

Плешков Константин Владимирович

канд. экон. наук, доцент

Тепитов Ильмир Зиннурович

магистрант

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются специфические детали маркетинга в научных организациях. Основной деятельностью научной организации является проведение исследований и получение новых знаний. Несмотря на свой статус, научные организации активно используют маркетинговые инструменты в своей деятельности, в том числе стремятся сформировать успешный бренд. В работе рассмотрены основные особенности формирования бренда научной организации и факторы, влияющие на процесс управления брендом.*

***Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, научная организация, бренд научной организации.*

Маркетинговый подход применим к научным организациям так же, как и к другим организациям. Расширение сферы применения маркетинга, когда четкое разграничение между маркетингом коммерческих учреждений и маркетингом некоммерческих организаций можно считать устаревшим, реализация его основной идеи позволили разным организациям эффективнее достигать своих целей. Научные организации также вовлечены в рыночные отношения. Это означает, что научные организации разрабатывают и внедряют рыночные стратегии, независимо от того, являются ли они результатом разработки традиционных стратегий или новых подходов в управлении. Подобные организации на основе

стратегического анализа определяют наиболее приоритетные направления реализации своего потенциала и использования ресурсов [2].

Ниже рассмотрим некоторые конкретные характеристики научных организаций:

– небольшой ассортимент продукции и услуг, но нередко диверсифицированный;

– преимущественно услуги в качестве продуктов/предложений, что делает создание ценности сложным и труднодоступным для понимания;

– преимущественно некоммерческая направленность;

– большое количество заинтересованных сторон и групп влияния;

– высокая зависимость от правового режима и государственного обеспечения;

– функционально слабая взаимосвязь видов деятельности;

– неоднозначные причинно-следственные связи между задачами и результатами;

– маркетинг и продажи зачастую не рассматриваются ни как основные звенья цепочки создания стоимости, ни как ключевые компетенции;

– репутация признается ключевым фактором конкурентоспособности на рынке.

Сегодня, когда понимание необходимости формирования бренда научной организации и стратегических последствий этого процесса проникло в сферу руководителей научных организаций, вопросы создания бренда и управления им для научных организаций приобрели значительную актуальность.

Бренд научной организации является мощным инструментом, влияющим на восприятие, оценку и выбор новых рыночных предложений. Маркетинговой стратегии научных организаций не хватает отдачи от бренда. Следствием принятия неверных решений может являться то, что бренд может быть размыт или поврежден, а также могут возникнуть значительные транзакционные издержки [4].

Для определения перспективных направлений деятельности и формирования бренда научным организациям необходимо реализовать комплекс мер, которые включают в себя:

- анализ рынка, четкое определение границ рынка, на котором она работает или собирается работать;
- четкое формулирование общих целей научной организации;
- определение сильных сторон и ключевых факторов успеха;
- составление четкого представления о статусе бренда научной организации (это касается как конкретного продукта научной организации, так и самой организации в целом) [3].

Отметим, что указанные действия предполагают использование инструментов анализа и прогнозирования рынка, в том числе бенчмаркинга.

Успех формирования бренда научной организации определяется эффективностью психологического воздействия на целевые группы, что выражается в изменении узнаваемости бренда и оценке имиджа. Кроме того, учитываются маркетинговые результаты и внутриорганизационные эффекты. Маркетинговые результаты в основном проявляются в улучшении восприятия продукта, получении доступа к новым рынкам и клиентам, повышении эффективности затрат, изменении имиджа или расширении портфолио. Внутриорганизационные эффекты определяются формированием эффективной корпоративной культуры, повышением эффективности внутренних процессов и управления, повышением открытости и распространением новых компетенций.

Для анализа статуса собственного бренда необходима тщательная оценка текущей ситуации с брендом. Для этого потребуется провести инвентаризацию всех принадлежащих научной организации и используемых ей разработок, технологий, торговых марок, их целевое позиционирование и их связь с брендом организации. Присвоение статуса бренду также включает в себя представление информации об узнаваемости и имиджевых параметрах всех продуктов бренда по сравнению с изучаемыми параметрами деятельности основных конкурентов [1].

Некоторые российские исследователи выделяют человеческий капитал как главный атрибут бренда научной организации. В данном случае под человеческим капиталом понимаются высококвалифицированные кадры, научные сотрудники.

Рассмотрим трехкомпонентную структуру бренда научной организации.

1. Атрибуты университета:

- характеристики качества предоставляемых услуг;
- кадровый состав (процент преподавателей с учеными званиями, обладателей докторских степеней и иностранных профессоров);
- социальные и финансовые характеристики;
- инфраструктура научной организации (местоположение, оснащение современными техническими средствами и др.).

2. Имидж научной организации:

- богатая история, достижения;
- успешность взаимодействия с заказчиками, партнерами;
- условия для творческого развития личности.

3. Ценность бренда научной организации. В.В. Мантуленко и А.С. Зотова выделяют людей как важнейший элемент бренда научной организации. По их словам, научные организации приобретают известность и престиж благодаря успешной карьере своих сотрудников и работающих в них известных профессоров.

Атрибуты бренда могут быть уникальными для каждой научной организации. На них могут влиять миссия и ключевые задачи научной организации.

В целом мы можем сделать вывод, что бренд научной организации – это нематериальная категория, которую трудно оценить. Это понятие формируется на основе нескольких атрибутов, которые легче идентифицировать и оценить. Основываясь на обзоре литературы и наших наблюдениях, мы выделяем следующие атрибуты бренда научной организации: расширенное международное сотрудничество, высококвалифицированные кадры, исследовательская деятельность, материально-техническая база, местоположение, обширная история, высокое положение в мировом рейтинге, общественное мнение и репутация [5].

Исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод о наиболее значимых аспектах, на которые следует обратить внимание при формировании конкурентоспособного бренда научной организации.

Во-первых, это позиция научной организации в национальных и международных рейтингах.

Во-вторых, научная организации должна проводить тщательный отбор профессорско-преподавательского состава, а также обеспечивать его развитие.

В-третьих, особое внимание следует уделить созданию положительного имиджа университета в социальных сетях и Интернете в целом.

Расширение международных связей и улучшение материально-технической базы также являются важными направлениями деятельности современной научной организации. Таким образом, все научные организации имеют схожие приоритеты, такие как достижение стабильного положения на рынке образовательных услуг, развитие новых направлений образовательной и научной деятельности, расширение спектра предоставляемых услуг. Реализация этих задач возможна только в том случае, если у научной организации есть положительный имидж и сильный бренд.

Список литературы

1. Володько В.Ф. Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия / В.Ф. Володько // Наука и техника. – 2020. – №2. – С. 130–138. – DOI 10.21122/2227–1031–2020–19–2–130–138. – EDN EKTUKU.

2. Качалов Р.М. Цифровые методы распределения маркетинговых ресурсов научной организации / Р.М. Качалов, Ю.А. Слепцова // Управленческие науки. – 2019. – №3. – С. 63–71. – DOI 10.26794/2304–022X-2019–9–3–63–71. – EDN YIRCNR.

3. Курочкина В.А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе / В.А. Курочкина // Медиасреда. – 2020. – №17. – С. 81–85. – DOI 10.24411/2070–0717–2020–10118. – EDN WXZHXX.

4. Мантуленко В.В. Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве / В.В. Мантуленко, А.С. Зотова // Профессиональное образование и рынок труда. – 2020. – №4 (43). – С. 105–113. – DOI 10.24411/2307–4264–2020–10413. – EDN YZCWOV.

5. Сазонов А.А. Разработка многокомпонентной маркетинговой модели для организации научно-исследовательских работ / А.А. Сазонов, Л.В. Михайлова, О.Д. Дикова // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Экономика. – 2020. – №3. – С. 129–135. – DOI 10.18384/2310–6646–2020–3-129–135. – EDN CXFJRU.