

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТЕ: НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ\*

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

В связи с этим представляется целесообразным изучение опыта использования маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности наиболее результативных вузов и его творческое «переложение» для условий конкретного вуза с учетом институциональной среды.

Объектами исследования были выбраны интернет-ресурсы 55 вузов, реализующих программы стратегического развития. Выбор объектов был обусловлен следующими обстоятельствами.

1. В современных условиях интернет является не только одним из эффективнейших инструментов маркетинговых коммуникаций, но и представляет собой электронную информационно-коммуникационную и интерактивную площадку благоприятную для:

- адресного продвижения преимуществ научно-инновационной деятельности университета;
- привлечения внешних по отношению к научно-инновационной деятельности ресурсов (финансовых, человеческих, производственных и др.);
- усиления эффекта от реализации разных видов маркетинговых коммуникаций.

Другими словами, интернет-ресурсы вузов выступают «зеркальным» отражением происходящих в них процессов и, к тому же, сочетают в себе открытость и возможность оперативного доступа к необходимой информации.

2. РГПУ им. А. И. Герцена — один из вузов, в котором реализуется программа стратегического развития, что является основанием для сопоставимости исследуемых параметров с параметрами другим 54 вузов — победителями конкурса программ стратегического развития.

Анализ навигационной структуры и содержания ссылок вузовских сайтов на информацию о научно-инновационной деятельности показал наличие специализированных разделов «Наука», «Научно-инновационная деятельность», «Научная деятельность» и др. у 90% рассматриваемых вузов. Официальные сайты 42 вузов предусматривают наличие англоязычных версий. Из них в 7 вузах предусмотрено наличие двух и более иностранных версий сайтов. Вместе с тем в содержательном аспекте англоязычные версии официальных сайтов большинства вузов отображают лишь основные (контактные) сведения о вузе и его структурных подразделениях, в том числе в сфере научно-инновационной деятельности.

По мнению некоторых специалистов, к продуктам научно-инновационной деятельности следует относить любые ее результаты, обладающие бесспорной 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 [1].

\* Статья подготовлена в рамках реализации Программы стратегического развития РГПУ им. А. И. Герцена.

На основании анализа научно-инновационной деятельности вузов, реализующих программы стратегического развития, информация о которой была доступна в открытых источниках, нами выделены следующие виды научно-инновационных продуктов: информационно-аналитические, научно-методические, гуманитарные (кадровый потенциал), технико-технологические решения и объекты инфраструктуры (табл. 1).

Таблица 1

## Характеристика научно-инновационной продукции университетов

Виды продукции	Характеристика продукции
Информационно-аналитические продукты	Научные идеи, научно-исследовательские проекты, научно-практические мероприятия, отчеты о научно-исследовательской и инновационной деятельности, научные направления, инновационные проекты, инновационные разработки
Научно-методические продукты	Научные публикации, авторефераты диссертаций, научные журналы
Кадровый потенциал	Ученые, научные группы, научные школы, объединения, диссертационные советы, обучающаяся молодежь
Технико-технологические решения	Заявки, патенты, свидетельства, опытные образцы
Объекты инфраструктуры	Научно-инновационные структурные подразделения (научно-образовательные центры, центры коллективного пользования, бизнес-инкубаторы); уникальное научное оборудование

Анализ информации, содержащейся на официальных сайтах вузов, дает представление об интенсивности и вариативности использования маркетингового потенциала интернет-ресурсов в рамках каждого конкретного вида научно-инновационной продукции.

**1. Информационно-аналитические продукты:** научные идеи, научно-исследовательские проекты, научно-практические мероприятия, отчеты о научно-исследовательской и инновационной деятельности, научные направления, инновационные проекты, инновационные разработки (рис. 1).

В таблице 2 представлен основной набор инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых вузами для продвижения (позиционирования) информационно-аналитической продукции. Согласно полученным данным вузами используются различные инструменты продвижения информационно-аналитической продукции, такие как каталоги и буклеты в форматах pdf и word, презентации, видеоролики, базы данных.

По-прежнему широко распространенным является «авральный» вариант визуализации данных, содержащий слабоструктурированную информацию описательного характера (табл. 2).

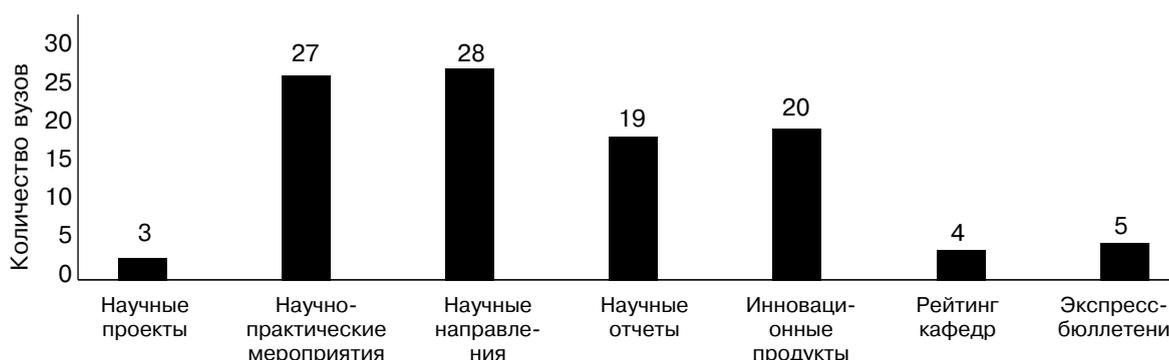


Рис. 1. Наличие систематизированных сведений об информационно-аналитической продукции на сайтах вузов

Кроме того, достаточно часто встречается информация, утратившая актуальность (отчеты за 2009, 2010 годы, перечень научно-практических мероприятий за 2010 год и т. д.)

Таблица 2

**Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые вузами для продвижения (позиционирования) информационно-аналитической продукции**

Продукция	Маркетинговые инструменты						
	Текст html	База данных	Word, pdf-файлы	Презентация	Буклет	Видеоролик	Публикация в газете
Научные проекты	3	1	—	—	—	—	—
Научно-практические мероприятия	14	1	12	—	—	—	—
Научные направления	27	—	1	—	—	—	—
Научные отчеты	7	—	9	2	—	—	1
Инновационные продукты	11	1	5	1	1	1	—
Рейтинг кафедр	2	-	2	—	—	—	—
Экспресс-бюллетени	—	—	5	—	—	—	—

**2. Научно-методические продукты:** научные публикации, авторефераты диссертаций, научные журналы (рис. 2).

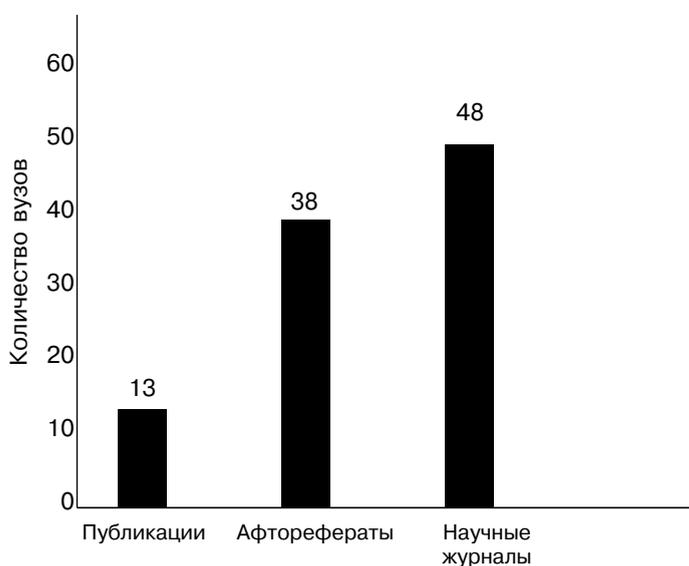


Рис. 2. Наличие систематизированных сведений о научно-методической продукции на сайтах вузов

Преобладающим инструментом продвижения данного вида продукции являются: базы данных научно-методических публикаций, каталоги авторефератов, веб-сайты научных журналов. Набор инструментов позиционирования публикаций и авторефератов диссертаций варьировался в пределах от четко структурированных разделов, содержащих архивы или каталоги в pdf-формате, интерактивных баз данных до навигационно труднодоступных единичных источников.

Практически на всех сайтах вузов имеются специализированные разделы научных журналов, с характерным перечнем предоставляемых платных услуг.

**3. Гуманитарный продукт (кадровый потенциал):** ученые, научные группы, научные школы, научные сообщества, объединения, советы (рис. 3).

Большая часть информации о кадровом потенциале в сфере научно-инновационной деятельности, отраженной в специализированных разделах сайтов вузов, представлена в обычном (описательном) гипертекстовом формате.

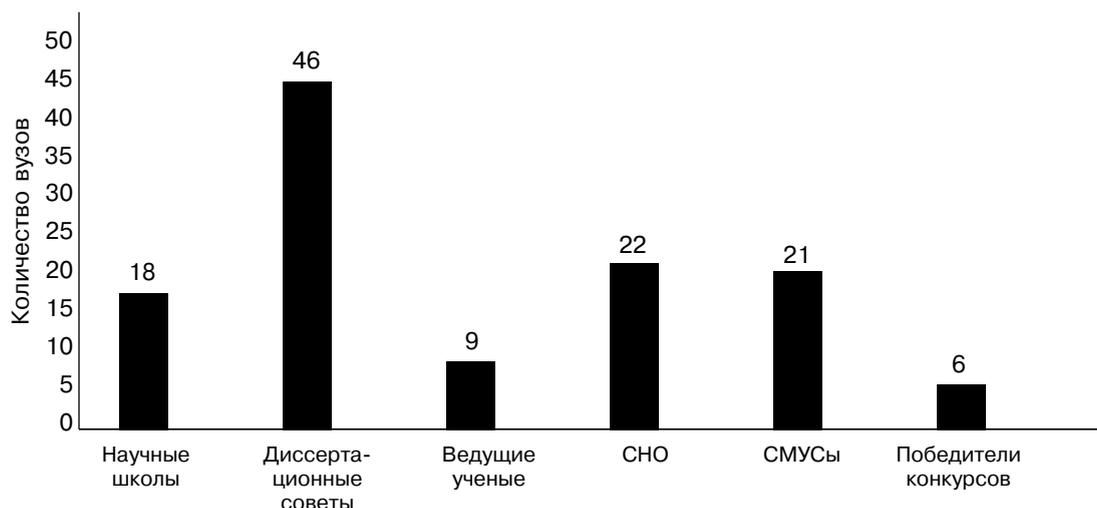


Рис. 3. Наличие систематизированных сведений о кадровом потенциале на сайтах вузов

При этом практически не используется потенциал инструментов с красочным визуальным эффектом, такие как буклеты, книги, каталоги и т. д. (табл. 3).

Таблица 3

**Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемых вузами для продвижения (позиционирования) гуманитарной продукции**

Продукция	Маркетинговые инструменты			
	Текст html	Каталог	Буклет	Книга
Научные школы	15	1	1	1
Диссертационные советы	46	—	—	—
Сведения о ведущих ученых	8	1	—	—
Студенческие научные общества	22	—	—	—
Совет молодых ученых и специалистов	21	—	—	—
Информация о победителях конкурсов	6	—	—	—

**4. Техничко-технологические решения:** заявки, патенты, свидетельства, опытные образцы.

Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых различными вузами для продвижения технико-технологических решений: базы данных патентов, свидетельств; веб-страницы с описанием опытных образцов продукции; веб-страницы с информацией о патентах, свидетельствах.

Только на 22 из 55 официальных сайтах вузов имеются разделы, содержащие сведения о патентах, свидетельствах на научно-техническую продукцию, ноу-хау. При этом только двумя вузами используются инструменты, отличные от традиционного текстового представления информации в формате html — база данных и каталог в формате pdf.

**5. Объекты инфраструктуры:** научно-инновационные структурные подразделения (научно-образовательные центры, центры коллективного пользования, бизнес-инкубаторы), уникальное научное оборудование.

Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых различными вузами для продвижения объектов инфраструктуры: веб-сайты научно-инновационных структурных подразделений, каталоги научного оборудования, буклеты, баннеры научно-инновационных подразделений (рис. 4).

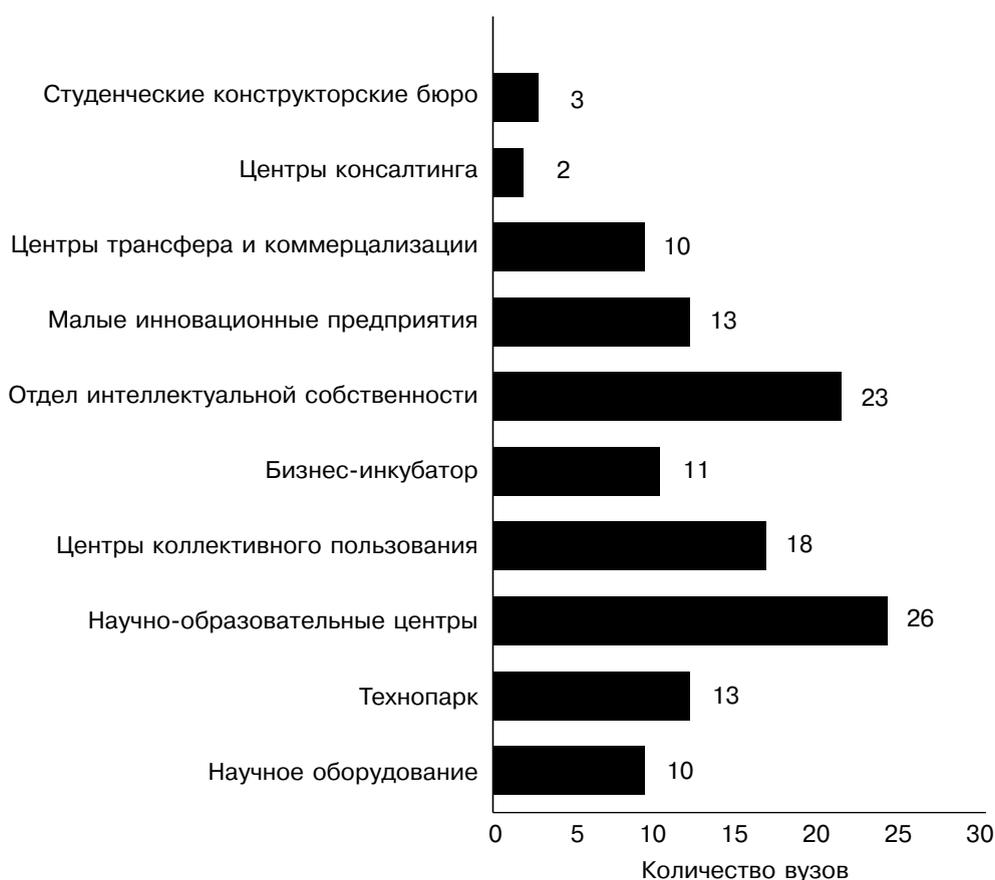


Рис. 4. Наличие систематизированных сведений об объектах инфраструктуры на сайтах вузов

Большинство научно-инновационных структур, представленных на официальных сайтах вузов, наряду с кратким описанием в виде перечня, имеют собственные подразделы, содержащие в ряде случаев детальную информацию о кадровом составе структурного подразделения, оборудовании и включающие перечень нормативных и других документов. Среди инструментов маркетинговых коммуникаций, реализуемых в самих научно-инновационных структурах и направленных на взаимодействие с потенциальными партнерами, клиентами, можно выделить прейскуранты на оказание услуг, значительно реже — образцы договоров, макеты бизнес-планов, прайс-листы, в единичном случае — интернет-магазин (табл. 4).

**Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемых вузами  
для продвижения (позиционирования) информационно-аналитической продукции**

Продукция	Маркетинговые инструменты		
	Текст html	Каталог	Буклет
Научно-образовательные центры	24	2	—
Центры коллективного пользования	17	1	—
Малые предприятия	13		
Научное оборудование	7	1	1
Технопарк	13	—	—
Бизнес-инкубатор	11	—	—
Отдел интеллектуальной собственности	23	—	—
Центр консалтинга	2	—	—
Центр трансфера и коммерциализации	10	—	—
Студенческие конструкторские бюро	3	—	—

Таким образом, результаты проведенного анализа опыта реализации вузами различных инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности позволяют сделать следующие выводы.

1. Практика вузов по продвижению (позиционированию) научно-инновационной продукции представлена широким набором инструментов маркетинговых коммуникаций.

2. Способы и интенсивность использования различными вузами инструментов маркетинговых коммуникаций варьируются в широких пределах: от комплексной реализации инструментов различных видов маркетинговых коммуникаций до использования ограниченного набора описательных и низкозатратных инструментов информирования (преимущественно рекламного характера) и удержания целевых аудиторий, зачастую не предусматривающих наличие механизмов обратной связи.

3. Отсутствие преимущества в структуре и содержании русскоязычных и англоязычных версиях сайтов и их разделов свидетельствует об ориентации научно-инновационной продукции вузов исключительно на внутренние российские рынки.

4. Активность вузов в продвижении научно-инновационной продукции значительно выше на некоммерческих стадиях ее производства, что подтверждается развитой инструментальной интернет-средой, способствующей ее продвижению (информация о научных направлениях, научно-практических мероприятиях, диссертационных советах, представляющих услуги по защите диссертаций, а также научных журналах, представляющих услуги по публикации статей, представлена на сайтах большинства вузов). Использование маркетинговых коммуникаций, демонстрирующих преимущества разных стадий производства и продвижения научно-инновационной продукции, в большинстве вузов снижается в направлении стадий коммерциализации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ильшев А. М., Ильшева Н. Н., Воропанова И. Н. Системный подход к анализу научно-инновационной деятельности технического вуза // Инженерное образование. 2005. № 3.