

A. M. Tarasov

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА УНИВЕРСИТЕТА

(Статья опубликована по результатам проекта, выполненного по заказу Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга.)

Рассматриваются проблемы использования маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности университета, уточняется их сущность. Описаны содержательные характеристики и основные продукты различных этапов научно-инновационной деятельности, являющиеся потенциальными объектами реализации маркетинговых коммуникаций в единой цепи: идея — продукт — потребитель. Представлена структурная модель маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности университета, отражающая взаимосвязи коммуникационных потоков, возникающих на разных стадиях научно-инновационной деятельности университета, их производных продуктов, каналов распространения и потребителей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, научно-инновационная деятельность, модель, университет, потребители, научно-инновационные продукты.

A. Tarasov

Role of Marketing Communications in the Development of Scientific and Innovative Potential of University

The issues using of marketing communications in the sphere of scientific and innovative activities of the university are discussed and their essence is specified. The content features and the main products of various stages of the scientific and innovative activities which are the potential objects of the realization of marketing communications are described: the idea – the product – the consumer. The structural model of marketing communications in the sphere of scientific and innovative activities of the university is presented, the model reflects the interrelations of communication flows emerging at different stages of scientific and innovative activities of university, their derivative products, channels of distribution and consumers.

Keywords: marketing communications, scientific and innovative activities, model, university, consumers, scientific and innovative products.

Особенностью маркетинговой и коммуникационной политики в научно-инновационной сфере высшей школы является нарастающая тенденция концентрации материальных и интеллектуальных ресур-

сов производства новых знаний и инновационной продукции в крупных элитных университетах. На фоне значительного повышения интенсивности конкурентной борьбы доминирующими мотивами инве-

стирования в научно-инновационную деятельность университетов становятся такие ее критерии, как высокая экономическая отдача и коммерческий потенциал результатов проводимых исследований. В поисках, прежде всего, 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. Для того чтобы в условиях конкурентной среды 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 — приоритетного инструмента современного менеджмента и дополнительного фактора повышения его конкурентоспособности.

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 эффектив-

ные 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 [10]:

- разорванность информационных пространств научной коммуникации между Россией и остальным миром;

- слабую коммуникацию 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; 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.

Анализ содержания и сущности понятия маркетинговых коммуникаций свидетельствует о структурной неоднородности и размытости его функциональных границ. Некоторые авторы ассоциируют маркетинговые коммуникации с инструментами, приемами, технологиями, механизмами, обеспечивающими формирование и передачу сигналов и сообщений рыночных субъектов о продвигаемых ими идеях, товарах или услугах целевым аудиториям [2; 4; 5; 7]. С позиций других авторов маркетинговые коммуникации рассматриваются как действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, процессы движения товаров, ресурсов, финансовых средств, информационных потоков в рамках внутренней среды предприятия и вне ее [11; 14; 16].

Л. Перси, Р. Эллиот [17] определяют маркетинговые коммуникации как концепцию планирования, единую стратегию реализации всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для поддержания единого позиционирования организации. Обеспечение информационного обмена с рынком сбыта, в основе которого — совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала, позволяющего предприятию адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и добиваться поставленных целей [9; 12], характеризует сущность информационного подхода к определению маркетинговых коммуникаций.

Выбор организацией того или иного подхода к реализации маркетинговых коммуникаций обусловлен спецификой ее деятельности, включающей такие ключевые характеристики, как:

- корпоративные цели и конкретные стратегические задачи организации в определенных рыночных сегментах;

- объект воздействия маркетинговых коммуникаций (совокупность товаров, информации, ресурсов, готовой продукции, финансов, тарифов, платежей, способов продвижения, технологий);

- субъекты маркетинговых отношений (производители и потребители товаров, ресурсов, информации).

Стратегические задачи большинства университетов в области научно-инновационной деятельности включают в себя выполнение фундаментальных и прикладных научных исследований, использование новейших научных достижений и технологий в обучении, разработку наукоемких проектов в интересах развития экономики, повышение уровня профессиональной подготовки обучающихся, подготовку научно-педагогических работников высшей квалификации. Очевидно, что в этих условиях акцент с готового продукта как традиционного объекта маркетинговых коммуникаций смещается в сторону ресурсных компонентов его обеспечения (кадры, новые знания, объекты инфраструктуры и др.). Субъектами маркетинговых отношений в сфере научно-инновационной деятельности университетов могут быть конкретные ученые или сам университет — как производители товаров, ресурсов, информации — и государственные и общественные организации, бизнес-структуры, а также частные лица — как потребители товаров, ресурсов, информации.

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 фун-

даментальных исследований, имеющих по своей природе некоммерческий характер.

Еще в 1969 году известные маркетингологи Ф. Котлер и С. Леви отметили неизбежность трансформации традиционных маркетинговых принципов в маркетинг организаций, лиц и идей [21]. Наряду с выполнением операционных функций часть маркетинговых инструментов может быть направлена на реализацию различных стратегических проектов и на общее повышение эффективности деятельности и не может быть непосредственно привязана к продажам того или иного продукта [3]. Отличительные преимущества организации могут быть найдены в любой сфере ее деятельности. Согласно Ф. Уэбстеру, ими могут стать [19]:

- достаточный уровень научных знаний в сфере исследований и разработок, позволяющий находить эффективные решения проблем клиентов;

- доступ к стратегически важному сырью и компонентам;

- патенты и соответствующий технический опыт;

- особые производственные возможности в том, что касается оборудования или технологических процессов, которые позволяют повышать качество продукции и снижать производственные затраты;

- стационарные установки, месторасположение и технологии, которые позволяют сократить издержки и получить уникальные характеристики продукции;

- система дистрибуции, обеспечивающая выход на особые рынки клиентов, труднодоступные для конкурентов.

В сфере научно-инновационной деятельности в зону внимания маркетинговых коммуникаций попадают не только задачи продвижения на рынок новых продуктов (или услуг), но и сами технологии и методы (продажа лицензий на изобретения и ноу-хау), заложенные в новый продукт или в технологический процесс, а также оборудование для его изготовления [20]. Продвиже-

ние новых технологий может реализовываться: через командировки на возмездной основе работников — носителей соответствующего ноу-хау; выполнением с использованием имеющегося научно-технического задела заказов на подрядные научные исследования и разработки; оказанием инженерно-консультационных услуг; продажей образовательных услуг, подразумевающих обучение персонала заказчика знаниям и навыкам, воплощающим новые технологии [15].

Таким образом, специфика научно-инновационной деятельности университетов характеризуется разнородностью и многоканальностью субъект — объект — субъектных отношений, преимущественно некоммерческой составляющей ее результатов, преобладанием нетоварных (в материальном понимании) коммуникационных потоков. Следовательно, маркетинговые коммуникации в сфере научно-инновационной деятельности университетов можно определить как непрерывный и направленный процесс поиска, анализа, генерации и продвижения разнородных по содержанию инвестиционно емких информационных потоков, возникающих на разных стадиях создания нового продукта и значимых для субъектов маркетинговых отношений. В связи с этим функционал маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности предполагает ориентацию не только на достижение коммерческих целей, но и на формирование позитивного имиджа университета, на повышение лояльности и доверия потребителей и заказчиков соответствующих услуг к «научному бренду» университетов, на создание положительного общественного мнения.

В классической литературе, посвященной изучению маркетинговых коммуникаций, выделяется четыре их основных вида: реклама, стимулирование продаж, личные продажи и паблисити (паблик рилейшнз) [1; 8]. Современные исследователи включают в маркетинговый коммуникационный ком-

плекс или маркетинг-микс шесть основных компонентов, как то: реклама, система стимулирования, паблик рилейшнз, интерактивный маркетинг, выставочный маркетинг, а также телемаркетинг [18].

Исследования различных аспектов реализации маркетинговых коммуникаций и их взаимодействия являются на обозримую перспективу приоритетной для различных секторов экономики и, в первую очередь, это относится к сфере научно-инновационной деятельности, повышения инвестиционной привлекательности ее слагаемых компонентов.

Полный цикл научно-инновационной деятельности высшей школы включает следующие этапы:

- производство новых научных знаний;
- реализацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;

– создание прототипов новой продукции, технологических процессов;

– трансфер результатов научно-инновационной деятельности в соответствующие отрасли экономики и сферу услуг;

– коммерциализацию инновационных результатов.

Общий коммуникационный потенциал сферы научно-инновационной деятельности университетов детерминирован следующими ее факторами:

1. Различная целевая направленность и структурное разнообразие коммуникационных потоков, возникающих в отдельных звеньях научно-инновационной цепи — от генерации идеи до ее реализации на рынке (производство знаний — распространение — коммерциализация).

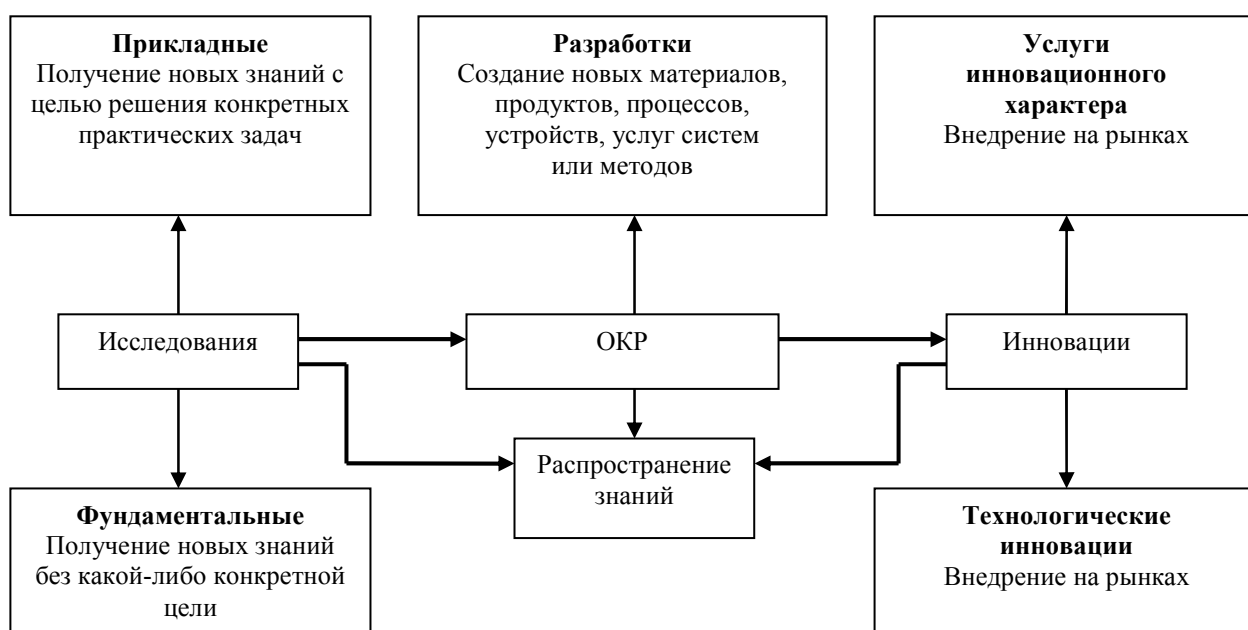


Рис. 1. Целевая направленность основных этапов научно-инновационной деятельности**

2. Неоднородность объектов воздействия маркетинговых коммуникаций. По мнению некоторых специалистов, к продуктам научно-инновационной деятельности следует относить любые ее результаты, обладающие бес-

спорной новизной, вне зависимости от наличия либо отсутствия таких признаков, как:

- возможность технологического использования при существующем уровне развития производительных сил;

- полнота осуществления (завершенности) научно-инновационного процесса;
- возможность стоимостной оценки и коммерческой реализации;
- материальная форма выражения [6].

Некоторые авторы предлагают классифицировать результаты инновационной деятельности в рамках следующих видов инновационных продуктов: информационно-аналитические, научно-методические, гуманитарные продукты, технико-технологические

решения и объекты инфраструктуры [13].

В таблице конкретизируется содержание предложенных видов продукции применительно к отдельным этапам научно-инновационной деятельности университета.

3. Разнородный состав субъектов маркетинговых отношений (производителей и потребителей информации, ресурсов, продукции).

Таблица 1

Основные виды научно-инновационной продукции университета

Этап научно-инновационной деятельности	Информационно-аналитический продукт	Научный, научно-методический продукт	Гуманитарный продукт	Технико-технологические решения	Объект инфраструктуры
Генерация идеи	Базы данных, каталоги, конкурсные заявки	Научные публикации	Ученые, научные школы, обучающаяся молодежь	Ноу-хау	Научно-исследовательские институты, научно-образовательные центры, кафедры, лаборатории
НИОКР	Базы данных, каталоги, договоры, справочные системы, отчеты	Научные публикации, диссертации, авторефераты		Заявки на патенты, свидетельства, опытные образцы	Научно-исследовательские институты, научно-образовательные центры, лаборатории, технопарки
Трансфер знаний и технологий	Базы данных, каталоги, буклеты, публикации в СМИ, выставочные экспозиции, статистические справочники	Научно-методические публикации, учебные пособия, рекомендации, открытые лекции	Ученые, научные школы, профессорско-преподавательский состав	Описание запатентованных образцов	Выставочный центр, творческие мастерские, центр трансфера технологий
Коммерциализация	Базы данных, каталоги, буклеты, публикации в СМИ, выставочные экспозиции, справочники	Образовательные услуги, программные продукты	Специалисты	Патенты, свидетельства, товары	Малые предприятия, инкубаторы, центры коллективного пользования

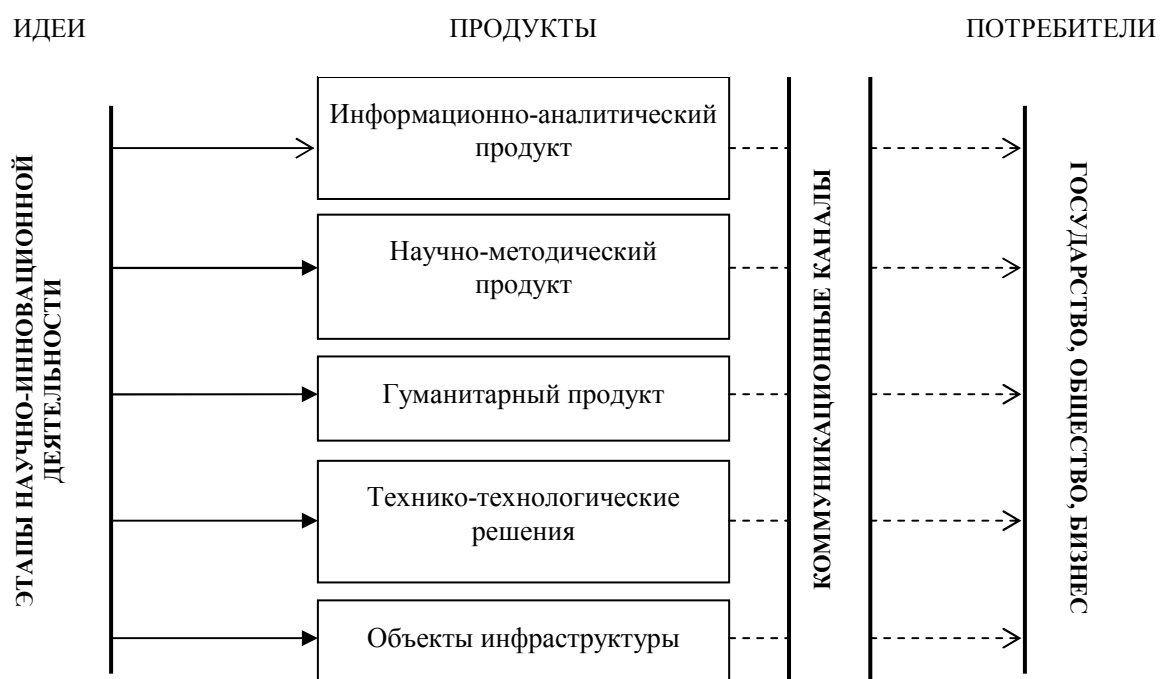


Рис 2. Модель маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности университета

Можно выделить три основных группы потребителей научно-инновационной деятельности:

- государство, выступающее как основной корпоративный заказчик, осуществляющий целевое финансирование по конкретным направлениям научной деятельности, а также путем распределения средств программно-целевым методом на конкурсной основе;
- корпоративные потребители (предприятия, организации, заинтересованные в приобретении инновационных продуктов, технологий, в повышении квалификации и в переподготовке своих сотрудников), непосредственно оплачивающие образовательные услуги, а также услуги центров коллективного пользования, представляющих оборудование на возмездной основе;
- индивидуальные потребители, самостоятельно оплачивающие приобретение инновационных продуктов, образователь-

ные услуги и услуги центров коллективного пользования.

Таким образом, эффективность реализации научно-инновационной политики университета во многом будет определяться наличием развитой инфраструктуры маркетинговых коммуникаций, обеспечивающей направленный процесс взаимодействия потенциальных потребителей (инвесторов, клиентов) с различными видами научно-инновационной продукции. На рис. 2 представлена модель маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности университета.

Дальнейший этап исследования предполагает проведение комплексного анализа и оценки эффективности прикладных аспектов реализации маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности наиболее результативных университетов и творческое «переложение» данного опыта для конкретной категории вузов.

ПРИМЕЧАНИЯ

** Использованы определения статистического сборника «Индикаторы науки: 2012: Стат. сб. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. 392 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ассель Г.* Маркетинг: стратегия и тактика. М., 1999.
2. *Афонина К. В.* Исследование и оценка интегрированных маркетинговых коммуникаций: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 1999. 16 с.
3. *Бесходарный А. А.* Управленческая модель оценки маркетинговой деятельности организации // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2010. № 2. С. 133–138.
4. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2003. 256 с.
5. *Зундэ В. В.* Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний: Автореф. дис. ... д-ра эконом. наук. Ростов н/Д, 2009. 62 с.
6. *Ильшев А. М., Ильшева Н. Н., Воропанова И. Н.* Системный подход к анализу научно-инновационной деятельности технического вуза // Инженерное образование. 2005. № 3. С. 50–61.
7. *Король А.* Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы // Практический маркетинг. 2005. № 12 (106). С. 11–17.
8. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1999.
9. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996.
10. *Латишов А. Б., Кузнецов Е. Б.* Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики // Медиаскоп. 2011. Вып. № 1. С. 23.
11. *Линиченко А. В.* Управление сбытовой деятельностью хлебопекарных предприятий на основе маркетинговых коммуникаций: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. М., 2002. 24 с.
12. *Мараян Г. А.* Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3(27). С. 22–26.
13. *Носкова Е. В., Тюрина Е. А., Третьякова М. М.* Инновационная деятельность классического университета: основные элементы и современный опыт // Вестник ТОГУ. 2009. № 4 (15). С. 103–112.
14. *Орлова Т. М.* Маркетинговые коммуникации в России: Основы и практика: Уч. пособ. М.: ИМПЭ, 1999. 78 с.
15. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л. С. Барютин и др. / Под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2004. С. 165–186.
16. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: Учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. М.: Омега-Л, 2005. 3-е изд. 656 с.
17. *Перси Л., Эллиот Р.* Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (Часть 1) // Реклама. Теория и практика. 2007. 04(22).
18. *Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.* Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. 304 с.
19. *Уэбстер Ф.* Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.
20. *Шелехова Н. В.* Роль маркетинга в инновационной деятельности предприятий // Экономика и управление. 2009. №7 (56). С. 229–232.
21. *Philip Kotler and Sidney J. Levy.* Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. № 3.

REFERENCES

1. *Assel' G.* Marketing: strategija i taktika. M., 1999.
2. *Afonina K. V.* Issledovanie i otsenka integrirovannyh marketingovyh kommunikatsij: Avtoref. dis. ... kand. ekonom. nauk. SPb., 1999. 16 s.

3. *Beshodarnyj A. A.* Upravlencheskaja model' otsenki marketingovoj dejatel'nosti organizatsii // Vestnik VGU. Serija: ekonomika i upravlenie. 2010. № 2. S. 133–138.
4. *Golubkova E. N.* Marketingovyje kommunikatsii. M.: Finpress, 2003. 256 s.
5. *Zundje V. V.* Kontseptsija i algoritmizirovannaja model' formirovanija sistemy integrirovannyh marketingovyh kommunikatsij rossijskih kompanij: Avtoref. dis. ... d-ra ekonom. nauk. Rostov n/D, 2009. 62 s.
6. *Ilyshev A. M., Ilysheva N. N., Voropanova I. N.* Sistemnyj podhod k analizu nauchno-innovatsionnoj dejatel'nosti tehničeskogo vuza // Inženernoe obrazovanie. № 3. 2005. S. 50–61.
7. *Korol' A.* Brending kak sinteticheskaja marketingovaja kommunikatsija firmy // Praktičeskij marketing. 2005. № 12 (106). S. 11–17.
8. *Kotler F.* Osnovy marketinga. M.: Progress, 1999.
9. *Lamben Zh. Zh.* Strategičeskij marketing. Evropejskaja perspektiva / Per. s franc. SPb.: Nauka, 1996.
10. *Lapshov A. B., Kuznetsov E. B.* Kommunikatsii v sfere innovatsij. K voprosu kontseptualizatsii mirovoji rossijskoj praktiki // Mediaskop. 2011. Vypusk № 1. S. 23.
11. *Linichenko A. V.* Upravlenie sbytovoj dejatel'nost'ju hlebopekarnyh predpriyatij na osnove marketingovyh kommunikatsij: Avtoref. dis. ... kamd. ekonom. nauk. M., 2002. 24 s.
12. *Marabjan G. A.* Razvitie kontseptsii integrirovannyh marketingovyh kommunikatsij // Marketing i marketingovyje issledovanija v Rossii. 2000. № 3(27). S. 22–26.
13. *Noskova E. V., Tjurina E. A., Tret'jakova M. M.* Innovatsionnaja dejatel'nost' klassičeskogo universiteta: osnovnye elementy i sovremennyj opyt // Vestnik TOGU. 2009. № 4 (15). S. 103–112.
14. *Orlova T. M.* Marketingovyje kommunikatsii v Rossii: osnovy i praktika: Uch. posob. M.: IMPE, 1999. 78 s.
15. Osnovy innovatsionnogo menedzhmenta. Teorija i praktika: Uchebnik / L. S. Barjutin i dr. / Pod red. A. K. Kazantseva, L. E. Mindeli. 2-e izd., pererab. i dop. M., 2004. S. 165–186.
16. *Pankruhin A. P.* Marketing: Ucheb. dlja studentov, obučajushchihsja po spetsial'nosti 061500 — «Marketing» / A. P. Pankruhin; Gil'dija marketologov. 3-e izd. M.: Omega-L, 2005. 656 s.
17. *Persi L., Elliot R.* Razrabotka tselostnoj programmy marketingovyh kommunikatsij (Chast' 1) // Reklama. Teorija i praktika. 2007. 04(22).
18. *Sinjaeva I. M., Zemljak S. V., Sinjaev V. V.* Marketingovyje kommunikatsii: Uchebnik / Pod red. prof. L. P. Dashkova. M.: Izdatel'sko-torgovaja korporatsija «Dashkov i K°», 2005. 304 s.
19. *Uebster F.* Osnovy promyshlennogo marketinga. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2005. 416 s.
20. *Shelehova N. V.* Rol' marketinga v innovatsionnoj dejatel'nosti predpriyatij // Ekonomika i upravlenie. 2009. №7 (56). S. 229–232.
21. *Philip Kotler and Sidney J. Levy.* Broadening the Contsept of Marketing // Journal of Marketing. № 3. 1969.