

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Р.М. Качалов, Ю.А. Слепцова

DOI: 10.33293/1609-1442-2023-2(101)-83-94

EDN: ENKUNW

Аннотация. Основное направление деятельности научной организации состоит в проведении исследований и получении новых знаний, а следующим по социальной значимости направлением работы следовало бы признать задачу доведения до целевой аудитории актуальной информации о тематике выполняемых исследований и достигнутых научных результатах. Целью настоящей работы является описание действующих в научном сообществе операциональных маркетинговых концепций и подходов и возможное применение современных и перспективных рабочих инструментов маркетинга в деятельности научных организаций, а также иных объектов, на которые направлены их маркетинговые усилия. Научным работникам, в отличие от представителей коммерческих организаций, более близок маркетинг взаимоотношений с представителями целевой аудитории, поэтому неформальное взаимодействие между учеными и потенциальными потребителями научных результатов научной организации может и должно стать отправной точкой для передачи и распространения научных продуктов потребителям безвозмездно, т.е. на базе взаимной заинтересованности или на возмезд-

ной основе. В качестве методического инструментария в исследовании применяется операциональная теория, вводятся такие понятия, как цели реализации маркетинговой концепции, целевая аудитория, объект, инструментарий и социальная среда концепции. Показано, что при реализации маркетинговых мероприятий научной организации может применяться комбинация из четырех типов рассмотренных маркетинговых концепций, в которых объектами приложения маркетинговых усилий могут быть: научная организация, личный бренд ученого, отрасль науки, результаты фундаментальных или прикладных научных исследований. Для фундаментальных исследований может потребоваться долгосрочное финансирование. Сформулировано, что в некоторых случаях может оказаться целесообразным формирование специального подразделения для организации прикладной маркетинговой деятельности в университетах, равно как и в академических институтах.

Ключевые слова: маркетинговые концепции, цели реализации маркетинговой концепции, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, научная организация, научные результаты, личный бренд ученого.

Классификация JEL: I29, L30, O31.

Для цитирования: Качалов Р.М., Слепцова Ю.А. (2023). Маркетинговые исследования в деятельности научной организации // Экономическая наука современной России. № 2 (101). С. 83–94. DOI: 10.33293/1609-1442-2023-2(101)-83-94. EDN: ENKUNW

ВВЕДЕНИЕ

Перед российским научным сообществом наиболее важной в настоящее время становится задача адаптации к сложившейся ситуации в социально-экономической среде, в том числе к трансформации принципов и инструментов, которые могут быть применены в области маркетинга научной деятельности и ее результатов. Существенные корректировки внешней и внутренней сферы деятельности российских ученых, научных организаций, исследовательских университетов требуют изменений в маркетинговой стратегии всех субъектов научной деятель-

© Качалов Р.М., Слепцова Ю.А., 2023 г.

Качалов Роман Михайлович, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник, Центральный экономико-математический институт РАН, Москва, Россия; kachalov1ya@yandex.ru; ORCID 0000-0001-5866-3390

Слепцова Юлия Анатольевна, кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, Центральный экономико-математический институт РАН, Москва, Россия; julia_sleptsova@mail.ru; ORCID 0000-0001-9343-3574

ности. Под маркетинговой стратегией в данном исследовании будет пониматься план мероприятий, который включает разработку механизмов выявления приоритетных и перспективных маркетинговых концепций, используемых для коммуникаций, а также поиск и разработку эффективных способов непосредственного взаимодействия научных работников с потенциальными потребителями (Качалов, Слепцова, 2019, с. 64).

Недостаток теоретических знаний специалистов в сфере такого специализированного научного маркетинга приводит к тому, что на практике в качестве инструментария для продвижения на рынок научных результатов и продуктов используют чаще всего методы торгового, банковского, промышленного и прочих видов маркетинга (Попова, Максаев, 2019, с. 29). Некоторые зарубежные исследователи отмечают, что на практике в среде социальных и экономических дисциплин информация о новых научных исследованиях передается главным образом через личные контакты и трудовую мобильность (Perkmann et al., 2013).

В то же время перенос некоторых способов маркетинга из других отраслей может оказаться весьма эффективным. Например, внедряется так называемый ивент-маркетинг, под которым подразумевается систематическое проведение мероприятий, создание информационных платформ и других подобных средств для презентации объектов научного маркетинга и привлечения таким образом внимания потенциальных потребителей и эмоционального воздействия на них (Володько, 2020, с. 131). В последнее время широкое развитие получает направление цифрового маркетинга, и одна из его составляющих – социальный медиа-маркетинг, который может оказаться весьма эффективным средством продвижения научных и образовательных услуг в виртуальной среде (Стефанова, Шматок, 2019, с. 382).

В связи с этим целью настоящей работы является исследование действующих в научном сообществе операциональных маркетинговых концепций и подходов, в том

числе изучение целесообразности применения современных и перспективных рабочих инструментов маркетингового направления деятельности научных организаций, а также иных объектов, на которые направлены их маркетинговые усилия. При этом есть надежда, что в процессе достижения такой цели могут открыться дополнительные возможности для проведения совместных исследований, осуществления консультаций и передачи получаемых научных результатов, в том числе и на коммерческой основе, новому контингенту пользователей. Проводимые в этой сфере публичные научные мероприятия как на международном, так и на региональном уровне, несомненно, привлекут внимание к такого рода научным исследованиям нового, более широкого круга разработчиков и некоторое новое сообщество лиц и организаций, заинтересованных в результатах подобных маркетинговых исследований.

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Под операциональной маркетинговой концепцией в данном исследовании будет пониматься созданная в результате наблюдения или при реализации концепций форма отражения окружающей действительности, находящаяся в соответствии с исследуемым объектом и/или субъектом, служащая средством выражения внутренней структуры данного феномена и концентрирующая информацию об объекте или выполняющая специальную описательную задачу. Стоит обратить внимание на то, что маркетинговая концепция реализации различных нововведений может рассматриваться также и как проявление современных рыночных тенденций (Сазонов, Михайлова, Дикова, 2020, с. 130–131).

Информационное наполнение маркетингового подхода, или концепции, может включать множество различных параметров.

В первую очередь это цели реализации той или иной маркетинговой концепции. Цели могут быть как коммерческими, так и некоммерческими. К коммерческим целям реализации маркетинговой концепции можно отнести продвижение на рынок разработанных инновационных научных продуктов, социальных технологий, новых принципов организации предпринимательской деятельности, предложение издательских услуг и т.д. К некоммерческим целям разработки и реализации маркетинговых концепций можно отнести формирование имиджа научной и научно-образовательной организации, личного бренда ученого, распространение информации о результатах научных исследований и т.п.

Далее при формировании такой концепции должен быть назван и представлен объект приложения маркетинговых усилий. Это могут быть научные результаты, научная продукция, патенты. Более того, в качестве такого объекта может выступить, с одной стороны, целая область науки, испытывающая потребность в ее популяризации и, соответственно, в формулировании основных положений и применении в реальной деятельности, а с другой – это может быть область науки как объект популяризации и приложения маркетинговых усилий.

Под целевой аудиторией в данном контексте будем понимать определенную группу лиц, на которую направлены все маркетинговые коммуникации. Составной частью работ, направленных на актуализацию маркетинговых коммуникаций, должны 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 переключения интереса потенциальных пользователей на иные области научных исследований, новых запросов со стороны отдельных групп целевой аудитории и т.п. Обнаруженные изменения и тенденции в характеристиках целевой аудитории могут коснуться уточнения направлений исследова-

тельской программы. Обеспечение открытого доступа к результатам научных исследований позволит широкому кругу потенциальных пользователей не только узнавать о самом существовании таких исследований, но и оценить их значимость.

И наконец в представляемой концепции должен быть определен состав используемого маркетингового инструментария, с помощью которого осуществляется деятельность в рамках конкретной маркетинговой концепции. Маркетинговые коммуникации в научной деятельности в некоторой стратегической перспективе могут строиться на использовании как активных, так и пассивных средств позиционирования и актуализации (Качалов, Кобылко, 2016; Перция, 2003). Так, мероприятия, которые не предполагают непосредственного вовлечения представителей целевой аудитории, в рамках нашего исследования будут отнесены к пассивным маркетинговым инструментам, к ним относятся: издание монографий и сборников отдельных статей; участие научных сотрудников в работе различных экспертных советов; публикации статей в международных и российских научных журналах; выступления сотрудников научной организации с докладами по своей тематике на различных научных мероприятиях в регионах Российской Федерации; интервью средствам массовой информации.

Преподавательскую деятельность научных сотрудников в университетах, других образовательных учреждениях и проведение различных научных мероприятий с участием представителей целевой аудитории в очном и дистанционном форматах можно отнести к активным маркетинговым инструментам. Это такие мероприятия, как научные симпозиумы, конференции, семинары, школы. Современные сетевые коммуникационные инструменты, которые используются для проведения научных мероприятий, открывают для ученых более эффективные и практичные формы передачи и продвижения научных результатов, а для представителей целевой аудитории (потребителей) – способы эффективного освое-

ния и применения этих научных результатов в своей деятельности.

Активные формы взаимодействия сотрудников научной организации с представителями целевой аудитории, основанные на принципах пространственного расширения и подразумевающие более тесное сотрудничество, по-видимому, будут доминировать в обозримом будущем. Партнерские отношения такого взаимодействия предполагают, что все участники достаточно автономны и обладают уникальным профессиональным опытом, полученным в процессе научной и иной деятельности, и вовлечены в деловое общение, фокусирующееся на решении актуальных сложных экономических и социальных проблем.

Наряду с этим, маркетинговая концепция может включать описание так называемой социетальной среды, в рамках которой предполагается осуществление маркетинговой деятельности и рассматриваются примеры факторов риска в результате неудачной реализации используемой маркетинговой концепции. Под социетальной средой понимается часть социальной среды, которая относится к обществу, рассматриваемому как единое целое.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ «СОЗДАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»

Объектом маркетинга в данном случае является научная или образовательная организация (научно-исследовательский институт, исследовательский университет). В некоторых случаях это может быть структурное подразделение организации.

К целевой аудитории такой маркетинговой концепции можно отнести сотрудников других научных учреждений, руководителей и специалистов частных и государственных предприятий, преподавателей университетов, представителей органов государственного

управления, студентов и аспирантов высших учебных заведений, работников общественных организаций.

Выбор состава используемых маркетинговых инструментов зависит от того сегмента целевой группы, на которую направлены мероприятия по формированию «сильного» бренда, а иными словами, позитивного образа научной организации. Так, например, можно ориентироваться на участие в совместных мультидисциплинарных исследованиях, а можно – на участие в научных мероприятиях по профилю самой научной организации, если именно в этом заинтересованы представители целевой аудитории.

В процессе создания совместного предприятия для осуществления коммерческого использования запатентованного изобретения также может формироваться позитивный образ научной организации (Perkmann et al., 2021). А факт заключения контракта для выплаты роялти будет означать, что маркетинговые коммуникации данной научной организации с представителями бизнес-структур оказались успешными и научные результаты организации эффективно используются в экономической деятельности предприятий.

Размещение информации на сайте научной организации об успешном сотрудничестве работников данной организации с различными университетами (ученые читают там курсы лекций, ведут не только учебные, но и научные семинары в рамках исследовательских программ и т.п.) также способствует формированию позитивного образа научной организации. Благодаря чему в инновационных процессах заметно усилилась роль университетов, а руководство этих университетов получает возможность использовать форумы с привлечением сотрудников научных организаций и проекты, целью которых является создание организационных структур взаимодействия университетов, научных организаций и инновационных компаний (Jonsson et al., 2015).

Научные организации экономического и социологического профиля могут самостоятельно или в рамках государственного зака-

за вырабатывать предложения о конкретных действиях, необходимых для того, чтобы изменить положение отдельных социальных слоев населения в желательном направлении для представителей органов государственного управления. Работниками общественных организаций в их деятельности могут использоваться специальные методики, разработанные научной организацией.

Студенты и аспиранты высших учебных заведений могут быть заинтересованы в постоянном сотрудничестве с научной организацией, обладающей сильным брендом, при дальнейшем выборе профессиональной деятельности.

Позиционирование в информационном пространстве является важным инструментом повышения эффективности бренда научной организации. Под позиционированием бренда в таком случае понимается регулярно повторяющийся во времени процесс актуализации его изменений и мониторинг восприятия представителями целевой аудитории научной организации, которую этот бренд представляет, а также идентификации, оценки показателей информативности, привлекательности и эффективности. (Келлер, Котлер, 2001; Arnott, 1993).

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА УЧЕНОГО»

Объектом маркетинга в такой концепции выступает персональный бренд конкретного научного сотрудника, под которым в данном исследовании понимается позитивный образ, состоящий из совокупности физических и эмоциональных характеристик ученого и выстраивающийся в сознании целевой аудитории ученого. Именно этот образ отличает конкретного научного сотрудника от других представителей научного сообщества. Зарубежные и российские исследования персональных брендов научных сотрудни-

ков, политиков и других известных людей не из сферы науки и образования и формируют структурированные каналы взаимодействия персонального бренда с целевой аудиторией (Labrecque, Markos, Milne, 2011; Коренькова, 2019; Артюшина, Коренькова, 2022).

При этом, как правило, целевая аудитория персонального бренда ученого практически полностью совпадает с целевой аудиторией бренда научной организации, с которой он аффилирован. Однако пока остается не исследованным взаимное влияние сильного бренда научной организации и сильных персональных брендов ученых, осуществляющих в этой организации свою трудовую деятельность. Интуитивно понятно, что такая связь имеет место в том числе через такие количественные научные метрики (Steinerová, 2019), как, например, индекс Хирша в различных научных базах (РИНЦ, Web of Science, Scopus и т.п.). Существующие зарубежные рейтинги научных учреждений, например такие, как рейтинг Scimago¹, учитывают следующие параметры: 1) показатели наукометрической базы данных Scopus, которые оценивают научно-исследовательскую работу сотрудников организации; 2) параметры из базы данных PATSTAT (Patent Statistical Database), которые отражают оценку инновационной деятельности научной организации; 3) индексы поисковых систем Google и Ahrefs, которые показывают социальное воздействие научной организации (Арефьев, 2014).

Субъектами маркетинговой концепции выступают сам ученый, представители его научной школы, его последователи и ученики. Представительство в социальных сетях, использование средств массовой информации, выступления на профильных мероприятиях и конференциях, совместные исследования с другими учеными – все это позволяет расширить охват целевой аудитории. В то же время выполненные исследования до сих пор

¹ SCIMAGO – рейтинг научно-исследовательских учреждений. URL: <http://www.scimagoir.com/index.php>

не затронули основных составляющих коммуникационных процессов персонального бренда ученого в цифровом пространстве. А ведь именно они играют ведущую роль в формировании бренда и его развитии в научной и деловой среде. Остается невыясненным, какие именно характеристики персонального бренда должны быть транслированы целевой аудитории; в каких темах исследований потребитель заинтересован в наибольшей степени; какими источниками информации потребитель пользуется при поиске имени интересующего его ученого и наконец с какой целью следует запускать маркетинговую коммуникацию.

В качестве маркетинговых инструментов формирования персонального бренда ученого может выступать довольно специфический способ создания страниц в социальных сетях общего и профессионального характера, который получил название «рассказ историй» (storytelling, «сторителлинг»). Под сторителлингом в данном исследовании понимается навык рассказа историй, который может регулярно и системно использоваться в каналах коммуникации без больших затрат. Представитель целевой аудитории благодаря правильно рассказанной истории будет более лояльно относиться к бренду, ясно и отчетливо понимать ценность научных результатов и станет их использовать.

В настоящее время сторителлинг становится все более популярным форматом коммуникации брендов и потребителей. Такой формат широко используется как в информационной и научной журналистике, также он стал активным инструментарием в рекламных коммуникациях. «Сдвиг в сторону визуального сторителлинга открывает множество перспектив для маркетологов» (Курочкина, 2020). Очевидно, что сторителлинг можно успешно использовать и для формирования персонального бренда ученого.

В современном понимании маркетинговая задача использования персонального бренда ученого состоит в том, чтобы облегчить представителю целевой аудитории процесс выбора нужных ему научных теорий или

иных научных достижений, которые можно было бы применить для разработки новых теорий, новых научных результатов или для усовершенствования уже имеющихся, и предоставить информацию для выбора и оценки альтернатив. Позиционирование персонального бренда ученого, рассматриваемое как процесс, разворачивающийся во времени, можно подразделить на следующие этапы:

- формулирование задачи создания персонального бренда ученого, предварительное определение целевой аудитории;
- концентрация научных результатов ученого, полученных и ожидаемых в ближайшее время в одном месте – сборнике научных трудов, персональной странице или сайте в сети (например, kleiner.ru; <http://www.mtas.ru/person/detail.php?ID=5283.ru> и т.д.);
- адресное информирование такой целевой аудитории, которая может быть заинтересована в результатах работы данного ученого;
- распространение адекватной, проверенной информации об ученом и его достижениях в информационном пространстве.

С точки зрения развития персонального бренда следует также обратить внимание на необходимость участия ученого в научных, культурных или деловых мероприятиях в различных регионах Российской Федерации.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОТРАСЛИ НАУКИ КАК ВИДА НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Самым необычным объектом маркетинга среди рассматриваемых концепций является конкретная отрасль науки. В этом случае маркетинговая задача состоит в том, чтобы популяризировать и пропагандировать научную деятельность выбранной отрасли науки среди неопределенного круга лиц, интересующихся фактическими научными достижениями и возможностью их практического применения.

К целевой аудитории такой маркетинговой модели, кроме представителей научного и образовательного сообщества, можно отнести родителей с детьми разного возраста, желающих увлечь своих детей удивительным миром науки. Причем в отношении малолетних представителей целевой аудитории речь идет о развлекательном компоненте и наглядности представления для них научных достижений.

В этом случае маркетинговый инструментарий включает следующее:

- издание книг и журналов, как в единичных экземплярах, так и в виде периодических изданий и серий с сюжетами, в которых рассказывается как о научной «составляющей» крупнейших достижениях цивилизации, так и о научной «начинке» привычных, каждодневных вещей;

- фильмы, созданные с использованием современной компьютерной графики, включая решенные и нерешенные научные задачи, прикладные проблемы, а также различные способы применения научных достижений. Такие фильмы могут сообщать не только о конкретных научных идеях, но и о способах их использования в технике, об истории рассматриваемых научных достижений, о деятельности конкретных ученых и инженеров, участвующих в их решении, и т.п. Каждый фильм может сопровождаться публикацией научно-популярных статей или ссылками на них для дальнейшего изучения рассматриваемых вопросов;

- в рамках такой маркетинговой концепции рассматриваемого научного достижения могут создаваться или демонстрироваться экспонаты, механизмы, макеты или устройства, созданные на их основе, разработанные и предложенные известными учеными. Некоторые устройства и механизмы такого рода хранятся в Политехническом музее (Москва), в Музее истории Санкт-Петербургского университета, в Музее искусств и ремесел (Париж) и др. Компьютерные модели таких экспонатов могут создаваться на основе тщательного измерения всех параметров оригиналов, хранящихся в музеях и частных коллекциях, а утраченные образцы таких устройств

могут восстанавливаться по архивным описаниям и документам;

- при этом маркетинговом подходе, в принципе, возможно использование такого инструментария, как мобильные приложения, поскольку современные мобильные устройства могут рассматриваться как мощный канал популяризации науки. Например, в качестве мобильного приложения был издан интерактивный вариант задачника С.А. Рачинского, который под названием «В уме» распространился среди нескольких миллионов пользователей;

- для популяризации науки создаются также тематические музеи и парки, вписанные в городские пространства, коллекции экспонатов, иллюстрирующих научные факты, например математический парк в Майкопе (<https://math-park.ru/ru/about-math-park/>) и т.п.;

- частным образом некоторые ученые создают специализированные страницы в социальных сетях (см., например, https://vk.com/alexei_savvateev) для информирования о достижениях в некоторой выбранной отрасли науки и т.п.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ИНФОРМИРОВАНИЕ О РЕЗУЛЬТАТАХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Каждый конкретный результат научных исследований, как правило, является по-своему уникальным, и его вывод на рынок имеет ряд кардинальных отличий от продвижения традиционных товаров и услуг. Продвижение научных результатов подразумевает специфическую маркетинговую деятельность. В некоторых исследованиях, например (Sojkin, 2015), указан целый ряд внутренних и внешних факторов, влияющих на выбор бизнес-ориентации научных исследований. Целевая аудитория маркетинговой концепции «информирование о результатах

научных исследований» включает студентов и аспирантов исследовательских университетов, которые могут познакомиться с научными результатами своих преподавателей – сотрудников научных организаций, с методами и способами возможного использования такого рода результатов. В отдаленной перспективе именно бывшие студенты и аспиранты могут стать проводниками идей своих научных руководителей и движущими силами внедрения таких научных результатов на предприятиях различных форм собственности и в различных отраслях экономики.

Показано, что студенты и аспиранты университетов в будущем могут стать предпринимателями и руководителями организаций, как в государственном, так и в частном секторе, используя возможности технопарков в регионах и бизнес-инкубаторов в своих университетах, и таким образом перейти в другой сегмент целевой аудитории (Fini, Grimaldi, 2017). Охват другого сегмента целевой аудитории – научных сотрудников других научных организаций – становится возможным при междисциплинарных исследованиях или внедрении научных результатов благодаря высокой мобильности ученых-разработчиков и их аффилиации с иными научными организациями и университетами (Krabel, Siegel, Slavtchev, 2012). Таким образом, некоторые представители целевой аудитории могут со временем перемещаться, или «мигрировать», из одного сегмента в другой. Взаимодействие ученых-исследователей различных научных организаций может рассматриваться двояко: с одной стороны, ученые могут быть связаны друг с другом использованием одних и тех же программных продуктов или методик, а с другой – они могут проводить разные исследования, опираясь на один и тот же массив данных (Finholt, 2003).

Поэтому поддержка такой маркетинговой концепции нужна для того, чтобы научный результат привлек к себе внимание потенциальных потребителей, причем необходимо, чтобы информация о нем была достаточно широко представлена и при этом в доступном для понимания виде достаточно широкому

кругу лиц. Может также потребоваться налаживание рабочих контактов разработчиков с конкретными представителями целевой аудитории. Следует иметь в виду, что превращение научного результата в рыночный продукт и начало его применения могут потребовать его доработки совместными усилиями автора и потребителя или силами автора-разработчика. В любом случае такие модификации научного результата будут иметь индивидуальный характер для каждого конкретного случая практического использования.

При воплощении результатов научных исследований в деятельность реального предприятия могут потребоваться не только их модификация или доработка, но и обучение специалистов и сотрудников предприятия приемам работы с новыми инструментами. Эффективность такого обучения может быть заметна уже в краткосрочной перспективе не только для реципиента, но и для автора-разработчика, так как открывает возможности создания новых научных идей и генерации новых методов решения прикладных задач в деятельности предприятия. (Perkmann et al., 2013).

Для успешного внедрения маркетинговых инструментов взаимодействия необходимо развивать концепцию образовательных программ по организации и налаживанию контактов научных сотрудников, создающих новые научные результаты, с одной стороны, и представителей различных сегментов целевой аудитории, потребляющих результаты научных исследований, с другой. В частности, результатами применения маркетинговых инструментов рассматриваемой концепции могут стать и такие результаты деятельности, как, например: опубликованные печатные работы – монографии и статьи в научных журналах; участие научных сотрудников в работе различных экспертных сообществ и советов; выступление ведущих ученых с обобщающими докладами на научных мероприятиях интервью руководителей научных организаций в средствах массовой информации и т.п.

На примере научной социальной сети (SciCity) показано, что современные цифро-

вые средства коммуникации, в том числе такие, как специализированные группы в социальных сетях типа Twitter и Facebook², активно используются для продвижения результатов в научной среде, но пока преждевременно делать вывод относительно эффективности их применения для маркетинга научных результатов (Murthy, Lewis, 2015).

Краткая характеристика представленных выше маркетинговых концепций сведена в таблицу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время целевая аудитория научной организации оказывается несвязной и мозаичной, поэтому современные марке-

² Соцсеть принадлежит компании Meta, которая является экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

тинговые концепции направлены на преодоление такой фрагментации. Для этого можно воспользоваться относительно недорогими средствами коммуникации, которые стали доступными из-за возможностей использования новых цифровых технологий.

Для представителей научной среды, в отличие от сотрудников предприятий коммерческого сектора, маркетинговые мероприятия, подразумевающие взаимоотношения с отдельными лицами из целевой аудитории, ближе, поэтому такие формальные и неформальные контакты между учеными и потенциальными потребителями научных результатов могут быть стартовой точкой для дальнейшего распространения результатов исследований на базе взаимной заинтересованности или (в случае коммерциализации научных результатов) на возмездной основе. Другими словами, такие контакты могут стать началом процесса практического использования результатов деятельности научной организации. Таким образом, дальнейшие исследования в данной

Таблица
Маркетинговые концепции в науке

Название маркетинговой концепции	Цель реализации концепции	Объект маркетинговых усилий	Целевая аудитория	Маркетинговые инструменты
Создание позитивного образа научной организации	Привлечение дополнительного финансирования и новых сотрудников	Образ (бренд) научной организации	Сотрудники других научных, государственных, коммерческих и некоммерческих организаций	Организация научных мероприятий: симпозиумов, конференций, семинаров и т.д.
Формирование персонального бренда ученого	Создание научной школы, продвижение своих теорий, методологий и т.д.	Персональный бренд конкретного научного сотрудника	Студенты, аспиранты, научные сотрудники, представители государственных органов	Создание личных сайтов и страниц в социальных сетях, ведение блогов и т.п.
Популяризация отрасли науки как вида научной деятельности	Создание устойчивого интереса в обществе к некоторой отрасли науки	Некоторая (выбранная) отрасль науки	Широкий круг лиц, заинтересованных в результатах некоторой отрасли науки	Создание фильмов, книг, компьютерных игр, мобильных приложений, тематических музеев и парков
Пропаганда результатов научных исследований	Привлечение внимания научного сообщества к результатам научных исследований для их дальнейшего развития	Конкретный результат научных исследований	Научные сотрудники, преподаватели университетов, представители коммерческих и государственных организаций	Публикация в журналах с высоким индексом цитирования, доклады на научных семинарах и конференциях

Составлено авторами.

предметной области целесообразно сосредоточить на совершенствовании маркетинговых концепций в науке, например, основываясь на выявлении и апробации в этой сфере перспективных маркетинговых подходов, а также на разработке специальных решений и маркетинговых концепций, которые могут быть использованы в деятельности научных организаций.

Также в данном исследовании сформулированы тенденции развития маркетинговых концепций и характер их влияния на выбор научной организацией той или иной разновидности маркетинговой концепции.

В работе показано, что объектом приложения маркетинговых усилий может стать специфическая среда – отрасль или отрасли науки, которую научная организация решает популяризировать для привлечения общественного интереса, талантливой молодежи или дополнительного финансирования. При этом опубликованные результаты научных исследований также могут стать объектом маркетинговой деятельности как отдельных ученых, так и научных организаций.

В классе маркетинговых концепций разработаны и представлены некоторые примеры видов и характерных признаков маркетинговых подходов с некоммерческими целями в фундаментальной и прикладной науке.

Фактическое продвижение, совершенствование и узнаваемость бренда научной организации становятся результатом целого множества маркетинговых процессов, в том числе основанных на привлечении к этой работе практически всех работников научной организации. В то же время показано, что создание эффективного личного бренда ученого – сотрудника научной организации или исследовательского университета как результат его индивидуальных усилий занимает достаточно продолжительное время, равно как академическая карьера ученого. Поэтому любая операциональная маркетинговая концепция требует разнообразных инструментов (частично рассмотренных выше), различных периодов времени для их реализации, особого пространства взаимодействия и т.п.

Таким образом, маркетинговая стратегия научной организации может включать некоторую комбинацию всех четырех или нескольких типов из указанных концепций, рассмотренных в настоящей работе. При этом для фундаментальных исследований может потребоваться долгосрочное финансирование. Одновременно может оказаться целесообразным формирование специального подразделения (или отдельной подсистемы) для организации прикладной маркетинговой деятельности в исследовательских университетах, равно как и в академических институтах.

Следует напомнить, что во время пандемии COVID-19 многие научные мероприятия были вынуждены перейти в онлайн-формат. Безусловно, этот формат существовал и до пандемии, но в 2020 г. произошел массовый переход на дистанционные формы общения. И даже после того как карантинные ограничения были сняты, удобная форма дистанционного участия осталась. Многие научные мероприятия стали проводить в комбинированном, очно-заочном формате. При этом предполагалось как личное присутствие, так и онлайн-участие.

Список литературы / References

- Арефьев А.Л. (2014). Глобальные рейтинги университетов как новое явление в российской высшей школе // Социологическая наука и социальная практика. № 3. С. 5–24. [Arefiev A.L. (2014). Global Rankings of Universities as a New Phenomenon in Russian Higher Education. *Sociological Science and Social Practice*, no. 3, pp. 5–24 (in Russian).]
- Артюшина Е.В., Коренькова М.М. (2022). Развитие личного бренда на рынке EdTech // Информационное общество. № 3. С. 38–48. [Artyushina E.V., Korenkova M.M. (2022). Development of a personal brand in the EdTech market. *Information Society*, no. 3, pp. 38–48 (in Russian).] DOI: 10.52605/16059921_2022_03_38

- Володько В.Ф. (2020). Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия // Наука и техника. № 2. С. 130–138. [Volod'ko V.F. (2020). Innovative Models of Enterprise Marketing Activity. *Science & Technique*, no. 9 (2), pp. 130–138 (in Russian).] URL: <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-130-138>
- Качалов Р.М., Слепцова Ю.А. (2019). Цифровые методы распределения маркетинговых ресурсов научной организации // Управленческие науки. № 3. С. 63–71. [Kachalov R.M., Sleptsova Yu.A. (2019). Digital Methods of Marketing Resources Distribution of a Scientific Organization. *Management Sciences*, no. 9 (3), pp. 63–71 (in Russian).] URL: <https://doi.org/10.26794/2304-022X-2019-9-3-63-71>
- Коренькова М.М. (2019). Потребность в профессиональном и личном наставничестве в современном социуме // Вестник Института социологии. Т. 10. № 29. С. 45–57. [Koren'kova M.M. (2019). The need for professional and personal mentorship in modern society. *Bulletin of the Institute of Sociology*, vol. 10, no. 2, pp. 45–57 (in Russian).] DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2019.29.2.575>
- Курочкина В.А. (2020). Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиа среда. № 17. С. 81–85. [Kurochkina V.A. (2020). Storytelling as a means of brand promotion in business. *Mediasreda*, no. 1, pp. 81–85 (in Russian).] DOI: [10.24411/2070-0717-2020-10118](https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10118)
- Мантуленко В.В., Зотова А.С. (2020). Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве // Профессиональное образование и рынок труда. № 4 (43). С. 105–113. [Mantulenko V.V., Zotova A.S. (2020). Personal brand of university teachers in the digital space. *Vocational Education and Labour Market*, no. 4 (43), pp. 105–113 (in Russian).] URL: <https://doi.org/10.24411/2307-4264-2020-10413>
- Перция В. (2003). Позиционирование vs. Брендинг // Бренд-менеджмент. № 1. С. 19–22. [Pertsia V. (2003). Positioning vs. Brending. *Brend-management*, no. 1, pp. 19–22 (in Russian).] URL: <https://grebennikon.ru/article-ETrT.html>
- Попова Т.С., Максаев А.А. (2019). Значение маркетинговой деятельности для образовательного учреждения в новых экономических условиях // Практический маркетинг. № 12 (274). С. 28–34. [Popova T.S., Maksaev A.A. (2019). The value of marketing activities for an educational institution in the new economic conditions. *Practical Marketing*, no. 12 (274), pp. 28–34 (in Russian).]
- Сазонов А.А., Михайлова Л.В., Дикова О.Д. (2020). Разработка многокомпонентной маркетинговой модели для организации научно-исследовательских работ // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Экономика. № 3. С. 129–135. [Sazonov A.A., Mikhailova L.V., Dikova O.D. (2020). Development of a multicomponent marketing model for organizing research works. *Bulletin MSRU. Series: Economics*, no. 3, pp. 129–135 (in Russian).] DOI: [10.18384/2310-6646-2020-3-129-135](https://doi.org/10.18384/2310-6646-2020-3-129-135)
- Стефанова Н.А., Шматок К.О. (2019). Цифровой маркетинг вуза // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 8. № 2 (27). С. 381–384. [Stefanova N.A., Shmatok K.O. (2019). University digital marketing. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, vol. 8, no. 2 (27), pp. 381–384 (in Russian).] DOI: [10.26140/amie-2019-0802-0098](https://doi.org/10.26140/amie-2019-0802-0098)
- Finholt T.A. (2003). Collaboratories as a new form of scientific organization. *Economics of Innovation and New Technology*, no. 12 (1), pp. 5–25.
- Fini R., Grimaldi R. (2017). Process Approach to Academic Entrepreneurship: Evidence from the Globe. *The World Scientific Reference on Entrepreneurship*, vol. 4–4, 1 February, pp. 1–17.
- Jonsson L., Baraldi E., Larsson L.-E., Forsberg P., Severinsson K. (2015). Targeting Academic Engagement in Open Innovation: Tools, Effects and Challenges for University Management. *Journal of the Knowledge Economy*, vol. 6, iss. 3, September, pp. 522–550.
- Krabel S., Siegel D.S., Slavtchev V. (2012). The internationalization of science and its influence on academic entrepreneurship. *The Journal of Technology Transfer*, April, vol. 37, iss. 2, pp. 192–212.
- Labrecque L.I., Markos E., Milne G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, iss. 1, p. 11.

- Murthy D., Lewis J.P. (2015). Social Media, Collaboration, and Scientific Organizations. *American Behavioral Scientist*, vol. 59, iss. 1, pp. 149–171.
- Perkmann M., Salandra R., McKelvey M., Tartari V., Hughes A. (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.
- Perkmann M., Tartari V., McKelvey M. et al. (2013). Academic engagement and commercialization: A review of the literature on university–industry relations. *Research Policy*, vol. 42, iss. 2, March, pp. 423–442.
- Sojkin B. (2015). Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, no. 1 (15), pp. 19–32.
- Steinerová J. (2019). Challenges of Information Infrastructures for Open Science and Academic Libraries. *Zagadnienia Informacji Naukowej – Studia Informacyjne*, vol. 57, no. 1A (113A), pp. 12–27.

Рукопись поступила в редакцию 07.05.2023 г.

MARKETING RESEARCH IN THE ACTIVITY OF A SCIENTIFIC ORGANIZATION

R.M. Kachalov, Yu.A. Sleptsova

DOI: 10.33293/1609-1442-2023-2(101)-83-94

EDN: EHKUNW

Roman M. Kachalov, Doct. Sc. (Economics), Professor, The Head of Laboratory for publishing and marketing activities, CEMI RAS, Moscow, Russia; kachalov1ya@yandex.ru; ORCID 0000-0001-5866-3390

Yulia A. Sleptsova, Cand. Sc. (Economics), Leading researcher of Laboratory for publishing and marketing activities, CEMI RAS, Moscow, Russia; julia_sleptsova@mail.ru; ORCID 0000-0001-9343-3574

Abstract. The main activity of a scientific organization is to conduct research and obtain new knowledge. The next area of work is to bring to the target audience up-to-date information about the topics of ongoing research and the achieved scientific results. The purpose of this work is to describe the operational marketing concepts and approaches that are in force in the scientific community, and the possible application of modern and promising working marketing tools in the activities of scientific organizations, as well as other objects to which their marketing efforts are directed. For researchers, unlike representatives of commercial organizations, marketing of relationships with representatives of the target audience is close. Therefore, informal interaction between scientists and potential consumers of the results of their research can become a starting point for the transfer and distribution of scientific products free of charge, on the basis of mutual interest, or on a reimbursable basis. Operational theory is used as a methodological tool in the study, the following concepts are introduced: the goals of implementing the marketing concept, the target audience, the object, the toolkit and the societal environment of the concept. It is shown that when implementing the marketing activities of a scientific organization, a combination of four types of considered marketing concepts can be used, in which the objects of application of marketing efforts can be: a scientific organization, a personal brand of a scientist, a branch of science, the results of fundamental or applied scientific research. Basic research may require long-term funding. It is formulated that in some cases it may be appropriate to form a special unit for the organization of applied marketing activities at universities, as well as at academic institutions.

Keywords: marketing concepts, marketing concept implementation goals, marketing communications, target audience, scientific organization, research results, personal brand of researcher.

Classification JEL: I29, L30, O31.

For reference: Kachalov R.M., Sleptsova Yu.A. (2023). Marketing research in the activity of a scientific organization. *Economics of Contemporary Russia*, no. 2 (101), pp. 83–94. DOI: 10.33293/1609-1442-2023-2(101)-83-94. EDN: EHKUNW

Manuscript received 07.05.2023