосибирск);
- Институт экономики РАН (Москва);
- Институт экономики Уральского отделения РАН (Екатеринбург);
- Институт экономических исследований Дальневосточного отделения РАН (Хабаровск);
- Центральный экономико-математический институт РАН (Москва).

Данные НОЭк были выбраны по причине их размерности по числу сотрудников и наибольшей заметности в области экономических исследований. В выборку не попали несколько относительно небольших институтов, осуществляющих деятельность в ряде регионов страны в составе научных центров и состоящих лишь из нескольких лабораторий.

Предметом исследования выступили корпоративные атрибуты и организационный функционал НОЭк, направленный на продвижение бренда и внешних коммуникаций научно-исследовательского института:

- *корпоративные элементы* – наличие бренд-бука, корпоративной почты и шаблона презентации, официального сайта и каналов в социальных сетях, издания собственных журналов, проведение конференций;
- *структурные элементы организации* – пресс-служба, отдел продвижения в социальных сетях (SMM), центр трансфера технологий и ре-

зультатов НИОКР, отдел организации мероприятий, издательство и редакции журналов.

Сопоставление набора таких элементов анализа позволяет выявить наиболее развитые в этом направлении НОЭк и на данной основе сформировать относительные целевые показатели, к которым следует стремиться отстающим.

Принимая во внимание необходимость развития в современных условиях подобных инструментов, становится возможным вывести ключевые описательные характеристики маркетинга научной организации экономического профиля.

Сбор данных для анализа проводился методом опроса работников через анкетирование, по одному представителю от каждой организации. Уточним, что в число объектов анализа включена организация, с которой аффилирован автор исследования; для исключения ангажированности респондентом в данном случае выступало другое лицо.

Пул опрошенных респондентов сформирован работниками данных организаций, приближенных и непосредственно вовлеченных в научно-организационную работу. А это – ученый секретарь; два члена Научных советов институтов; три председателя Совета молодых ученых; два представителя пресс-служб научных организаций. Такая структура позволяет утверждать, что результаты опроса данных респондентов в значительной степени отражают реальную ситуацию в представленных организациях.

Респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов.

Тематический блок 1. Вопросы о наличии корпоративных атрибутов:

- логотипа организации;
- бренд-бука организации и его применении в практической деятельности;
- использовании корпоративной электронной почты организации;
- каналов на различных площадках в социальных сетях.

Тематический блок 2. Структурно-организационные подразделения маркетингового характера:

- пресс-службы или PR-отдела;
- отдела для взаимодействия с бизнесом, госорганами с целью коммерциализации результатов исследований;
- отдела, который целенаправленно занимается поиском и привлечением внебюджетного финансирования за счет грантов, конкурсов, тендеров и проч. (кроме контрактной службы);
- отдела формирования базы компетенций сотрудников и коллективов (кроме отдела кадров);
- отдела организации и проведения конференций;
- собственного издательства или издательского отдела.

Тематический блок 3. Некоторые количественные показатели:

- оценка качества официального сайта НОэк;
- число конференций в год, проводимых НОэк на собственной площадке;
- число научных журналов, выпускаемых НОэк как учредителем, в том числе из списка Russian Science Citation Index (RSCI) и Web of Science (в том числе ESCI) или Scopus;
- число кафедр вузов, факультетов, институтов вузов, образованных на базе НОэк.

Отметим при этом, что в вопросах о наличии или отсутствии ряда структурных подразделений речь не идет о фактическом выполнении такой работы. Несомненно, различного рода запросы поступают в любые научные организации. Такими запросами могут быть: поиск со стороны СМИ эксперта для получения комментария по актуальной новостной повестке, поиск исполнителей для решения прикладных задач со стороны представителей хозяйственной практики, экспертиза социально-экономических проблем со стороны государственных, региональных и муниципальных органов власти. Аналогично любая научная организация проводит конференции в своих стенах, а следовательно, вынуждена их организовывать не только в плане подготовки научной программы, но и в рамках осуществления технических подготовительных мероприятий. В рамках настоящего исследования было важно выявить именно структурные подразделения или специализирующихся на такой деятельности работников, которые целенаправленно обеспечивают подобный функционал. Таким образом, даже если сотрудник не обладает соответствующими знаниями в данном направлении, то подобная деятельность неминуемо их формирует, и за счет практического опыта коллектив подобных подразделений нарабатывает навыки и повышает уровень своих профессиональных компетенций в данной области, т.е. качественно отличается от аналогичных лиц, которые занимаются подобной деятельностью нерегулярно.

РЕЗУЛЬТАТЫ БЕНЧМАРКИНГА

Очевидно, что отсутствие исследуемых инструментов маркетингового продвижения НОэк (как и любой НО) и ее научной продукции может быть негативной воспринято научной общественностью, руководством или вышестоящими организациями. По просьбе ряда респондентов, публикуемые ответы будут представлены в обезличенной форме.

Анализ ответов дает основания полагать, что данная работа ведется в ряде исследуемых органи-

заций. Так, можно отметить, что все организации имеют свои логотипы – графические знаки или символы, используемые для узнаваемости. При этом бренд-бук как совокупность описаний самого логотипа, его концепции, важных атрибутов, фирменных цветов и их применение в явном виде (формально или неформально) сформирован только у половины НОэк.

Бренд-бук предполагает формулирование правил использования айдентики для описания узнаваемости и уникальности логотипа – использование цветов, элементов самого логотипа, шрифтов и проч. Эти описания касаются: корпоративных презентационных материалов, визиток сотрудников, применения на официальном сайте и в официальных каналах в социальных сетях, в сувенирной продукции и проч. Анализ эргодизайна показал, что у подавляющего числа исследуемых НОэк логотипы выполнены в оттенках синего. Результаты большого числа исследований показывают, что подобная цветовая гамма ассоциируется у потребителей с защитой, стабильностью, спокойствием и доверием (см., например: Кузьменко, Пестракова, Синюкова, 2023, с. 398).

Важно оценить практическое использование таких элементов в рамках конкретных институтов. Носителями и распространителями корпоративного стиля (в силу специфики деятельности НОэк) могут выступать как сам институт через сайт, корпоративную атрибутику, так и его работники – в виде визиток, оформления презентационных материалов для выступлений и проч. Большинство из исследуемых организаций размещают свои логотипы на различных площадках (сайте) как элемент оформления конференций, на материалах и проч. При этом был выявлен один из институтов, который фактически его не использует, – только на собственной печатной продукции и на бланках.

Ответы респондентов на вопрос относительно использования элементов фирменного стиля дает представление об их реализации в практической деятельности. Например, в виде брендированных презентационных мероприятий для иллюстрирования докладов работников НОэк в процессе выступлений на конференциях. Так, из четырех институтов, в которых сформирован шаблон слайдов, обязательство его применять на выступлениях есть только у двух.

Другой аспект, в котором могут проявляться корпоративные атрибуты, – использование адреса почты в домене официального сайта НОэк в рамках деловой переписки. Возможность получения такого адреса существует во всех исследуемых организациях. Обязательное их использование закреплено лишь в одной из них. При этом интерес вызывает своего рода ответственность сотрудни-

ков ряда НОэк: ответы «использует большинство» и «используют все или почти все» были выбраны сразу в трех организациях из восьми. В остальных институтах доля использования не превышает половины, а чаще «никто или практически никто». В одной из них применяются лишь несколько общих корпоративных адресов, сотрудники же фактически не имеют личных корпоративных почтовых ящиков.

Заметим, что анализ официальных сайтов НОэк выявил, что в четырех из них на официальных сайтах размещаются только адреса корпоративной почты сотрудников и служб. Это ИНП РАН, Институт экономики РАН, ИЭ УрО РАН а также Институт экономических исследований ДВО РАН.

Коммуникации с внешней средой способствуют различные инструменты распространения информации о деятельности НОэк. В современных условиях основным подобным каналом является интернет. Нами были выделены два способа осуществления такой коммуникации: посредством официального сайта и через размещение новостной информации в собственных каналах организации в социальных сетях.

Принимая во внимание, что официальный сайт является обязательным элементом, респондентам было предложено оценить качество его информационного наполнения для своей организации, безотносительно его оформления, современности дизайна, технологических новшеств и проч. Так, два респондента оценили их как «отличное», пятеро – «хорошее» и лишь один – «низкое».

Комментарии респондентов указывают на тот факт, что сайты НОэк в большей или меньшей степени можно назвать морально устаревшими по дизайну и по форматам подачи информации. Однако это не имеет принципиального значения для осуществления коммуникации, например, для компаний сферы услуг.

Относительно новые каналы коммуникаций для исследовательских организаций – социальные сети. Респондентам было предложено отметить те из них, которые используются для распространения информации о научной деятельности (табл. 1).

Как видно из данных табл. 1, наиболее полно НОэк представлены в социальной сети «ВКонтакте». Отметим, что в конце 2024 г. появилось распоряжение Минобрнауки России о необходимости вести такое сообщество с обязательных верификацией через «Единую систему идентификации и аутентификации» (ЕСИА) с последующим получением специальной отметки «Госорганизация».

Стоит отметить популярность видеохостинга YouTube как площадки для размещения исследовательскими организациями своих материалов. Несмотря на замедления данного хостинга в России, его популярность как хранилища научных видео по-прежнему широка.

Остальные площадки, включая Telegram, который соперничает по популярности с двумя обозначенными выше, практически не используются или не используются совсем.

Комментарий одного из респондентов указывает на тот факт, что в представляемой им организации принципиально не работают с социальными сетями, апеллируя к достаточности информации на официальном сайте.

Далее были заданы вопросы относительно наличия специализированных служб или отдельных сотрудников, которые целенаправленно занимаются специальной деятельностью, направленной на развитие различных форм коммуникации с внешними потребителями. К такому функционалу были отнесены: организация конференций, пресс-служба, или PR, привлечение внебюджетных средств, коммерциализация результатов НИО-КР и издательская деятельность (табл. 2).

Таблица 1. Наличие представительств научных организаций экономического профиля в социальных сетях

Организация	ВКонтакте	Telegram	Одноклассники	YouTube	Rutube
НОэк 1	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет
НОэк 2	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет
НОэк 3	Есть	Нет	Нет	Есть	Нет
НОэк 4	Нет*	Нет*	Нет	Нет*	Нет
НОэк 5	Нет*	Нет	Нет	Есть	Нет
НОэк 6	Нет*	Есть	Нет	Есть	Нет
НОэк 7	Нет**	Нет	Нет	Есть	Нет
НОэк 8	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет

* Статус на момент проведения интервью, появился на момент подготовки статьи.

** Существует без официального статуса.

Примечание: здесь и далее нумерация организаций не совпадает. Таблицы приводятся не столько для конкретного объекта исследования, сколько для иллюстрации картины в целом.

Таблица 2. Наличие служб маркетингового характера в научных организациях экономического профиля

Службы в организации	НОэк 1	НОэк 2	НОэк 3	НОэк 4	НОэк 5	НОэк 6	НОэк 7	НОэк 8
Отдел конференций	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Нет
Пресс-служба, PR-отдел	Нет	Есть	Есть	Нет*	Есть	Нет	Есть	Нет
Внебюджетный отдел	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет
Центр трансфера	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет
Издательство	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть

* Ранее был пресс-секретарь.

Примечание: нумерация организаций в табл. 1 и 2 не совпадает.

Наиболее популярным подобным функционалом является издательство – оно есть у всех институтов, кроме одного. Подобная работа является своего рода наследством тех периодов, когда распространение научных изданий осуществлялось исключительно в бумажном виде. Такая деятельность осуществляется и теперь – чаще в виде публикации не на материальных носителях: в виде бумажных книг, журналов и проч. Вопрос касался именно издательства, без уточнения наличия собственных мощностей для выпуска печатной продукции. Сегодня все институты в том или ином виде выпускают свои монографии, сборники трудов и журналы.

Другой традиционный вид деятельности – организация научных мероприятий в стенах института. В различных НОэк она происходит с той или иной степенью интенсивности. При этом далеко не всегда наличие или отсутствие специального сотрудника, занятого проведением подобных мероприятий, характеризуется частотой проведения мероприятий: есть примеры, где при большом числе конференций такой функционал не выделен, и наоборот.

Работа по целенаправленной коммерциализации технологий ведется, как минимум, в двух НОэк. Здесь стоит отметить, что не всегда наличие центра трансфера технологий предполагает именно попытку с его помощью коммерциализировать результаты НИОКР сотрудников. Иногда она может ограничиваться привлечением грантовой поддержки. А подобные отделы, занятые специализированным поиском источников внебюджетного финансирования, выявлены в половине НОэк – они заняты не только аккумулярованием информации о проведении научных конкурсов, но также иными видами финансирования, например, заключением хозяйственных договоров с бизнесом на осуществление различного рода работ, в том числе исследовательского характера.

Аналогичная ситуация наблюдается во взаимодействии с «общественным полем», в частности, со СМИ. В половине НОэк либо создан отдел, либо выделены функции отдельному работнику, в чьи обязанности входит PR и/или функции пресс-секретаря. Сюда в первую очередь входит обработка

запросов на комментарий или интервью, инициативное взаимодействие с журналистами, подготовка и рассылка пресс-релизов и иных материалов.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Анализ ответов респондентов дает представление о специфике распространения информации о НОэк. Можно констатировать, что использование современных инструментов коммуникации и формирование соответствующих структурных подразделений часто находится в стадии формирования. В последнее время работа в данных направлениях была активизирована много из НОэк. Условно их можно разделить на следующий группы: 1) организации, ведущие активную работу по продвижению своих достижений; 2) организации, практически не ведущие такую работу. Так, в табл. 1 показана одна организация, которая не представлена ни на одной из площадок для коммуникации, за исключением официального сайта. И наоборот, в табл. 2 представлена организация, в которой присутствуют все искомые структурные единицы, ответственные за взаимодействие с внешней и внутренней средой.

В той или иной степени общественные тренды свойственны и научно-исследовательским организациям, однако их заимствование происходит с заметным лагом. При этом сокращение такого отставания может позволить не только упрочить свои позиции по сравнению с аналогичными НОэк, но и предпринимать попытки конкурировать на рынках, связанных с исследованиями в областях экономических наук.

При наличии большого числа маркетинговых маркеров актуальной остается проблема низкого уровня практической реализации подобных работ – работ, ведущихся по факультативному принципу, часто силами самих научных работников НОэк без соответствующих компетенций. Показательны примеры представительств в социальных сетях, где общая статистика доступна в открытом виде. Часто контент, который размещается на площадках, сформирован без учета целевой аудитории и особенно

стей подачи материала для разных форм коммуникации. Следствием этого является малое число подписчиков – обычно около сотни человек, преобладающая доля которых – собственные сотрудники, слабая вовлеченность пользователей во взаимодействие с контентом и проч. Общемировой тренд на размещение в социальных сетях текущей информации, в первую очередь новостного характера, для НОэк находит слабое воплощение на практике. Сайт в большей степени теперь воплощает функции хранилища общих материалов, в то время как новости предоставляются прежде всего через ленты социальных сетей. Соответственно, необходимо производить корректировки в подобной деятельности со стороны ответственных лиц.

Одним из важных маркеров сегодня является представление НОэк в социальной сети «ВКонтакте». Сейчас можно констатировать, что именно данная площадка выбрана в качестве основной под обязательное представительство государственных организаций. По данным Mediascope по итогам 2024 г., «ВКонтакте» – самая популярная по охвату аудитории социальная сеть в России.

С момента проведения опроса до подготовки настоящей статьи произошел ряд изменений, указывающих на то, что исследовательские организации стали регистрировать свои сообщества во «ВКонтакте», если не сделали этого ранее. В силу данного обстоятельства было бы некорректно формировать условный целевой показатель – например, среднее число подписчиков сообщества.

При этом на сегодня слабо охвачены другие перспективные платформы, в частности, Telegram, который является потенциально более востребованным для размещения научного и научно-популярного контекста.

Классический путь распространения научного знания – обнародование результатов исследований научной общественности – ведется двумя способами: через печатные научные материалы и доклады на мероприятиях. Здесь можно конкретизировать результаты проведенного исследования по двум направлениям.

Первое направление – презентационная деятельность в виде проведения научных мероприятий на собственных площадках организаций.

Среднее число конференций – четыре–пять в год. Таким образом, можно рассчитать условный показатель числа мероприятий исходя из числа сотрудников – около одной конференции на 50 научных работников в год. Здесь стоит отметить, что есть ежегодные или проводимые регулярно мероприятия, а есть разовые или проводимые нерегулярно. Данное обстоятельство затрудняет их точный подсчет. В частности, на основе анализа информации на официальном сайте можно кон-

кретизировать – например, в Институте экономики РАН ежегодно их проводится около 10, но далеко не все из них имеют статус ежегодных.

Второе направление – публикационная активность НОэк: издание журналов, монографий, сборников и проч. Если число выпускаемой неперiodической литературы является крайне динамичным и непостоянным показателем, то журналы, публикуемые научными организациями, являются хорошим маркером для анализа подобной деятельности.

В среднем каждый институт имеет по несколько журналов (табл. 3).

Безоговорочным лидером по числу выпускаемых журналов является Институт экономики

Таблица 3. Журналы, издаваемые и/или учрежденные научными организациями экономического профиля

Организация	Журналы
ВолНЦ РАН	1. «АгроЗооТехника». 2. «Вопросы территориального развития». 3. «Проблемы развития территории». 4. «Социальное пространство». 5. «Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз»*
ИНП РАН	1. «Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН». 2. «Проблемы прогнозирования»*
ИПРЭ РАН	1. «Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития»
ИЭ РАН	1. «Вестник Института экономики Российской академии наук»*. 2. «Вопросы политической экономии». 3. «Вопросы теоретической экономики». 4. «Вопросы экономики»*. 5. «Журнал Новой экономической ассоциации»*. 6. «Мир перемен». 7. «Общество и экономика». 8. «Россия и современный мир». 9. «Уровень жизни населения регионов России»
ИЭ УрО РАН	1. «AlterEconomics». 2. «Журнал экономической теории». 3. «Экономика региона»*
ИЭИ ДВО РАН	1. «Пространственная экономика». 2. «Регионалистика»
ИЭОПП СО РАН	1. «Регион: экономика и социология». 2. «Журнал ЭКО»*
ЦЭМИ РАН	1. «Вестник ЦЭМИ». 2. «Искусственные общества». 3. «Цифровая экономика». 4. «Экономика и математические методы»*

* Журнал индексируется Web of Science (в том числе RSCI) и/или Scopus.

Примечание: очередность организаций не совпадает с нумерацией в других таблицах.

Источники: по данным РИНЦ и официальных сайтов организаций-учредителей.

РАН – девять наименований. При этом его издания «Вопросы экономики» и «Журнал Новой экономической ассоциации» являются одними из лидеров рейтинга экономических направлений в РИНЦ.

Данный список может показаться неполным в силу отсутствия в нем ряда изданий, которые могут в том или иной степени традиционно ассоциироваться с конкретной организацией, например, быть представленными на сайте; но формально не быть с нею связанным (например: журнал «Экономическая наука современной России» – для ЦЭМИ РАН). Из анализа они были исключены, но, несомненно, их учет является важным элементом доступа сотрудников НОэк к распространению научного знания.

Все исследуемые организации имеют хотя бы по одному журналу, индексируемому в базах Web of Science (в том числе RSCI) и/или Scopus, за исключением ИПРЭ РАН. На основе подобных данных можно сформировать условные показатели выпуска журналов:

- один журнал из Перечня ВАК и входящий в РИНЦ на 50 научных работников;
- минимум один журнал, входящий в Web of Science (в том числе RSCI) и/или Scopus, «Белый список» на организацию.

Опрос также позволил выявить условно «главного конкурента» сред всех рассмотренных организаций. На открытый вопрос «Перечислите основных конкурентов из числа институтов РАН, вузов и их факультетов» респонденты упоминали (список приведен по частоте упоминания):

1. Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН;
2. Институт экономики УрО РАН;
3. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС);
4. Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ).

Здесь трудно однозначно интерпретировать подобное распределение. В первую очередь это можно объяснить пересечением тематик исследований или их взаимопроникновением между НОэк, а также широтой и глубиной их исследований по отдельным тематикам, прежде всего мезоэкономического характера. Относительно включения в данный список двух экономических вузов стоит отметить их экспертную деятельность по различным социально-экономическим направлениям и высокую маркетинговую активность при распространении информации о достижениях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволяет не только сформировать условные количественные показатели

для НОэк в плане продвижения бренда. Несомненно, можно выявить различия в результатах проведенного обследования сайтов институтов в 2017 г. (Кобылко, 2017). Подобная работа ведется, замечен качественный прирост в использовании новых инструментов продвижения результатов НИОКР, но осуществляется она не всеми НО и не в полном объеме. Оценить результативность такой деятельности пока не представляется возможным, и подобная задача должна лечь в основу дальнейших исследований в данной области.

Ряд важных корпоративных инструментов, являющихся в современных условиях базовыми, до сих пор крайне слабо задействованы в научной среде. К числу таковых можно отнести брендинг – использование логотипа организации, представление корпоративных иллюстративных материалов и проч. Цель подобных действий – не только приобщить участника данной коммуникации к бренду, но и ассоциировать коммуникатора как часть данной организации. Все это является частью мероприятий, направленных на развитие бренда. Их отправная точка – формирование бренд-бука, хотя бы в минимальном виде.

Целевая аудитория НОэк также не учитывается в процессе информирования через различные площадки. Можно констатировать, что информация подается одинаково, без понимания того, на кого она направлена на конкретном канале и с какой целью: привлечение молодых ученых, информирование научного сообщества о новых результатах, формирование позитивного образа института у вышестоящих организаций и проч. Это в первую очередь важно для дифференциации подачи материалов на разных платформах. Однако в настоящее время мало кто не только делает различия в формах подачи информации, но и в принципе активно поддерживает более чем одну из них.

В данной связи можно рекомендовать не только быть представленным в «ВКонтакте», но также в Telegram и YouTube – площадках с большим охватом. Причем каждая платформа сильно различается в способах подачи материала, что необходимо учитывать.

Стоит заметить, что в ряде институтов в формальном или неформальном виде развивается взаимодействие со СМИ, формируются пресс-службы. Подобная деятельность на момент опроса велась в половине научных организаций, при этом прогресс за последние годы налицо. Она является одной из ключевых при осуществлении внешних коммуникаций. При этом ярко проявляется и ответная реакция со стороны общества – повышение знания не только о научной сфере деятельности, но и о конкретных исследовательских организациях и ее сотрудниках (Неустроева, 2019).

Перечисленные выше каналы и механизмы взаимодействия с внешней и внутренней средой не являются по сути затратными. Однако требуют соответствующей подготовки персонала, хотя бы на минимальном уровне. К числу более сложных и требующих заметных инвестиций ресурсов организации можно отнести формирование специализированных структурных подразделений, например, пресс-службы, центра коммерциализации и проч. Такие организационные элементы уже потребуют формирования штата квалифицированных сотрудников и проч., а также проведения целенаправленных мероприятий – формирования базы компетенций научных работников института, участия в профильных выставках, конференци-

ях, подготовки специализированных материалов. Другими словами, кропотливой и ежедневной работы.

Системный подход к подобной деятельности, активное взаимодействие всех элементов этого процесса позволит достичь целей маркетинга научной организации. Уже сегодня можно констатировать, что та работа, которая проведена НОэк в данной области, дает результаты и позволяет привлекать к себе внимание не только представителей экономических наук, но также органов власти, бизнеса, образования, а также общества в целом, формируя позитивную репутацию исследовательской деятельности в данной области и развивая бренды самих научных организаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Артамонова А.С. (2016). Маркетинговая деятельность в научной организации // Вопросы территориального развития. № 4. С. 1–10.
- Володько В.Ф. (2020). Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия // Наука и техника. № 2. С. 130–138. DOI: 10.21122/2227-1031-2020-19-2-130-138
- Гоппе А.А., Панченко И.А. (2020). Создание научного бренда как эффективный способ продвижения результатов исследовательской деятельности на примере проекта «Устная история и этнография в полевых исследованиях второй половины XX – начала XXI в. как источник и метод изучения и сохранения историко-культурного наследия сельских территорий Алтайского края» // Этнография Алтая и сопредельных территорий. № 10. С. 258–261. DOI: 10.37386/2687-0592-2020-10-258-261
- Гримов О.А. (2022). Ученые в научных социальных сетях: коммуникативные практики, профессиональные связи и коллаборации // Наукоедческие исследования. № 1. С. 164–182.
- Гришаккина Е.Г. (2015). Проблемы координации взаимодействия науки, образования и бизнеса // Институциональная теория и ее приложения: материалы научного семинара Института экономики РАН. 3 февраля 2015 г. URL: https://inecon.org/docs/Grishakina_paper_20150203.pdf
- Замощанский И.И., Конашкова А.М., Красавин И.В. и др. (2016). Научные коммуникации: ученый в современном обществе // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. Т. 11. № 1. С. 30–41.
- Качалов Р.М., Слепцова Ю.А. (2023). Маркетинговые исследования в деятельности научной организации // Экономическая наука современной России. № 2. С. 83–94. DOI: 10.33293/1609-1442-2023-2(101)-83-94
- Качалов Р.М., Слепцова Ю.А., Климанова А.Р. (2017). Формирование позитивного образа научной организации в социальном пространстве // Russian Journal of Economics and Law. № 3. С. 16–29.
- Качалов Р.М., Слепцова Ю.А., Ставчиков А.И. (2019). Системные основы маркетинга научной организации гуманитарного профиля // Вестник Челябинского государственного университета. № 9. Экономические науки. Вып. 66. С. 151–165. DOI: 10.24411/1994-2796-2019-10917
- Кобылко А.А. (2017). К вопросу о развитии коммерциализации результатов научной деятельности // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства: материалы научной интернет-конференции (г. Вологда, 26–30 июня 2017 г.). Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017. С. 31–40.
- Кобылко А.А. (2019). 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 ВолНЦ РАН. С. 23–28.
- Кобылко А.А. (2023). Стратегия информационного взаимодействия научной организации с внешней средой // Экономическая наука современной России. № 4 (103). С. 51–66. DOI: 10.33293/1609-1442-2023-3(102)-51-66
- Кошляков Д.М. (2024). Визуализация социально-гуманитарных знаний как способ их представления: подступы к проблеме // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. № 6 (17). С. 233–243. DOI: 10.17213/2075-2067-2024-6-233-243.
- Кузьменко А.А., Пестракова К.А., Синюкова К.А. (2023). Анализ эргодизайна логотипа научно-образовательной организации // Эргодизайн. Т. 22. № 4. С. 393–404. DOI: 10.30987/2658-4026-2023-4-393-404
- Курмышева Л.К. (2022). Взаимодействие науки и общества: современные российские социологические исследования // Труды ГПНТБ СО РАН. № 4. С. 100–105. DOI: 10.20913/2618-7515-2022-4-100-105
- Кусраева О.А. (2017). Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной состав-

- ляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103
- Маркетинг в деятельности научной организации (2023). Маркетинг в деятельности научной организации: функции и основные направления работ: монография. М: ЦЭМИ РАН. 152 с. DOI: 10.33276/978-5-8211-0820-3
- Матвеев Н.В., Лазарева Е.И. (2022). Особенности маркетинговой системы вуза как объекта управления в современных условиях // THEORIA: педагогика, экономика, право. Т. 3. № 2. С. 27–36. DOI: 10.51635/27129926_2022_2_27
- Неустроева С.Л. (2019). Формы и методы взаимодействия научных учреждений и их пресс-служб со средствами массовой информации на примере Вологодского научного центра РАН // Вопросы территориального развития. Вып. 1. № 5. С. 1–10. DOI: 10.15838/ttdi.2019.5.50.10
- Неустроева С.Л. (2018). Научная коммуникация: глобальный тренд или новая академическая дисциплина? // Социальное пространство. Т. 17. № 5. DOI: 10.15838/sa.2018.5.17.12. DOI: 10.31249/scis/2022.01.07
- Осадчук Е.В. (2014). Модель взаимодействия научных организаций с предпринимательским сектором // Управление наукой и наукометрия. № 16. С. 139–156.
- Петровский В.П. (2011). Бренд научного учреждения как измеритель стоимости научно-технической продукции // Экономический анализ: теория и практика. № 36. С. 41–51.
- Погожина Н.Н. (2023). Современные тенденции коммуникативного взаимодействия науки и общества // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. № 76. С. 141–152. DOI: 10.17223/1998863X/76/14
- Попов Е.В., Комарова О.В., Симонова В.Л. (2020). Использование социальных сетей и мессенджеров для взаимодействия в обществе // Экономика и управление. Т. 26. № 12. С. 1284–1296. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296
- Развитие науки и технологий (2015). Развитие науки и технологий: возможности и риски для общества: монография / под ред. Д.Р. Белоусова, А.Ю. Апокина, Е.А. Пенухина и др. М.: МГИУ. 156 с.
- Рысакова П.И. (2022). Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. Т. 9. № 4. С. 309–329. DOI: 10.21638/spbu22.2022.402
- Салицкая Е.А. (2018). Подходы к формированию системы трансфера технологий в России // Управление наукой и наукометрия. № 4. С. 6–23.
- Стефанова Н.А., Шматок К.О. (2019). Цифровой маркетинг вуза // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 8. № 2. С. 381–384. DOI: 10.26140/amie-2019-0802-0098
- Сысоева О.В., Васина А.В., Киселева О.Н. (2023). Развитие модели открытых инноваций: фокус на кредитование под залог интеллектуальной собственности // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. № 3. С. 193–216. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-658-3-10
- Шарабчиев Ю.Т. (2017). Открытая наука и система открытых инноваций. Сообщение 1. Открытая наука и открытые информационные ресурсы // Медицинские новости. № 4. С. 48–56.
- Шибаршина С.В. (2019). Социальные сети для ученых: новая форма социальности? // Epistemology & Philosophy of Science. Т. 56. № 4. С. 21–28. DOI: 10.5840/eps201956463
- Юдин Б.Г. (2010). Наука в обществе знаний // Вопросы философии. № 8. С. 45–57.
- Aguinis H., O'Boyle E. (2014). Star performers in twenty-first century organizations. *Personnel Psychology*, vol. 67, no. 2, pp. 313–350. DOI: 10.5465/AMBPP.2013.35
- Bieger T., Sonderegger P. (2017). Getting University Brand Management Right. *Global Focus: the EFMD business magazine*, vol. 11, no. 1. pp. 52–55.
- Call M., Nyberg A., Thatcher S. (2015). Stargazing: an integrative conceptual review, theoretical reconciliation, and extension for star employee research. *Journal of Applied Psychology*, vol. 100, no. 3, pp. 623–640. DOI: 10.1037/a0039100
- Cardona E.A. (2021). Marketing científico: investigadores y prosumidores en la ciencia. *Poiésis*, no. 41, pp. 14–18. DOI: 10.21501/16920945.4188
- Chapleo C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 6, pp. 411–422. DOI: 10.1057/bm.2010.53
- Fenner M. (2012). One-click science marketing. *Nature Materials*, vol. 11, no. 4, pp. 261–263.
- Judson K.M., Aurand T.W., Gorchels L. et al. (2008). Building a university brand from within: university administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, vol. 30, no. 1, pp. 54–68. DOI: 10.1080/15332960802467722
- Kehoe R., Tzabbar D. (2015). Lighting the way or stealing the shine? An examination of the duality in star scientists' effects on firm innovative performance. *Strategic Management Journal*, vol. 36, no. 5, pp. 709–727. DOI: 10.1002/smj.2240
- Kolesnikova K., Lukianov D. et al. (2017). Communication Management in Social Networks for the Actualization of Publications in the World Scientific Community on the Example of the Network ResearchGate. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 4, no. 3, pp. 27–35. DOI: 10.15587/1729-4061.2017.108589
- Konstantinos G., Rothaermel F. (2014). Structural micro-foundations of innovation: The role of relational stars. *Journal of Management*, vol. 40, no. 2, pp. 586–615. DOI: 10.1177/0149206313513612
- Li Y., Li N., Li C. et al. (2020). The boon and bane of creative “stars”: A social network exploration of how and when team creativity is (and is not) driven by a star teammate. *Academy of Management Journal*, vol. 63, no. 2, pp. 613–635. DOI: 10.5465/amj.2018.0283
- Newman T.P., Beets B. (2023). Exploring the brand of science: implications for science communication research and practice. *JCOM*, vol. 22, no. 2, A05. DOI: 10.22323/2.2202020
- Oldroyd J., Morris S. (2012). Catching falling stars: A human resource response to social capital's detrimental ef-

- fect of information overload on star employees. *Academy of Management Review*, vol. 37, no. 3, pp. 396–418. DOI: 10.5465/amr.2010.0403
- Perkmann M., Salandra R. et al. (2021). Academic engagement: A review of the literature 2011–2019. *Research Policy*, vol. 50, no. 1, pp. 104–114. DOI: 10.1016/j.respol.2020.104114
- Sepúlveda-Cardona E., Suárez Quiceno C. (2020). Ecosistemas digitales para la formación: Redes sociales, ebooks y ciencia 2.0. Piedra, papel y pixel: el texto digital en juego. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, pp. 51–64.
- Sojkin B. (2015). Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions. *Marketing Instytutu i Naukowych i Badawczych*, 2015, no. 1, pp. 19–32. DOI: 10.14611/minib.15.01.2015.02
- Vlasova V., Roud V. (2020) Cooperative Strategies in the Age of Open Innovation: Choice of Partners, Geography and Duration. *Foresight and STI Governance*, vol. 14, no 4, pp. 80–94. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.4.80.94
- ## REFERENCES
- Artamonova A.S. (2016). Marketing Activities in a Scientific Organization. *Territorial Development Issues*, no. 4, pp. 1–10 (in Russ.)
- Volodko V.F. (2020). Innovative Models of Enterprise Marketing Activity. *Science and Technique*, no. 2, pp. 130–138. (in Russ.) DOI: 10.21122/2227-1031-2020-19-2-130-138
- Goppe A.A., Panchenko I.A. (2020). Creating a Scientific Brand as an Effective Way to Promote Research Results: The Project “Oral History and Ethnography in Field Studies of the Second Half of the 20th – Early 21st Century as a Source and Method for Studying and Preserving the Historical and Cultural Heritage of Rural Territories of Altai Krai”. *Ethnography of Altai and Adjacent Territories*, no. 10, pp. 258–261. (in Russ.) DOI: 10.37386/2687-0592-2020-10-258-261
- Grimov O.A. (2022). Scientists in Scientific Social Networks: Communicative Practices, Professional Connections, and Collaborations. *Naukovedcheskie Issledovaniya*, no. 1, pp. 164–182 (in Russ.)
- Grishakina E.G. (2015). Problems of Coordinating Interaction between Science, Education, and Business. *Institutional Theory and Its Applications*: Proceedings of the Scientific Seminar at the Institute of Economics RAS. February 3. (in Russ.) URL: https://inecon.org/docs/Grishakina_paper_20150203.pdf
- Zamoschansky I.I., Konashkova A.M., Krasavin I.V., Pyr'yanova O.A. (2016). Scientific Communication: A Scientist in Modern Society. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 3: Social Sciences*, vol. 11, no. 1, pp. 30–41 (in Russ.)
- Kachalov R.M., Sleptsova Yu.A. (2023). Marketing research in the activity of a scientific organization. *Economics of Contemporary Russia*, no. 2, pp. 83–94. (in Russ.) DOI: 10.33293/1609-1442-2023-2(101)-83-94
- Kachalov R.M., Sleptsova Yu.A., Klimanova A.R. (2017). Formation of a Positive Image of a Scientific Organization in the Social Space. *Russian Journal of Economics and Law*, no. 3, pp. 16–29 (in Russ.)
- Kachalov R.M., Sleptsova Yu.A., Stavchikov A.I. (2019). System Foundations of Marketing for a Humanities Scientific Organization. *Vestnik of Chelyabinsk State University. Economic Sciences*, no. 9, iss. 66, pp. 151–165. (in Russ.) DOI: 10.24411/1994-2796-2019-10917
- Kobyлко A.A. (2017). On the Development of Commercialization of Scientific Results. *Problems and Prospects of Scientific and Technological Space Development*: Proceedings of the Scientific Internet Conference, Vologda, June 26–30, 2017. Vologda: VolSC RAS. Pp. 31–40 (in Russ.)
- Kobyлко A.A. (2019). Systemic Approach to the Formation of a Scientific Organization Strategy in the Economic Field. *Problems and Prospects of Scientific and Technological Space Development*: Proceedings of the II Russian Scientific Internet Conference, Vologda, June 25–29, 2018. Vologda: VolSC RAS. Pp. 23–28 (in Russ.)
- Kobyлко A.A. (2023). Information Interaction Strategy of Scientific Organization with the Environment. *Economics of Contemporary Russia*, no. 4 (103), pp. 51–66. (in Russ.) DOI: 10.33293/1609-1442-2023-3(102)-51-66
- Koshlakov D.M. (2024). Visualization of Social and Humanitarian Knowledge as A Way of Presenting It: Approaches to the Problem. *Bulletin of the South-Russian State Technical University (NPI). Series: Socio-Economic Sciences*, no. 6 (17), pp. 233–243. (in Russ.) DOI: 10.17213/2075-2067-2024-6-233-243
- Kuzmenko A.A., Pestrakova K.A., Sinyukova K.A. (2023). Analysis of the Ergodesign of a Scientific and Educational Organization Logo. *Ergodesign*, vol. 22, no. 4, pp. 393–404. (in Russ.) DOI: 10.30987/2658-4026-2023-4-393-404
- Kurmysheva L.K. (2022). Interaction of Science and Society: Modern Russian sociological Studies. *Proceedings of SPSTL SB RAS*, no. 4, pp. 100–105. (in Russ.) DOI: 10.20913/2618-7515-2022-4-100-105
- Kusraeva O.A. (2017). Contemporary branding theory: Division of approaches according to functional perspective. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, vol. 16, issue 1, pp. 69–91. (in Russ.) DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.103
- Marketing in the activities of a scientific organization (2023). *Marketing in the activities of a scientific organization: functions and main areas of work*. Monograph. Moscow: CEMI RAS. 152 p. (in Russ.) DOI: 10.33276/978-5-8211-0820-3
- Matveev N.V., Lazareva E.I. (2022). Features of the University Marketing System as a Management Object in Modern Conditions. *THEORIA: Pedagogy, Economics, Law*, vol. 3, no. 2, pp. 27–36. (in Russ.) DOI: 10.51635/27129926_2022_2_27
- Neustroeva S.L. (2019). Forms and Methods of Interaction between Scientific Institutions and Their Press Services with Mass Media: The Case of Vologda Scientific Center RAS. *Territorial Development Issues*, issue 1, no. 5, pp. 1–10. (in Russ.) DOI: 10.15838/tdi.2019.5.50.10

- Neustroeva S.L. (2018). Scientific Communication: Global Trend or New Academic Discipline? *Social Area*, vol. 17, no. 5. (in Russ.) DOI: 10.15838/sa.2018.5.17.12
- Osadchuk E.V. (2014). Model of Interaction between Scientific Organizations and the Entrepreneurial Sector. *Science Governance and Scientometrics*, no. 16, pp. 139–156 (in Russ.)
- Petrovskiy V.P. (2011). Brand of a Scientific Institution as a Measure of the Value of Scientific and Technical Products. *Economic Analysis: Theory and Practice*, no. 36, pp. 41–51 (in Russ.)
- Pogozhina N.N. (2023). Modern Trends in Communicative Interaction between Science and Society. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, no. 76, pp. 141–152. (in Russ.) DOI: 10.17223/1998863X/76/14
- Popov E.V., Komarova O.V., Simonova V.L. (2020). Using Social Media and Messengers for Social Interactions. *Economics and Management*, vol. 26, no. 12, pp. 1284–1296. (in Russ.) DOI: 10.35854/1998-1627-2020-12-1284-1296
- Development of Science and Technology (2015). *Development of Science and Technology: Opportunities and Risks for Society*. Monograph. Ed. by D.R. Belousov, A.Yu. Apokin, E.A. Penuhin et al. Moscow: MGIIU. 156 p. (in Russ.)
- Rysakova P.I. (2022). Strategies of Scientific Popularization in the Digital Media Environment. *Media Linguistics*, vol. 9, no. 4, pp. 309–329. (in Russ.) DOI: 10.21638/spbu22.2022.402
- Salitskaya E.A. (2018). Approaches to the Formation of Technology Transfer System in Russia. *Science Governance and Scientometrics*, no. 4, pp. 6–23 (in Russ.)
- Stefanova N.A., Shmatok K.O. (2019). Digital Marketing of a University. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, vol. 8, no. 2, pp. 381–384. (in Russ.) DOI: 10.26140/amie-2019-0802-0098
- Sysoeva O.V., Vasina A.V., Kiseleva O.N. (2023). Development of Open Innovation Model: Focus on Intellectual Property Pledge Lending. *Moscow University Economic Bulletin. Series 6. Economics*, no. 3, pp. 193–216. (in Russ.) DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-58-3-10
- Sharabchiev Yu.T. (2017). Open Science and the Open Innovation System. Message 1. Open Science and Open Information Resources. *Medical News*, no. 4, pp. 48–56 (in Russ.)
- Shibarshina S.V. (2019). Social Networks for Scientists: A New Form of Sociality? // *Epistemology & Philosophy of Science*, vol. 56, no. 4, pp. 21–28. (in Russ.) DOI: 10.5840/eps201956463
- Yudin B.G. (2010). Science in the Knowledge Society. *Voprosy Filosofii*, no. 8, pp. 45–57 (in Russ.)
- Aguinis H., O’Boyle E. (2014). Star performers in twenty-first century organizations. *Personnel Psychology*, vol. 67, no. 2, pp. 313–350. DOI: 10.5465/AMBPP.2013.35
- Bieger T., Sonderegger P. (2017). Getting University Brand Management Right. *Global Focus: the EFMD business magazine*, vol. 11, no. 1, pp. 52–55.
- Call M., Nyberg A., Thatcher S. (2015). Stargazing: an integrative conceptual review, theoretical reconciliation, and extension for star employee research. *Journal of Applied Psychology*, vol. 100, no. 3, pp. 623–640. DOI: 10.1037/a0039100
- Cardona E.A. (2021). Marketing científico: investigadores y prosumidores en la ciencia. *Poiésis*, no. 41, pp. 14–18. DOI: 10.21501/16920945.4188.
- Chapleo C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 6, pp. 411–422. DOI: 10.1057/bm.2010.53
- Fenner M. (2012). One-click science marketing. *Nature Materials*, vol. 11, no. 4, pp. 261–263.
- Judson K.M., Aurand T.W., Gorchels L. et al. (2008). Building a university brand from within: university administrators’ perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, vol. 30, no. 1, pp. 54–68. DOI: 10.1080/15332960802467722
- Kehoe R., Tzabbar D. (2015). Lighting the way or stealing the shine? An examination of the duality in star scientists’ effects on firm innovative performance. *Strategic Management Journal*, vol. 36, no. 5, pp. 709–727. DOI: 10.1002/smj.2240
- Kolesnikova K., Lukianov D. et al. (2017). Communication Management in Social Networks for the Actualization of Publications in the World Scientific Community on the Example of the Network ResearchGate. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 4, no. 3, pp. 27–35. DOI: 10.15587/1729-4061.2017.108589
- Konstantinos G., Rothaermel F. (2014). Structural micro-foundations of innovation: The role of relational stars. *Journal of Management*, vol. 40, no. 2, pp. 586–615. DOI: 10.1177/0149206313513612
- Li Y., Li N., Li C. et al. (2020). The boon and bane of creative “stars”: A social network exploration of how and when team creativity is (and is not) driven by a star teammate. *Academy of Management Journal*, vol. 63, no. 2, pp. 613–635. DOI: 10.5465/amj.2018.0283
- Newman T.P., Beets B. (2023). Exploring the brand of science: implications for science communication research and practice. *JCOM*, vol. 22, no. 2, A05. DOI: 10.22323/2.2202020
- Oldroyd J., Morris S. (2012). Catching falling stars: A human resource response to social capital’s detrimental effect of information overload on star employees. *Academy of Management Review*, vol. 37, no. 3, pp. 396–418. DOI: 10.5465/amr.2010.0403.
- Perkmann M., Salandra R. et al. (2021). Academic engagement: A review of the literature 2011–2019. *Research Policy*, vol. 50, no. 1, pp. 104–114. DOI: 10.1016/j.respol.2020.104114
- Sepúlveda-Cardona E., Suárez Quiceno C. (2020). Ecosistemas digitales para la formación: Redes sociales, ebooks y ciencia 2.0. *Piedra, papel y pixel: el texto digital en juego*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, pp. 51–64.
- Sojkin B. (2015). Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2015, no. 1, pp. 19–32. DOI: 10.14611/minib.15.01.2015.02
- Vlasova V., Roud V. (2020) Cooperative Strategies in the Age of Open Innovation: Choice of Partners, Geography and Duration. *Foresight and STI Governance*, vol. 14, no. 4, pp. 80–94. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.4.80.94