

*A. M. Tarasov*

### **ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ\***

*Рассматриваются проблемы повышения инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета средствами маркетинговых коммуникаций. Выявлены факторы инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета. Описан функционал отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций. Раскрыта структура базовой коммуникационной модели научно-инновационной деятельности университетов, включающей взаимодействие коммуникационных потоков, возникающих на разных стадиях научно-инновационной деятельности университетов, каналов их распространения и потребителей.*

**Ключевые слова:** инвестиционная привлекательность, маркетинговые коммуникации, инвестиции, инновации, стратегия, инструменты маркетинговых коммуникаций.

*A. Tarasov*

### **Raising Investors' Attraction to Scientific and Innovative Activities of the University by Means of Marketing Communications**

*The article regards the issues of raising drawing investments to scientific and innovative activities of the university by means of marketing communications, and the factors having impact on it are identified. The functions of instruments of marketing communications are described as well as the structure of basic communication model of scientific and innovative activities of universities including interaction of communication flows at different stages of scientific and innovative activities of universities, channels of their distribution and consumers.*

**Keywords:** investment appeal, marketing communications, investments, innovations, strategy, instruments of marketing communications.

Стратегия развития современных университетов связана с появлением новых экономически обусловленных задач производства, приобретения, распространения и практического применения информации и знаний, выстраивания бюджетной политики, в том числе под интересы инновационного развития. Доминирующими мотивами инвестирования в научно-инновационную

деятельность университетов становятся такие ее критерии, как высокая экономическая отдача и коммерческий потенциал результатов проводимых исследований.

На фоне происходящих процессов термины «инвестиции» и «инновации» без преувеличения приобретают общеполитическое значение и не воспринимаются отдельно друг от друга. Но если инновации

повсеместно воспринимаются как «формула роста», то инвестиционная привлекательность, представляя собой «интегральную характеристику объекта инвестирования», далеко не всегда интерпретируется однозначно.

Например, инвестиционная привлекательность подразумевает такие аспекты, как: привлекательность продукции; кадровую привлекательность; финансовую привлекательность; территориальную привлекательность; экологическую привлекательность; региональную привлекательность и др. Среди различных видов инвестиций выделяются интеллектуальные, вкладываемые в создание интеллектуального, духовного продукта: подготовка специалистов, передача ноу-хау, научные разработки и т. п. [4].

Очевидно, что научно-инновационная деятельность университета мало эффективна без инвестирования средств в разработки его ученых. В связи с этим приоритетным направлением политики университета является повышение инновационной привлекательности всех известных компонентов научно-инновационного цикла в университете: генерация идей и выполнение НИР — кадры — ресурсы — инновационный результат — формулировка инновационного предложения и составление бизнес-плана — реализация инновационного проекта (рис. 1).

Оценка инвестиционной привлекательности научно-исследовательского пространства университета не ограничивается характеристикой результатов научно-инновационной деятельности. В широком смысле необходимо ориентироваться на совокупность всех факторов, оказывающих влияние на инвестиционную привлекательность исследовательского пространства университета.

На рис. 1 факторы инвестиционной привлекательности сгруппированы по двум областям:

1. Компоненты имиджа науки университета, к которым относятся:

- научные награды ученых;
- научные проекты, поддержанные российскими и международными фондами и программами;
- публикации (прежде всего, включенные в международные базы данных);
- виртуализация — открытость научного пространства, расширение доступа внешней аудитории к мероприятиям в сфере науки — интернет- и телеконференции, семинары, защиты диссертаций, выставки и др.;
- подготовка кадров для сферы науки;
- реклама.

2. Компоненты, характеризующие привлекательность продукции, также формирующие имидж науки университета:

- фактор, в наибольшей степени отражающий интересы инвесторов, — соотношение цена/качество (как продукции, так и услуг);
- востребованность результатов (и не только результатов) научно-инновационной деятельности и косвенно подтверждаемая объемом привлеченных финансовых средств;
- наконец, желаемый результат научных трудов — продукт интеллектуальной собственности.

В формировании рыночной инфраструктуры большинства университетов ведущую позицию по-прежнему занимает государство. Именно в поисках бюджетных инвестиций в вузах разворачивается острая конкурентная борьба по смежным видам деятельности, таким как выполнение фундаментальных исследований, осуществление перспективных разработок, подготовка кадров высшей квалификации и др.



Рис. 1. Факторы повышения инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета

Для того чтобы в условиях серьезной конкурентной борьбы научно-исследовательская деятельность университета стала стартовой площадкой для развития инновационной деятельности, усилия вуза должны соответствовать двум аксиомам:

- высокое качество и востребованность научных услуг определяют конкурентные преимущества вузов в борьбе за имеющиеся ресурсы;
- способность устанавливать партнерские отношения и входить в альянсы с участниками производства научного знания и его потребителями повышает привлекательность и возможности вуза.

Очевидно, что реализация данных идей находится «в зоне ответственности» маркетинговых коммуникаций — ключевого фактора успешного развития университета и создания его конкурентных преимуществ.

Среди многочисленных определений, характеризующих понятие «маркетинговые коммуникации», наиболее общим, на наш

взгляд, является определение известного европейского маркетолога Ж. Ламбена. Согласно Ж. Ламбену, маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность сигналов, исходящих от фирмы, в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала [2].

Совокупность сигналов или коммуникационных потоков, генерируемых на разных стадиях научно-инновационной деятельности и детерминированных стратегическими целями университета, является основанием для определения стратегии подбора маркетинговых коммуникаций и необходимого инструментария.

Несмотря на стремительное развитие теоретических и прикладных аспектов маркетинговых коммуникаций, реализуемых в различных сферах деятельности, расширение их видового разнообразия и функциональных границ, в научно-методической

литературе не нашли достаточного отражения проблемы формирования целостной системы маркетинговых коммуникаций применительно к научно-инновационной сфере деятельности высшей школы. В частности, недостаточно исследованы механизмы взаимодействия коммуникационных потоков, возникающих в отдельных звеньях научно-инновационной цепи, и эффективные каналы их распространения с учетом влияния современных процессов развития конкурентной среды.

Среди основных проблем использования маркетинговых коммуникаций, сдерживающих процессы развития инноваций, некоторые авторы выделяют следующие [3]:

- разорванность информационных пространств научной коммуникации между Россией и остальным миром;
- слабая коммуникация между корпоративными инвесторами и инновационными инфраструктурами (включая научные центры), практически полное отсутствие инновационных навыков и понимания задач инвесторов у научных работников;
- критическое отставание в навыках и масштабе маркетинга науки и инноваций от мировых лидеров.

Перечисленные проблемы усугубляются рядом дополнительных обстоятельств, характеризующих внутреннее пространство университетов:

- недооценкой научно-педагогической общественностью значимости современных маркетинговых коммуникаций в позиционировании конкурентных преимуществ научно-инновационной деятельности университета и локальными инициативами использования информационных каналов распространения потенциальной «инвестиционно емкой» информации;
- нежеланием значительной части научно-педагогических работников вузов прикладывать дополнительные усилия по популяризации и продвижению собственных научных идей и разработок;

– размытостью маркетинговой функциональной нагрузки среди различных непрофильных структурных подразделений университетов, а также отсутствием отлаженной системы взаимодействия структурных подразделений университетов, осуществляющих научно-инновационную деятельность;

– недостатком квалифицированных специалистов-маркетологов в данной сфере.

В результате значительная часть потенциальной и инновационно емкой информации об отдельных этапах и результатах научно-исследовательских работ, а также о перспективных идеях ученых остается невостребованной и оседает в пределах научных лабораторий и кафедр вузов.

В условиях преимущественно некоммерческой деятельности университетов, а также специфики их научно-инновационной деятельности маркетинговые коммуникации приобретают иной ценностный смысл, нежели традиционно ассоциируемый с продажами и объемом полученной прибыли. Например, практически невозможно подвести маркетинговые механизмы в их традиционном понимании под результаты фундаментальных исследований, имеющих по своей природе некоммерческий характер.

Еще в 1969 году известные маркетологи Ф. Котлер и С. Леви отметили неизбежность трансформации традиционных маркетинговых принципов в маркетинг организаций, лиц и идей [6]. Наряду с выполнением операционных функций часть маркетинговых инструментов может быть направлена на реализацию различных стратегических проектов и общее повышение эффективности деятельности и не может быть непосредственно привязана к продажам того или иного продукта [1].

Универсальным и многофункциональным инструментом реализации стратегических задач университета, а также воздействия на различные целевые аудитории по продвижению научно-инновационной про-

дукции вузов являются выставки научных достижений.

Являясь важнейшим инструментом маркетинговых коммуникаций, выставки обладают многими их функциями: аналитическими, производственными, сбытовыми, управленческими и контролирующими. Кроме того, осуществление посредством внутренних выставок экспертных функций позволяет отнести данный инструмент к внутренним директ-маркетинговым коммуникациям, при которых университет сам выступает своего рода заказчиком и работает непосредственно с конкретными учеными — производителями продукции с целью ее дальнейшего продвижения на внешних выставочных площадках страны.

Границы эффективности экспонирования результатов научно-инновационной деятельности университета определяются, прежде всего, совокупностью внешних факторов:

- приоритетами государства в производстве и распределении результатов научно-инновационной деятельности;

- отраслевой спецификой деятельности вуза, включающей вид научно-технической продукции (технологии, оборудование, программные средства, научно-методическая литература и др.) и сферу ее применения (промышленность, сфера услуг и др.);

- степенью экономической привлекательности результатов научно-инновационной деятельности вузов для потенциальных инвесторов;

- состоянием нормативно-правовой базы, регулирующей взаимодействие организаций различных форм собственности в сфере охраны интеллектуальной собственности и коммерциализации технологий.

Перечисленные факторы играют определяющую роль в формировании целевых установок внешнего выставочного маркетинга вузов в сфере научно-инновационной деятельности.

Не менее ценным инструментом, способствующим достижению стратегических за-

дач университета, являются выставки, организованные внутри вуза. Примером является многолетняя практика РГПУ им. А. И. Герцена по организации и проведению ежегодной выставки научных достижений. Наряду с основной ее целью — информированием университетской и городской общественности о научных достижениях университета и повышением инвестиционной привлекательности результатов научно-исследовательской деятельности выставка интегрирует в себе ряд функций, характерных для систем маркетинговых коммуникаций и для принятия решений по развитию научно-исследовательского пространства университета:

- формирование бренда и имиджа университетской науки;

- экспертный отбор лучших научно-технических разработок ученых университета для продвижения и экспонирования на внешних площадках страны;

- оценка уровня научно-инновационного потенциала университета, определение его конкурентных преимуществ и проблемных зон;

- мотивация обучающейся молодежи к исследовательской деятельности.

Маркетинговый потенциал внешних и внутренних выставок, рассмотренных в качестве примера, лишь частично демонстрирует возможности всей совокупности потенциально пригодных для реализации в вузах маркетинговых коммуникаций, число которых с каждым годом стремительно растет. Иногда стимулами для развития маркетинговых коммуникаций являются руководящие акты вышестоящих ведомств, осуществляющих мониторинг деятельности вузов, а также результаты деятельности различных общественных организаций, формирующих рейтинги по различным направлениям их деятельности.

Например, одним из важнейших показателей, характеризующих уровень научного потенциала университета, является публикационная активность его ученых, учиты-

ваемая авторитетными базами данных, такими как Scopus, Web of Science, РИНЦ, что побуждает вузы, прежде всего с высоким научным потенциалом, приобретать права на пользование соответствующими базами данных, а следовательно, осваивать новый маркетинговый инструмент.

Так или иначе, эффективность использования маркетинговых коммуникаций во многом определяется наличием адекватной коммуникационной программы, обеспечивающей решение двух взаимосвязанных задач — информирование потенциальных потребителей (инвесторов) о существующих и

планируемых научных разработках, о научном (кадровом) потенциале, сосредоточенном в научных коллективах университета, и обоснование преимуществ производимой университетом продукции.

Общую базовую коммуникационную модель, характеризующую взаимодействие коммуникационных потоков, возникающих на разных стадиях научно-инновационной деятельности университетов, каналов их распространения и потребителей, можно представить на примере начальной стадии научно-инновационной деятельности — генерации идеи (рис. 2):



Рис. 2. Базовая коммуникационная модель в сфере научно-инновационной деятельности университета (адаптирована по А. Ульяновскому [5])

На всем этапе процесса коммуникации на исходный сигнал (идею) неизбежно оказывают влияние шумовые факторы: другие сигналы, конкурентные стороны, экспертные группы, потребительские ожидания и др.

Таким образом, информационный сигнал может быть подвержен изменениям на протяжении всего процесса коммуникации, и конечный результат или социальный эффект во многом будет зависеть от правильной идентификации всех компонентов комму-

никационной модели — кодирования, каналов распространения информации, а также планирования всего указанного процесса.

Исходя из вышесказанного, основные этапы формирования стратегии маркетинговых коммуникаций, направленной на повышение инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета, на наш взгляд, должны включать:

- выявление потенциальных инвестиционно емких потоков информации, генери-

руемых в процессе научно-инновационной деятельности;

- активное позиционирование имиджевых компонентов науки и компонентов привлекательности продукции;
- позиционирование научного облика университета как производителя только качественной и конкурентоспособной продукции;
- диверсификацию использования инструментов маркетинговых коммуникаций и

выявление стратегических информационных каналов связи с целевыми аудиториями.

Формирование данной стратегии требует тщательного изучения содержательных характеристик отдельных этапов научно-инновационной деятельности университета, обладающих потенциальной инвестиционной ценностью; опыта прикладных аспектов реализации маркетинговых коммуникаций в ведущих российских и зарубежных вузах.

### ПРИМЕЧАНИЯ

\* Статья опубликована при финансовой поддержке Комитета по науке и высшей школе правительства Санкт-Петербурга.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бесходарный А. А.* Управленческая модель оценки маркетинговой деятельности организации // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. 2010. № 2. С. 133–138.
2. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
3. *Латишов А. Б., Кузнецов Е. Б.* Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики // Медиаскоп. 2011. Вып. № 1. С. 23.
4. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006.
5. *Ульяновский А.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. 423 с.
6. Philip Kotler and Sidney J. Levy. Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. № 3.

### REFERENCES

1. *Beshodarnyj A. A.* Upravlencheskaja model' otsenki marketingovoj dejatel'nosti organizatsii // Vestnik VGU. Serija: ekonomika i upravlenie. 2010. № 2. S. 133–138.
2. *Lamben Zh. Zh.* Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva / Per. s fr. SPb.: Nauka, 1996.
3. *Lapshov A. B., Kuznetsov E. B.* Kommunikatsii v sfere innovacij. K voprosu kontseptualizacii mirovoj i rossijskoj praktiki // Mediaskop. 2011. Vyp. № 1. S. 23.
4. *Rajzberg B. A., Lozovskij L. Sh., Starodubtseva E. B.* Sovremennij ekonomicheskij slovar'. 5-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2006.
5. *Ul'janovskij A.* Marketingovye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniuma. M.: Eksmo, 2008. 423 s.
6. *Philip Kotler and Sidney J. Levy.* Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. № 3.