

Организация научно-исследовательской деятельности

© Усков В.С., Бушманова А.С.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАУЧНОМ ИНСТИТУТЕ



УСКОВ ВЛАДИМИР СЕРГЕЕВИЧ

кандидат экономических наук, заместитель заведующего отделом редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук
E-mail: v-uskov@mail.ru



БУШМАНОВА АННА СТАНИСЛАВОВНА

инженер-исследователь отдела редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук
E-mail: anna-buschmanova@rambler.ru

Важным направлением совершенствования экономики в современных условиях является исследование рынка и развитие маркетинговой деятельности организации. Рационально налаженные маркетинговые исследования обеспечивают организацию необходимой коммерческой информацией, способствуют повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке. В результате анализа и изучения рынка избираются приемлемые направления развития маркетинговой деятельности, определяющие рыночные ориентиры предприятия, формирующие такие предложения, которые одновременно и удовлетворяют потребности покупателей, и приносят прибыль. В статье проводится анализ развития маркетинговой деятельности института, делается вывод о том, что анализ и планирование деятельности научной организации, направленной на повышение качества проводимых исследований до стандартов мирового уровня, а также популяризацию результатов научного труда, должны стать определяющими при формировании стратегии маркетинговой деятельности на ближайший плановый период.

Маркетинг, научная продукция, проблемы и целевые ориентиры.

В последние годы в связи с развитием в России рыночных отношений значительно возрос интерес к маркетингу. В своем развитии маркетинг прошел ряд этапов, развиваясь как вид деятельности и как наука [2].

В настоящее время маркетинг является важным элементом стратегического управления организацией, действующей как на внутреннем, так и на международном рынках. Маркетинг признан во всем мире эффективным инструментом разработки и продвижения на рынок конкурентоспособной продукции, расширения сбыта, привлечения инвестиций и, в конечном счете, роста прибыли организации.

Маркетинг как системное явление выступает, прежде всего, в виде единства подходов к исследованиям рынка, разработке и реализации товаров. Наряду с этим маркетинг выступает как концепция управления организацией, ориентированная на ее успех на рынке, где необходимыми и жесткими элементами являются конкуренты, потребители, вся внешняя среда.

В связи с объективными условиями развития рынок в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее установленных хозяйственных связей. Ведущая роль при этом отводится потребителю, который выдвигает свои требования к товару (его технико-экономическим характеристикам, качеству, количеству, срокам поставки и т. п.). Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка.

Таким образом, основой маркетинговой деятельности является глубокая и продолжительная приверженность той философии, что на первом месте всегда должен находиться потребитель. Понимание необходимости максимальной

ориентации на рынок сопровождается осознанием того, что в этих условиях все большее значение начинает приобретать приверженность набору процессов, убеждений и ценностей, которые проникают во все виды деятельности организации.

В условиях рыночной экономики возникает потребность в использовании маркетинга и производителями научной продукции. В связи с тем, что организации, производящие научную продукцию, как и другие, работают в условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбы за рынок, для них особое значение начинает приобретать поиск потребителя. Более того, процесс создания новых продуктов становится для современных организаций не просто механизмом выявления клиентских требований, а все чаще является инструментом развития организаций, с помощью которого предприятие понимает и осознает свои возможности, ограничения и координирует свою работу и стратегию.

Вместе с тем эффективное распространение научной продукции (результатов научной деятельности) позволяет научной организации

- донести результаты проводимых исследований до потребителя;
- получить признание значимости и уровня ученого, журнала, научной школы и организации в целом;
- развивать новые и корректировать существующие направления научных исследований;
- эффективно распределять финансовые, материально-технические, кадровые, информационные и другие ресурсы, своевременно реагируя на изменения внешней среды;
- получать доход от реализации произведенной научной продукции.

Развитие научно-издательской деятельности в Институте социально-экономического развития территорий РАН (далее – ИСЭРТ РАН), ориентированной

на выпуск качественной научной продукции, во многом определяется задачами, поставленными в «Концепции развития маркетинговой деятельности в ИСЭРТ РАН на период до 2016 года», которые включают в себя укрепление позиций ИСЭРТ РАН как центра реализации качественной научной продукции, организацию активной рекламной деятельности ИСЭРТ РАН и распространение издаваемой продукции, расширение научных связей ИСЭРТ РАН, продвижение результатов его деятельности в научно-информационном пространстве, постоянный мониторинг качества и востребованности научной продукции ИСЭРТ РАН, реагирование на возникающие изменения.

Реализация маркетинговой деятельности требует наличия ряда предпосылок, без которых она не может быть удовлетворительна. К ним относятся маркетинговая информационная система, которая обеспечивает предприятие данными о внешней среде, а также формирование конкретных маркетинговых инструментов:

- товарной политики (соответствие предложенного на рынке товарного ассортимента требованиям потребителей и условиям конкурентной борьбы);
- коммуникационной политики (разработка инструментов коммуникаций, которые будут использоваться для привлечения целевых сегментов);

– ценовой политики (формирование ценового позиционирования научно-технической продукции по сравнению с конкурентами);

– сбытовой политики (определение каналов, по которым будет осуществляться сбыт научно-технической продукции).

В современных условиях конкурентным преимуществом института является грамотная сбытовая политика. Умело организованный сбыт научной литературы позволяет, помимо решения финансовых вопросов, обеспечить обратную связь с рынком. Основные каналы сбыта научной продукции – продажа через оптовые книготоргующие фирмы, специализированные магазины, а также продажа на различных конференциях и семинарах. Поскольку научная литература имеет узкий круг потребителей, то основной акцент сбытовой политики делается на розничную торговлю, как через книжные магазины, так и непосредственно потребителю.

В ИСЭРТ РАН работа по распространению научной продукции организована по нескольким направлениям (табл. 1).

Отметим, что основы маркетинговой деятельности в ИСЭРТ РАН были заложены более 20 лет назад. В то время важнейшими направлениями в позиционировании бренда тогда еще Вологодского научно-координационного центра Центрального экономико-математического института стали:

Таблица 1. Основные направления распространения научной продукции ИСЭРТ РАН

Направление	Сущность направления
Распространение печатной продукции по списку рассылки на бесплатной основе	Книги, брошюры, изданные ИСЭРТ РАН, направляются в Правительство области, Законодательное Собрание, Государственную Думу, представителю Совета Федерации ФС РФ, в Представительство при Президенте, Общественную палату, членам РАН, а также в Книжную палату
Распространение печатной продукции по договорам на информационное обслуживание	Договор заключается на 1 год, в течение которого заказчику ежеквартально направляются монографии, журналы, экспресс-информации, мониторинги общественного мнения. Институт предоставляет возможность получать эти материалы в печатном или электронном виде (на CD-дисках). Разновидностью такого договора является подписка на информационно-аналитический бюллетень «Эффективность государственного управления в оценках населения», который также поставляется в печатном или электронном виде один раз в два месяца
Распространение печатной продукции по договорам на разовые продажи	Любой потребитель (организация, физическое лицо) имеет возможность приобрести необходимое ему издание. Крупным сегментом рынка научной литературы являются национальные или универсальные научные библиотеки регионов РФ, а также библиотеки в научно-исследовательских учреждениях и вузах. Следует заметить, что при комплектовании фондов библиотеки вузов в первую очередь ориентируются на учебно-методическую литературу

- выставки научной литературы;
- выпуск рекламной литературы;
- распространение печатной продукции – книг, экспресс-информации, статей из серии «Экономические процессы», журнала «Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз» – которая бесплатно рассылалась более чем по 300 адресам.

Поскольку в 2013 году было положено начало нового этапа организованной работе по реализации печатной продукции ИСЭРТ РАН (принятие «Концепции маркетинговой деятельности ИСЭРТ РАН до 2016 года», формирование нового прайс-каталога научной продукции), в статье мы имеем возможность представить анализ основных итогов востребованности изданий института в 2013 – 2014 гг.

Прежде всего, следует обратить внимание на показатели реализации научной продукции по договорам на разовые продажи, так как это один из ключевых каналов сбыта изданий ИСЭРТ РАН (табл. 2).

Анализ данных свидетельствует об увеличении количества разовых продаж ИСЭРТ РАН в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 22%, что объясняется проведением дополнительных мероприятий, направленных на усиление рекламной деятельности (создание специализированного каталога научной продукции, проведение выставок на крупных конференциях и др.)

При рассмотрении структуры реализованной в 2014 году научной продукции можно отметить, что более половины – 188 ед. (72%) – составляют книги, 54 ед. (21%) – электронные книги, реализованные через интернет-магазин «ЛитРес», и 18 ед. (7%) – журналы ИСЭРТ РАН (рис. 1).

Вместе с тем данный рост сопровождается значительным падением выручки от реализации. За период с 2013 по 2014 год она сократилась на 40%. Сложившаяся ситуация объясняется не столько изменением цен на научную продукцию институ-

та, сколько сложившейся конъюнктурой рынка: так, в 2013 году библиотеки регионов России приобретали книги ИСЭРТ РАН, вышедшие с 2009 года, сделав максимально большие заказы. Кроме того, в 2014 году институт выпустил в свет значительно меньше научных изданий, чем в предыдущие годы, что также негативно отразилось на динамике продаж (табл. 3).

Исходя из количества проданной научной продукции института в различных ценовых сегментах, отметим, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом произошло значительное сокращение реализованной продукции в ценовых сегментах от 200 до 400 руб. и выше (рис. 2).

Также после пересчета цен на печатную продукцию ИСЭРТ РАН и введения понижающего коэффициента в 2014 году увеличилось количество изданий, стоимость которых меньше 100 рублей (см. табл. 2). Кроме того, в 2014 году увеличены показатели по продаже изданий, стоимость которых не превышает 200 рублей.

Вместе с тем изменение цен на научную продукцию ИСЭРТ РАН в перспективе может негативно сказаться на показателе выручки от реализации при больших заказах продукции. Так, если бы книжная продукция, реализованная в 2013 году при старых ценах, была реализована по новым ценам, то выручка по каждому договору была бы в 2, а то и в 3 раза меньше.

Анализ ценообразования ИСЭРТ РАН на рынке научной продукции показывает, что цены на книжную продукцию ИСЭРТ РАН в целом находятся на одном уровне со стоимостью интернет-изданий.¹ Как правило, отношение средней цены издания к среднему количеству страниц составляет около единицы (табл. 4).

¹ Исследование проводилось на основании анализа цен по 357 позициям на научную продукцию интернет-магазина издательства «Когито-центр», средних цен на сопоставимую научную продукцию интернет-магазина Ozon.ru и средних цен на научную продукцию ИСЭРТ РАН 2013 года.

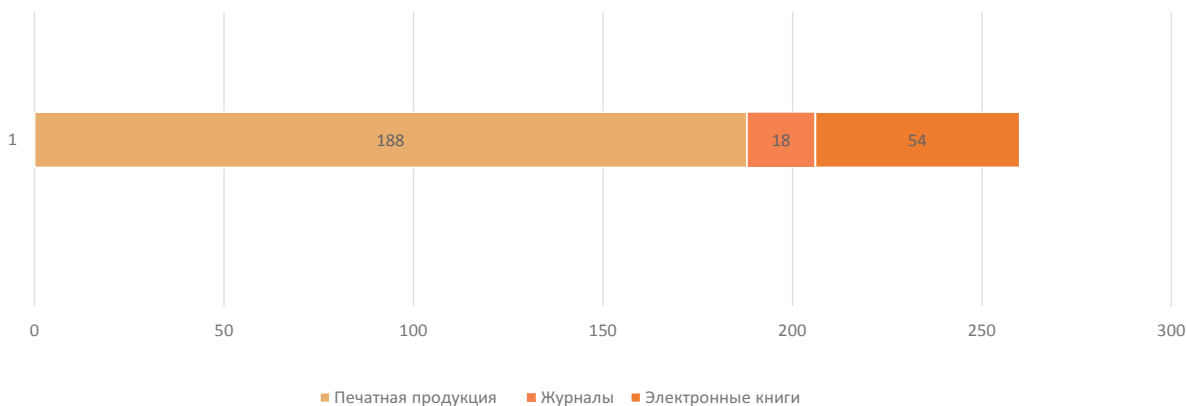


Рис. 1. Структура проданной научной продукции ИСЭРТ РАН в 2014 году, ед.

Таблица 2. Информация о разовых продажах научной продукции ИСЭРТ РАН в 2013 – 2014 гг.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2013 г., %
Количество проданных экземпляров, шт.	214	260	121,5

Таблица 3. Показатели издательской деятельности ИСЭРТ РАН

Виды публикаций	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Книжные издания, препринты	8	15	26	28	30	33	22
Журналы	8	11	12	16	18	18	22
Справочные издания	1	1	1	2	2	2	–
Итого	17	27	39	48	50	53	44

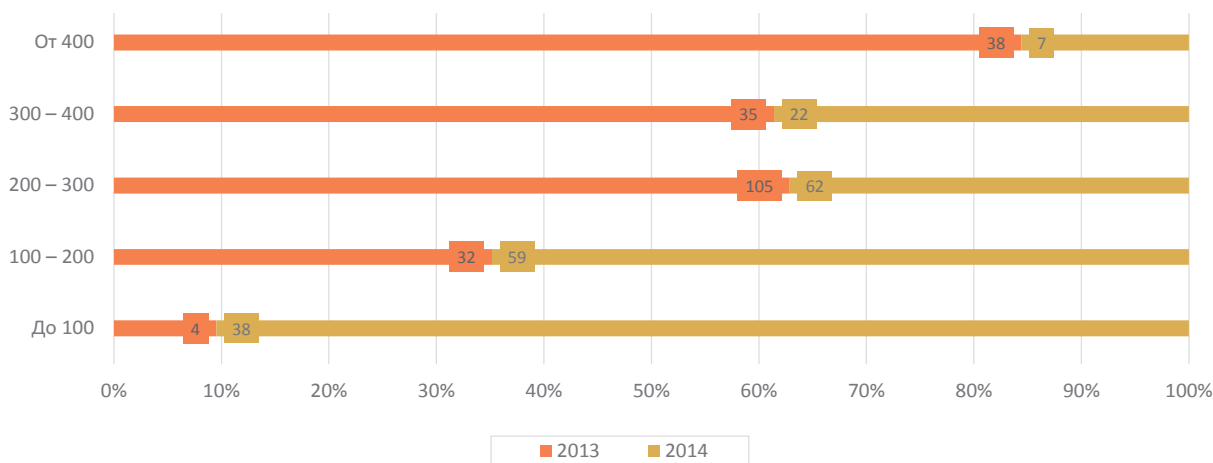


Рис. 2. Количество проданных печатных изданий (книги) ИСЭРТ РАН в 2013 – 2014 гг. в ценовом разрезе

Для реализации научной продукции используются различные формы рекламы: освещение в СМИ научно-исследовательской деятельности ИСЭРТ РАН, оформление рекламных стендов и выставок печатной продукции института на научных конференциях и семинарах, размещение

опубликованных результатов научных исследований сотрудников ИСЭРТ РАН в Российской универсальной научной электронной библиотеке и международных базах данных, аннотирование научных изданий и освещение деятельности института на сайтах ИСЭРТ РАН.

Таблица 4. Уровень цен на научную продукцию ИСЭРТ РАН и интернет-магазинов

Наименование показателя	Средняя цена (P), руб.	Среднее количество страниц (Q), стр	Отношение P к Q, руб./стр.
Интернет-магазин издательства «Когито-центр»	326,3	339	0,96
Интернет-магазин Ozon.ru	234	225	1,05
Прайс-каталог ИСЭРТ РАН	232,7	242	0,96

Приобрести научную продукцию института можно через сайт ИСЭРТ РАН, книжные интернет-магазины, а также на выставках, конференциях и семинарах.

Одним из каналов распространения научных изданий является реализация через книжные магазины. Так как в Вологодской области отсутствуют специализированные торговые организации по продаже научной литературы, ИСЭРТ РАН предпринимал попытки сотрудничать с неспециализированными книжными магазинами. Однако продажи через них не принесли желаемых результатов, и сами альтернативные книготорговые сети отказываются от распространения научной литературы из-за того, что имеют более прибыльные источники доходов, ориентируясь в первую очередь на массового читателя. Данное обстоятельство свидетельствует о необходимости поиска альтернативных каналов реализации научной продукции.

В последние годы все большую долю в продажах литературы, в том числе и научной, занимают электронные книги. В настоящий момент практически все издательства используют в качестве одного из направлений сбытовой политики интернет-канал. С начала 2014 года ИСЭРТ РАН сотрудничает с лидером потребительского рынка цифровой дистрибуции «ЛитРес». По сведениям этой компании, в 2013 году ей принадлежало 55 – 58% российского рынка цифровой дистрибуции. В 2014 году через интернет-магазин «ЛитРес» было реализовано 54 единицы научной продукции ИСЭРТ РАН.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, интернет-магазины генерируют издательствам

только около 5% продаж электронных книг, а более трети (37%) обеспечивает собственный сайт. В 2014 начал работу сайт интернет-магазина ИСЭРТ РАН. Создание этого дополнительного канала сбыта позволит учитывать потребности покупателей в большей степени, поскольку традиционные книги уже не являются самой востребованной группой товаров, приобретаемых с помощью интернета, уступая место электронным изданиям. Кроме этого, продвижение научной продукции ИСЭРТ РАН в интернете и упрощение системы покупки изданий позволит и в дальнейшем расширять «географию» заказчиков. Так, в 2014 году новыми потребителями научной продукции ИСЭРТ РАН стали заказчики из Беларуси, Республики Татарстан, Воронежской, Ростовской областей, Ставропольского края и др.

Отметим, что всего в 2014 году с учетом разовых продаж и информационного обслуживания было реализовано 634 экземпляра (табл. 5) научных изданий, количество потребителей составило 81 заказчик. Основные изменения в «географии» заказчиков произошли благодаря конференциям, в которых принимали участие представители из разных городов.

Основным отличием заказчиков 2013 года от заказчиков 2014 года является то, что в прошлом году большая часть договоров на разовые продажи была заключена с библиотеками регионов России, в то время как в текущем году главный потребитель печатной продукции института – сотрудники научных учреждений, приобретающие издания для себя лично. Также отметим, что тенденция к сокращению бюджетных закупок была обозначена еще

в начале 2014 года в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Книжный рынок России» [3]. В то же время в качестве положительного момента можно отметить то, что ИСЭРТ РАН продолжает сотрудничество с центральным коллектором библиотек «БИБКОМ», более 10 лет комплектуя библиотеки книгами, периодикой, мультимедиа и бибтехникой.

Основными темами книжных изданий, которые интересны для потребителей, за последние годы стали общественное воспроизводство и проблемы

эффективности, инновационное развитие, экономика лесного комплекса, муниципальное управление (по экономическим проблемам), а также демография, проблемы здоровья и здравоохранения, образование, доходы и неравенство населения (по социальным аспектам развития) (табл. 6).

Таким образом, анализ и планирование деятельности научной организации, направленной на повышение качества проводимых исследований до стандартов мирового уровня, а также популяризацию результатов научного труда, должны

Таблица 5. Количество проданных научных изданий, экз. в год

Реализация научных изданий	2013 г.	2014 г.
Разовые продажи, в том числе	214	260
Печатные	206	188
Электронные	–	54
Журналы	8	18
Информационное обслуживание	174	374
Печатные	–	120
Электронные	174	110
Журналы	–	144
Всего	388	634

Таблица 6. Тематическая направленность книжных изданий ИСЭРТ РАН, реализованных в 2013 году по договорам на разовые продажи

Группа	Количество экземпляров, шт.	Удельный вес, %
Издания по экономическим проблемам, в т.ч.:		
Общественное воспроизводство и проблемы эффективности	21	9,8
Инновационное развитие	21	9,8
Экономика лесного комплекса	14	6,6
Муниципальное управление	13	6,1
Туризм	9	4,2
Экономика АПК	6	2,8
Финансово-бюджетная деятельность	2	0,9
Прочие	27	12,6
Итого:	113	52,8
Издания по социальным аспектам развития, в т.ч.:		
Демография	29	13,6
Проблемы здоровья и здравоохранения	21	9,8
Образование	17	7,9
Материальное благосостояние	12	5,6
Человеческий капитал	6	2,8
Трудовой потенциал	2	0,9
Прочие	14	6,6
Итого:	101	47,2
Всего:	214	100

стать определяющими при формировании стратегии маркетинговой деятельности на ближайший плановый период.

С целью совершенствования показателей развития маркетинговой деятельности в отделе редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения ИСЭРТ РАН была составлена матрица проблем (слабых сторон), препятствующих эффективному достижению целевых показателей, определенных в «Концепции развития маркетинговой деятельности в ИСЭРТ РАН на период до 2016 года» (табл. 7).

Данная матрица позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время основными проблемами эффективной реализации маркетинговой деятельности являются:

– узкая «география» потребителей научной продукции ИСЭРТ РАН;

– отсутствие четкой организованной системы работы по реализации задач по всем направлениям маркетинговой деятельности;

– охват рекламной деятельностью не всех видов научной продукции;

– устаревшая практика продаж научной продукции ИСЭРТ РАН.

В сложившихся условиях необходимо грамотное планирование деятельности института, направленной на повышение качества проводимых исследований, а также популяризацию результатов научного труда.

Основными предложениями по увеличению эффективности распространения печатной продукции, на наш взгляд, могут стать следующие:

1. Создание специализированных каталогов изданий ИСЭРТ РАН (например – дайджест изданий для учреждений здра-

Таблица 7. Матрица проблем и целевых ориентиров маркетинговой деятельности отдела редакционно-издательской деятельности ИСЭРТ РАН

Проблема	Целевой ориентир			
	Увеличение объема выпускаемой научной продукции/услуги	Увеличение количества проданных научных изданий, экземпляров	Расширение сегмента потребителей научной продукции/услуг ИСЭРТ РАН	Расширение «географии» авторов и потребителей научных журналов, количество субъектов РФ
Узкая «география» потребителей научной продукции ИСЭРТ РАН				
Отсутствие четкой организованной системы работы по реализации задач по всем направлениям маркетинговой деятельности				
Охват рекламной деятельностью не всех видов научной продукции				
Превалирование устаревшей практики продаж научной продукции ИСЭРТ РАН				
Слабо организованная система работы с региональными и общероссийскими средствами массовой информации				
Слабо организованная система работы по оперативному обновлению контента сайтов ИСЭРТ РАН				

 – сильная зависимость

 – слабая зависимость (или отсутствует)

воохранения). Таким образом можно ознакомиться с печатной продукцией института образовательные учреждения (департаменты, управления образования), сферу сельского хозяйства (сельскохозяйственные вузы, техникумы).

2. В целях преодоления негативных последствий от недополучения выручки от реализации при больших заказах продукции необходимо рассмотреть возможность увеличения стоимости изданий, отказаться от понижающего коэффициента на книги, выпущенные до 2011 года.

3. Расширение «географии» потребителей научной продукции института за счет проведения выставок научной продукции ИСЭРТ РАН на крупных конференциях, продвижения интернет-магазина ИСЭРТ РАН, рассылки специализированных каталогов научной продукции ИСЭРТ РАН.

4. Увеличение охвата рекламной деятельностью всех видов научной продукции, расширение работ по продвижению услуг по допечатной подготовке и информационному обслуживанию.

5. Дальнейшее продвижение электронных ресурсов института в интернет-пространстве [1].

6. Доведение результатов научных исследований ИСЭРТ РАН до потребителя через средства массовой информации на основе развития системы взаимодействия института со СМИ.

Представленные мероприятия будут способствовать реализации целевых показателей, утвержденных в «Концепции развития маркетинговой деятельности

в ИСЭРТ РАН на период до 2016 года» (табл. 8), и к концу 2015 года позволят увеличить количество проданных научных изданий с 634 до 700 экземпляров в год, а количество потребителей научной продукции – с 81 до 100 организаций.

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Основными направлениями распространения научной продукции являются: распространение печатной продукции по договорам на разовые продажи, распространение печатной продукции по договорам на информационное обслуживание, распространение книжной продукции по библиотекам, распространение печатной продукции по списку рассылки на бесплатной основе.

2. Анализ распространения печатной продукции по договорам на разовые продажи свидетельствует об увеличении количества продаж ИСЭРТ РАН в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 22%. В структуре реализованной в 2014 году научной продукции 72% составляют книги, 21% – электронные книги, реализованные через интернет-магазин «Лит-Рес», и 7% – журналы ИСЭРТ РАН. При рассмотрении количества проданной научной продукции института в различных ценовых сегментах выявлено, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом произошло значительное сокращение реализованной продукции стоимостью от 200 до 400 руб. и выше. Также после пересчета цен на печатную продукцию ИСЭРТ РАН и введения понижающего коэффициента

Таблица 8. Количественные показатели совершенствования маркетинговой деятельности (составлено с учетом концепции развития маркетинговой деятельности ИСЭРТ РАН)

Показатель	2014 г. (факт)	2015 г. (план)	2015 г. к 2014 г., % (прогноз)
Количество проданных научных изданий, экз. в год	634	700	110,4
Потребители научной продукции, количество организаций	81	100	123,5
Количество опубликованных материалов об ИСЭРТ РАН в СМИ	86	100	116,3
Количество регистраций на сайтах ИСЭРТ РАН	1005	1300	129,4
Количество просмотров на сайтах ИСЭРТ РАН, тыс. ед.	375,8	450,0	119,7

в 2014 году увеличилось количество изданий, стоимость которых меньше 100 рублей.

3. Увеличение количества разовых продаж ИСЭРТ РАН за период 2013 – 2014 гг. способствовало расширению «географии» потребителей научной продукции института. Следовательно основными задачами по распространению научной продукции

ИСЭРТ РАН на ближайший год остаются увеличение количества проданных изданий, увеличение выручки от их продажи и расширение «географии» заказчиков. Умело организованная реализация научной литературы позволит не только повысить оборотные средства, но и выявить потребности рынка, знание которых необходимо для успешного выпуска научных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кабакова, Е. А. Веб-сайт научно-исследовательского учреждения: наполнение, посетители, развитие [Электронный ресурс] / Е. А. Кабакова, В. С. Усков // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 3 (13). – Режим доступа : <http://goo.gl/zCCjvQ>
2. Карпова, Т. Ю. Некоторые аспекты социально-экономической сущности маркетинга [Электронный ресурс] / Т. Ю. Карпова. – Режим доступа : http://www.lib.csu.ru/vch/7/2005_01/007.pdf
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы. Отраслевой доклад [Текст] / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014.
4. Котлер, Ф Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Росинтер, 1996. – 704 с.
5. Рычихина, Н. С. Эволюция концепций маркетинга и его российская специфика [Текст] / Н. С. Рычихина, Кикади Серж Куканина // Экономические науки «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение». – 2011. – № 2 (26). – С. 68–72.
6. Чмышенко, Е. Г. Выбор потребителя научно-технической продукции на основе концепции маркетинга [Текст] / Е. Г. Чмышенко, Т. П. Медведева // Вестник ОГУ. – 2012. – № 1 (137). – С. 136–140.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Усков Владимир Сергеевич – кандидат экономических наук, заместитель заведующего отделом редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Россия, 160014, г. Вологда ул. Горького 56а. E-mail: v-uskov@mail.ru. Тел.: (8172) 59-78-10.

Бушманова Анна Станиславовна – инженер-исследователь отдела редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Россия, 160014, г. Вологда ул. Горького 56а. E-mail: anna-buschmanova@rambler.ru. Тел.: (8172) 59-78-10.

Uskov V.S., Bushmanova A.S.

TRENDS TO DEVELOP AND DIRECTIONS TO ENHANCE MARKETING ACTIVITY OF A RESEARCH INSTITUTE

The research in the market and the promotion of marketing activities of an enterprise are important directions to develop economy in the modern conditions. The rationally established marketing studies provide the organization with necessary commercial information, enhance competitiveness and strengthen market positions. The market analysis results in the reasonable directions to stimulate marketing activity

that determine the market directions of an enterprise and form the proposals to satisfy the customers' needs and make a profit. The article analyses the development of marketing activities of the institute and concludes that the analysis and planning of the scientific organization's activity, aimed at improving the research quality to meet world-class standards and promoting the results of scientific work, should be decisive in shaping the strategy of marketing activities for the upcoming planning period.

Marketing, scientific products, challenges and targets.

REFERENCES

1. Kabakova E. A., Uskov V. S. Veb-sait nauchno-issledovatel'skogo uchrezhdeniya: napolnenie, posetiteli, razvitiye [Website of Research Institute: Content, Visitors, Development.]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of Territorial Development], 2014, no. 3 (13). Available at: <http://goo.gl/zCCjvQ>
2. Karpova T. Yu. *Nekotorye aspekty sotsial'no-ekonomicheskoi sushchnosti marketinga* [Some Aspects of the Socio-Economic Essence of Marketing]. Available at: http://www.lib.csu.ru/vch/7/2005_01/007.pdf
3. *Knizhnyi rynek Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy. Otrasevoi doklad* [Russian Book Market. Status, Trends and Prospects. Sectoral Report]. Under general editorship of V. V. Grigor'ev. Moscow : Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam, 2014.
4. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow : Rosinter, 1996. 704 p.
5. Rychikhina N. S., Kukanina Kikadi Serge Evolyutsiya kontseptsii marketinga i ego rossiiskaya spetsifika [Evolution of Marketing Concepts and its Russian Specificity]. *Ekonomicheskie nauki "Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regional'noe prilozhenie"* [Economic Science "Modern High Technologies. Regional Application"], 2011, no. 2 (26), pp. 68–72.
6. Chmyshenko E. G., Medvedeva T. P. Vybore potrebitelya nauchno-tekhnicheskoi produktsii na osnove kontseptsii marketinga [The Consumer's Selection of Scientific-Technological Products on the Basis of the Marketing Concept]. *Vestnik OGU* [Vestnik of OSU], 2012, no. 1 (137), pp. 136–140.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Uskov Vladimir Sergeevich – Ph.D. in Economics, deputy Head of the Department of Editorial-and-Publishing Activity and Science-Information Support. Federal State Budgetary Institution of Science Institute of SocioEconomic Development of Territories of Russian Academy of Science. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russia. E-mail: v-uskov@mail.ru. Phone: +7(8172) 59-78-10.

Bushmanova Anna Stanislavovna – Research Engineer at the Department of Editorial-and-Publishing Activity and Science-Information Support. Federal State Budgetary Institution of Science Institute of SocioEconomic Development of Territories of Russian Academy of Science. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russia. E-mail: anna-buschmanova@rambler.ru. Phone: +7(8172) 59-78-10.