

Организация научно-исследовательской деятельности

УДК 658.64

ББК 65.291.3 – 21

© Артамонова А.С.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



АРТАМОНОВА 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: bushmanova@vscc.ac.ru

Одним из ведущих секторов современной российской экономики является сфера услуг. На сегодняшний день маркетинг непродуцированной сферы как экономическая категория находится на стадии формирования. Особенно внимания заслуживает маркетинговая деятельность научно-исследовательских учреждений, которые, существуя в условиях рынка, не могут быть исключены из рыночных процессов. К сожалению, в настоящее время нет известных работ, которые могли бы претендовать на комплексное рассмотрение проблемы применения маркетинговых подходов к стратегическому управлению научной организацией, поэтому в качестве примера и основы для анализа были использованы труды, посвященные маркетинговой деятельности вузов. Являясь по сути организациями социальной сферы, образовательные и научные учреждения не могут полностью строить свою деятельность, как коммерческие предприятия. Тем не менее, оказавшись в рыночных условиях, образование и наука должны развиваться дальше, искать способы совершенствования своей деятельности, отвечающие требованиям современности. Применение некоторых принципов маркетинга окажет положительное влияние на эффективность работы. Речь идет не только и не столько о коммерческой выгоде, сколько о формировании и закреплении определенного имиджа учреждения в глазах общественности. Естественно, главными задачами научного учреждения остаются организация и проведение исследований в своей области. Эти исследования составляют ядро, вокруг которого строится вся остальная деятельность организации. Однако в последнее время часто можно слышать обвинения в том, что наука оторвана от общества, существует «сама по себе». Необходимо дать людям понять, что все научные исследования проводятся в интересах самого общества, и осознать, что от оценки деятельности каждого института, в том числе регионального, зависит оценка всей науки в целом. Здесь и возникает потребность в использовании принципов маркетинга. В статье рассматриваются особенности маркетинговой деятельности в Институте социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Представлена

примерная схема структуры управления маркетинговой деятельностью, сложившаяся в институте; выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются службы, задействованные в маркетинговой деятельности; обозначена необходимость более полного и осознанного использования маркетинговых принципов в деятельности научно-исследовательского учреждения.

Маркетинг услуг, научная организация, маркетинговая деятельность.

В настоящее время маркетинг является одним из важнейших элементов стратегического управления организацией. Во всем мире маркетинг признан эффективным инструментом разработки и продвижения на рынок конкурентоспособной продукции, расширения сбыта, привлечения инвестиций и в конечном счете роста прибыли организации. В своем развитии маркетинг прошел ряд этапов, развиваясь как вид деятельности и как наука [3].

Большинство ученых определяет маркетинг как вид деятельности человека, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена. Несмотря на то, что отношения обмена возникли практически одновременно с возникновением человечества, становление маркетинга в качестве отдельной науки началось лишь в начале XX века. Как академическая наука маркетинг возник в США. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать Америку. Что касается развития маркетинга в России, то очень долгое время единой маркетинговой системы не существовало. В то время как в крупных университетах Европы и Америки маркетинг уже преподавался как отдельная дисциплина, в России отдельные знания по маркетингу можно было получить лишь в общем курсе экономической теории. Когда Россия стала выходить на внешний рынок, незнание отечественными специалистами самых простых основ маркетинга приводило к провалам тор-

говых отношений. Только тогда в ряде вузов страны была введена новая учебная дисциплина [5].

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 [11].

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка (розничных торговцев, работников рекламы, исследователей маркетинга, производителей новых товаров и т. п.). Ведущая роль при этом отводится потребителю, который выдвигает свои требования к товару (его технико-экономическим характеристикам, качеству, количеству, срокам поставки и т. п.). В связи с этим возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Возникает необходимость в знаниях, как разбить рынок на сегменты, как оценить запросы и предпочтения потребителей в рамках своего целевого рынка, как создать товар с нужными для этого рынка свойствами, как донести до потребителя идею ценности товара, как выбрать посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, как рекламировать и продавать товар. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг играет существенную роль. Он помогает формировать и развивать спрос на товары и услуги, оптимизировать их предложение, разрабатывать и

реализовывать наиболее эффективные стратегии деятельности участников рыночных отношений.

Существует огромное количество определений маркетинга, но суть всегда остается одна – наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли. Один из основателей теории маркетинга – Филип Котлер – определил маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [4]. На наш взгляд, наиболее полное и четкое определение дала Американская ассоциация маркетинга: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций» [14].

В условиях рыночной экономики возникает потребность в использовании маркетинга в том числе у образовательных и научных учреждений. Процесс создания новых продуктов и услуг не просто становится механизмом выявления клиентских требований, а все чаще является инструментом развития организации, с помощью которого она понимает и осознает свои возможности, ограничения и координирует свою работу и стратегию. Необходимо отметить, что за рубежом использование принципов маркетинга в сферах образования и науки уже давно является задачей стратегического управления. В университетах и исследовательских институтах организованы специальные подразделения, в обязанности которых входит продвижение организации. Успешный маркетинг образования и науки требует знания сферы деятельности (рынка), участников и их мотивов, понимания сути научно-исследовательской деятельности, а также структуры и работы всего учреждения.

В нашей стране степень научной разработанности тематики маркетинга в таких сферах деятельности, как образование и особенно наука, в настоящее время не отвечает практическим потребностям. На сегодняшний день наиболее заметный вклад в исследование маркетинга образовательных услуг внесли основатели Гильдии Маркетологов д-р экон. наук, профессор А.П. Панкрухин и д-р экон. наук, профессор Д.А. Шевченко, авторы многочисленных статей, учебников и учебных пособий по маркетингу. По словам А.П. Панкрухина, образовательные учреждения подошли к «точке маркетинга» – ситуации, когда наращиваемый объем предложения товаров или услуг сначала уравнивает доминировавший ранее спрос, а затем устойчиво превосходит его [5, с. 19]. Уровень финансирования образовательных и научных организаций государством не позволяет им существовать вне рыночных отношений. В настоящее время образование и наука становятся одними из наиболее перспективных сфер экономики. Тем не менее маркетинговые инструменты управления и продвижения в образовательной и научной сферах пока еще используются крайне ограниченно, фрагментарно, часто без учета специфики маркетинга услуг. Концептуально российский маркетинг остается на уровне маркетинга стимулирования продаж, концепции интенсификации коммерческих усилий. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг [7; 12]. Кроме того, существует стереотип, что маркетинг необходим лишь коммерческим организациям, ориентированным на прибыль. Таковыми в сфере, например, образовательных услуг могут выступать только учреждения и их подразделения, осуществляющие платные образовательные услуги.

Между тем в мире хорошо известен т.н. некоммерческий маркетинг, чье функциональное содержание не менее богато, чем у коммерческого маркетинга. Более того, некоммерческий успех у потребителя ведет и к благоприятному имиджу учреждения в целом, и к росту государственной поддержки, и к собственным коммерческим успехам организации [6]. В развитых странах первая обязанность федеральных органов образования – это инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа социальных институтов образования и науки как среди населения, так и в деловых кругах. Основной целью при формировании имиджа является отношение потребителя к организации. Это и объясняет необходимость постоянной целенаправленной работы с потребителями, в связи с чем все большее значение приобретает индустрия связей с общественностью.

В рамках структуры связей с общественностью стало осуществляться и управление маркетинговой деятельностью в ряде российских образовательных и научно-исследовательских учреждений (Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Финансовый университет при Правительстве РФ, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Российский государственный гуманитарный университет и др.) [13]. Как правило, наибольшее внимание в подобных учреждениях уделяется именно созданию и поддержанию определенного имиджа. Для этого проводятся кампании по продвижению, рекламированию организации, расширению ее взаимодействий со СМИ, закреплению ее общественного положения.

Маркетинговая деятельность по-своему сложилась и в Институте социально-экономического развития территорий Российской академии наук. В 2013 году была принята «Концепция развития маркетин-

говой деятельности в ИСЭРТ РАН на период до 2016 года», основными задачами которой были определены следующие: укрепление позиций института как центра реализации качественной научной продукции, организация активной рекламной деятельности и распространение издаваемой продукции, расширение научных связей, продвижение результатов его деятельности в научно-информационном пространстве, постоянный мониторинг качества и востребованности научной продукции, реагирование на возникающие изменения.

На *рисунке* приведена примерная схема структуры управления маркетинговой деятельностью в Институте социально-экономического развития территорий РАН, в рамках которой реализуются маркетинговые функции учреждения.

В первую очередь необходимо отметить, что в ИСЭРТ РАН нет отдельного управления, которое непосредственно координировало бы всю маркетинговую деятельность учреждения. В большей степени за разработку и проведение маркетинговой стратегии института отвечает отдел редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения, и в частности, сектор научно-информационных исследований и маркетинга. В сферу его компетенции входит, во-первых, размещение рекламно-информационных материалов в СМИ, работа с журналистами, организация участия института в специализированных выставках и мероприятиях. Вторая важная задача сектора – это продвижение и распространение изданий ИСЭРТ РАН (книги, научные журналы, буклеты, бюллетени) (*табл. 1*).

Выполнение задачи по распространению научной продукции включает в себя также анализ потребительских свойств выпускаемой печатной продукции с точки зрения ее качества и потребительского спроса, прогнозирование объема продаж, анализ соотношения цены и качества, ис-

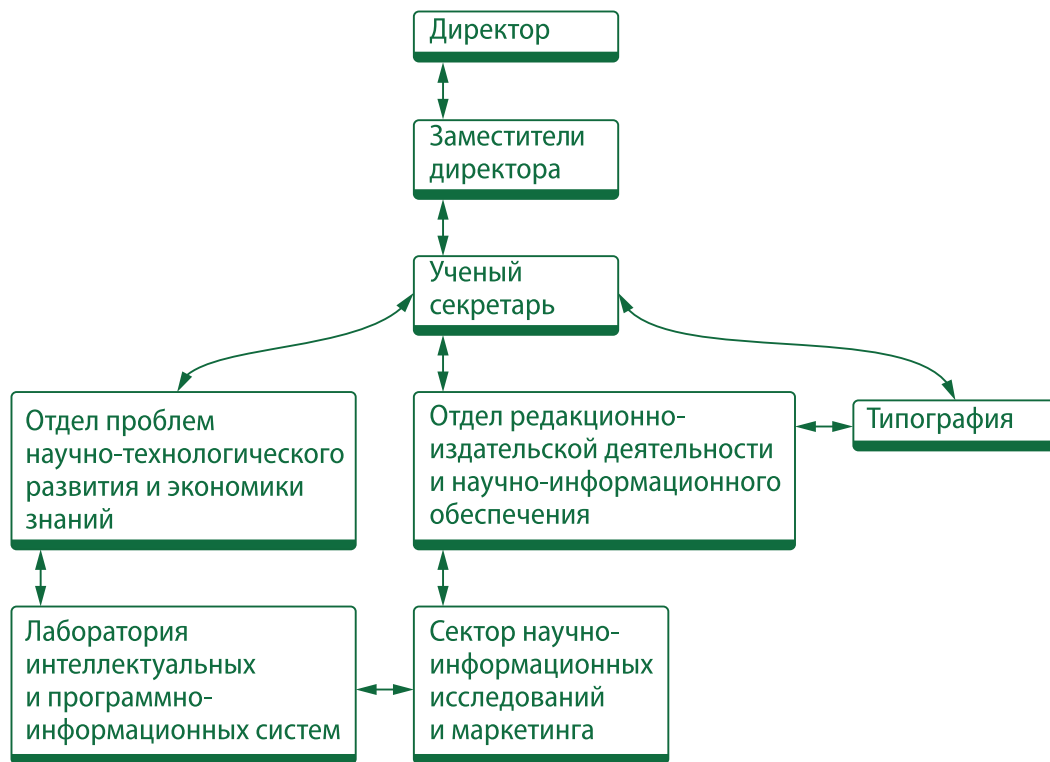


Рис. Структурные подразделения ИСЭРТ РАН, участвующие в осуществлении маркетинговой деятельности

Таблица 1. Основные направления распространения научной продукции ИСЭРТ РАН

№ п/п	Направление	Сущность направления
1	Распространение печатной продукции по договорам на разовые продажи	Любой потребитель (организация, физ. 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.
2	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.
3	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.

следование существующих систем продвижения товаров на рынке. С учетом ориентации на мировые стандарты очень большое значение сегодня придается оценке публикационной активности институтов и показателям индексов научного цитирования, а также популяризации результатов научной деятельности. В рамках отдела редакционно-издательской деятельности

и научно-информационного обеспечения проводится очень большая работа по развитию научных журналов [см., например, 8; 9; 10], что в свою очередь также способствует продвижению института и укреплению его позиций в научной среде.

Немаловажную роль играет и издательский центр, созданный при типографии института для продвижения

услуг цифровой печати, сканирования, допечатной и постпечатной подготовки, дизайну, изготовлению книжной и журнальной продукции, визиток, календарей любой сложности, буклетов, брошюр, блокнотов и т. п.

В настоящее время в связи с необходимостью повышения видимости и прозрачности информации для посетителей сайтов возрастает роль веб-отделов. В ИСЭРТ РАН развитием информационных технологий, поддержкой и совершенствовани-

ем сайтов, их продвижением в интернете занимается лаборатория интеллектуальных и программно-информационных систем. В ее функции также входит сбор статистических данных по посещаемости сайтов института, на основе которых принимаются решения о совершенствовании стратегии работы института в интернет-пространстве [1; 2].

Для достижения поставленных в Концепции задач работа ведется по шести направлениям (табл. 2).

Таблица 2. Направления маркетинговой деятельности ИСЭРТ РАН

№ п/п	Направление	Мероприятия
1	Реализация научной продукции (в электронном и печатном виде)	<ul style="list-style-type: none"> – подготовка буклетов, каталогов печатной продукции, прайс-листов и их распространение; – организация собственных и участие в книжных выставках, презентациях, семинарах, посвященных представлению основных характеристик научной продукции (в том числе подготовка выставочных стендов); – заключение договоров с организациями на поставку научной продукции на возмездной основе; – бесплатное распространение научной продукции.
2	Продвижение научных журналов ИСЭРТ РАН	<ul style="list-style-type: none"> – привлечение в редсовет журналов авторитетных ученых; – расширение географии «внешних» авторов; – привлечение в журнал зарубежных авторов; – организация подписки: включение информации о журналах в подписные каталоги; – организация рекламной рассылки материалов о журналах, руководств для авторов, приглашений к публикации; – анонсирование выходов новых выпусков; – включение журналов в перечень ВАК; – приведение журналов в соответствие с требованиями зарубежных баз данных; – включение журналов в отечественные и зарубежные базы данных; – обеспечение открытого доступа к полнотекстовым версиям журналов на сайте; – создание сайтов журналов на английском языке.
3	Оперативное и качественное освещение деятельности ИСЭРТ РАН в СМИ (региональные, российские и зарубежные)	<ul style="list-style-type: none"> – в интернете (на сайте ИСЭРТ РАН, на сайтах организаций, с которыми имеется договоренность о взаимодействии, на сайтах информационных агентств, на профильных научных порталах, на сайтах учреждений РАН и Министерства образования и науки РФ и др.); – в печатных СМИ; – на радио; – на телевидении.
4	Формирование уникального стиля и образа ИСЭРТ РАН	<ul style="list-style-type: none"> – обновление содержания сайтов ИСЭРТ РАН, перевод их на английский язык; – размещение логотипов и ссылок на сайты ИСЭРТ РАН на страницах различных печатных и электронных ресурсов; – организация выставочной деятельности (оформление стенда, разработка презентаций).
5	Взаимодействие ИСЭРТ РАН с российскими и зарубежными организациями, базами данных и издательствами	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение доступа сотрудников ИСЭРТ РАН к материалам российских и зарубежных баз данных; – содействие включению публикаций сотрудников и журналов ИСЭРТ РАН в российские и зарубежные базы данных; – работа с российскими и зарубежными издательствами на предмет публикации результатов научной деятельности ИСЭРТ РАН (перевод материалов); – расширение сотрудничества ИСЭРТ РАН с российскими и зарубежными организациями с целью участия и проведения совместных мероприятий (конференции, стажировки) и исследований.
6	Учет и анализ качества и востребованности научной продукции ИСЭРТ РАН	<ul style="list-style-type: none"> – ведение статистического учета и отчетности о соотношении общего количества произведенной и реализованной продукции; – проведение анкетирования среди потребителей научной продукции ИСЭРТ РАН с целью изучения вопроса о качестве материалов и их востребованности; – изучение статистики регистрации и посещаемости сайтов ИСЭРТ РАН.

Отдел редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения готовит ежегодный отчет о ходе реализации Концепции с предложениями о корректировке ежегодных планов и представляет отчет на заседании Ученого совета ИСЭРТ РАН. Это позволяет также оценить эффективность работы всех подразделений, участвующих в осуществлении маркетинговой деятельности учреждения. В качестве примера приведем анализ показателей развития маркетинговой деятельности в 2015 году (табл. 3).

Кроме количественных показателей, оцениваются также и общие результаты осуществления маркетинговой деятельности (табл. 4).

В своей оперативной деятельности службы, задействованные в решении маркетинговых вопросов, сталкиваются с определенными сложностями, чаще всего связанными с выделением финансовых ресурсов на продвижение учреждения, поскольку до сих пор поддерживается мнение, что образовательные и научные организации не нуждаются в рекламе и

Таблица 3. Количественные показатели оценки эффективности реализации Концепции

№ п/п	Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	
				План	Факт
1	Объем выпускаемой научной продукции, экз. в год	51	44	60	77
2	Количество проданных научных изданий, экз. в год	388	634	700	826
3	Потребители научной продукции, кол-во организаций	60	81	100	87
4	География авторов научных журналов, кол-во субъектов РФ	15	27	30	33
5	Общее число публикаций в РИНЦ	1100	1415	1700	2889
6	Общее число цитирований в РИНЦ	1200	2149	3000	4849
7	Количество опубликованных материалов об ИСЭРТ РАН в СМИ	3	86	100	107
8	Количество информационных сообщений на главном сайте (в том числе анонсы)	110	178	200	242
9	Количество просмотров на сайтах ИСЭРТ РАН, тыс. ед.	309,4	306,9	450	320

Таблица 4. Некоторые результаты реализации Концепции маркетинговой деятельности ИСЭРТ РАН в 2015 году

№ п/п	Показатель	Результат
1	Продвижение научных журналов ИСЭРТ РАН	<ol style="list-style-type: none"> 1. Включение журналов «Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз» и «Проблемы развития территории» в новый перечень ВАК. 2. Включение журнала «Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз» в индекс цитирования Emerging Sources Citation Index (Индекс цитирования появляющихся источников; ESCI), который является новой базой данных в составе Универсальной коллекции Web of Science (Web of Science Core Collection). 3. Создание нового журнала «Социальное пространство». В составе редсовета сетевого журнала «Социальное пространство» 27 авторитетных российских и зарубежных ученых, из которых 21 доктор наук, 6 кандидатов наук; в составе редколлегии – 15 ученых, из которых 2 доктора наук, 12 кандидатов наук и 1 человек без ученой степени. 4. Статьи научных журналов ИСЭРТ РАН приведены в соответствие с требованиями зарубежных баз данных. 5. Расширена база рецензентов научных журналов института за счет привлечения авторитетных ученых, в том числе за счет работы по анализу статистики сайтов и привлечения к рецензированию активных зарегистрированных пользователей сайтов. Привлечено 30 экспертов (20 с ученой степенью и 10 экспертов без ученой степени), из них 2 представителя иностранных государств (Словакия, Казахстан) и 28 экспертов из России. География российских экспертов охватывает 6 федеральных округов. 6. Увеличилось число авторов из стран ближнего и дальнего зарубежья (среди зарубежных авторов появились авторы из Италии, Словакии).
2	В области взаимодействия ИСЭРТ РАН с российскими и зарубежными организациями, базами данных и издательствам	<ol style="list-style-type: none"> 1. Журнал «Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз» включен в крупнейшую международную базу журналов открытого доступа DOAJ. 2. Увеличение импакт-фактора научных журналов в РИНЦ («Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз» – с 1,314 до 1,330; «Проблемы развития территории» – с 0,842 до 0,937). 3. Журналы ИСЭРТ РАН включены в российскую научную электронную библиотеку КиберЛенинка.
3	В области реализации научной продукции	Расширились каналы распространения научных изданий института путем реализация через интернет-магазины: ЛитРес и интернет-магазин ИСЭРТ РАН по реализации научной продукции.

маркетинге в целом. Однако, как было сказано ранее, современные рыночные условия, в которых оказались государственные бюджетные учреждения, не позволяют оставаться в стороне и при этом заставляют не просто функционировать, а эффективно работать. А для этого маркетинговая деятельность должна стать общей концепцией развития научной организации. Становится необходимым принятие решений относительно дальнейшего развития учреждения с учетом его слабых и сильных сторон. Однако это вовсе не подразумевает полного превращения науки в бизнес. Учет нужд потребителей не должен перейти в гонку за клиентом. Исследование рынка и ис-

пользование маркетинговых стратегий в деятельности научно-исследовательского учреждения становится одним из важнейших направлений его развития в современных условиях. От гибкости и способности находить «золотую середину» во многом зависит успешное функционирование организации. Рационально налаженные маркетинговые исследования обеспечивают научные учреждения необходимой коммерческой информацией, способствуют повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке, помогают формировать и поддерживать положительный имидж, среди прочего создавая дополнительные условия для притока молодых кадров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кабакова, Е. А. Вебметрический рейтинг как инструмент оценки деятельности вузов [Электронный ресурс] / Е. А. Кабакова // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 2. – Режим доступа : <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1480>
2. 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://vtr.isert-ran.ru/article/1396>
3. 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
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Росинтер, 1996. – 704 с.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст] : учебное пособие. – М. : Интерпракс, 1995.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория, практика [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа : <http://www.may.marketologi.ru>
7. Сударкина, Х. В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы [Текст] / Х. В. Сударкина // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2012. – Т. 133. – № 8. – С. 138–142.
8. Третьякова, О. В. Продвижение научного журнала в международном информационном пространстве: проблемы и решения [Текст] / О. В. Третьякова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – № 3.
9. Третьякова, О. В. Экономический журнал: проблемы и перспективы продвижения на национальном и международном уровне [Текст] / О. В. Третьякова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – № 3.
10. Третьякова, О. В. Экономический журнал в России: проблемы оценки качества [Текст] / О. В. Третьякова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 2. – С. 211–224.
11. Усков, В. С. Тенденции развития и направления совершенствования маркетинговой деятельности в научном институте [Электронный ресурс] / В. С. Усков, А. С. Бушманова // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 3. – Режим доступа : <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1489>
12. Шевченко, Д. А. Российскому маркетингу, как юноше, от 15 до 19 лет [Текст] / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – № 5 (195). – С. 11–14.
13. Шевченко, Д. А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание [Текст] / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – № 9 (199). – С. 2–14.

14. American Marketing Association [Electronic resource]. – Available at : <https://www.ama.org>
15. Pfeiffer, I. Unternehmen Hochschule – Die Zukunft der Hochschulen im Wettbewerb [Text] / I. Pfeiffer, U. Glöckner, M. R. Sharma, S. Kaiser // Handelsblatt Verlagsgruppe. – Düsseldorf, 2007. – 251 s.
16. Trout, J. “Positioning” is a game people play in today’s me-too market place [Text] / J. Trout // Industrial Marketing. – Vol. 54. – № 6 (June 1969). – P. 51–55.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Артамонова 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, д. 56а. E-mail: bushmanova@vscc.ac.ru. Тел.: (8172) 59-78-32.

Artamonova A.S.

MARKETING ACTIVITY IN A SCIENTIFIC INSTITUTION

One of the leading sectors of modern Russian economy is service industries. At present marketing of non-material sphere as an economic category is still forming. Special attention needs to be paid to the marketing activity in scientific institutions that cannot be excluded from market processes. Unfortunately at the present time there are no known works that provide a comprehensive consideration of the problem of implementation of marketing approaches in strategic management of scientific institutions, so the author used works on marketing activity in higher education sector as an example. Being in fact social organizations, education and research institutions cannot operate as commercial enterprises. Nevertheless in market conditions education and science must develop, find ways to improve their work, keep it up to date. The implementation of certain marketing principles will positively influence the work efficiency. This is not only about commercial benefit but about forming and securing a certain reputation of the institution in the public perception. Without doubt the main task of a scientific institution is conducting of research in its field. This research is a core of work, around which the institution carries out other activities. However in recent times one can hear accusations that science is ivory-towered. It is necessary to make it clear that research is done in the public interests and to realize that activity assessment of each institute, including a regional one, affects the assessment of science in general. Here when we need to use marketing principles. The article considers features of marketing activity in the Institute of socio-economic development of the Russian academy of sciences. The author presents a schematic model of marketing activity management structure, reveals main problems related to marketing implementation, shows the necessity of more complete and intended applying of marketing principles in the activity of research institutions

Service marketing, scientific institution, marketing activity.

REFERENCES

1. Kabakova E.A. Vebometricheskii reiting kak instrument otsenki deyatel'nosti vuzov [Webometric ranking as a tool to assess the performance of universities]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Territorial development issues], 2015, no. 2. Available at: <http://vtr.vscc.ac.ru/article/1480>
2. Kabakova E.A., Uskov V.S. Veb-sait nauchno-issledovatel'skogo uchrezhdeniya: napolnenie, posetiteli, razvitie [Website of research institute: content, visitors, development]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Territorial development issues], 2014, no. 3 (13). Available at: <http://vtr.isert-ran.ru/article/1396>
3. Karpova T.Yu. *Nekotorye aspekty sotsial'no-ekonomicheskoi sushchnosti marketinga* [Some aspects of the socio-economic nature of marketing]. Available at: http://www.lib.csu.ru/vch/7/2005_01/007.pdf

4. Kotler P. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow: Rosinter, 1996. 704 p.
5. Pankrukhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii: uchebnoe posobie* [Marketing of educational services in the higher and supplementary education: educational guidance]. Moscow: Interpraks, 1995.
6. Pankrukhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug: metodologiya, teoriya, praktika* [Marketing of educational services: methodology, theory, practice]. Available at: <http://www.may.marketologi.ru>
7. Sudarkina Kh.V. Marketing obrazovatel'nykh uslug vuza: osobennosti, vozmozhnosti, perspektivy [Marketing of educational services of higher education institution: features, possibilities, prospects]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Tekhnicheskie nauki* [Izvestiya SFEDU. Engineering sciences], 2012, volume 133, no. 8, pp. 138–142.
8. Tret'yakova O.V. Prodvizhenie nauchnogo zhurnala v mezhdunarodnom informatsionnom prostranstve: problemy i resheniya [Promotion of a scientific journal in international information environment: problems and solutions]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and social changes: facts, trends, forecast], 2015, no. 3.
9. Tret'yakova O.V. Ekonomicheskii zhurnal: problemy i perspektivy prodvizheniya na natsional'nom i mezhdunarodnom urovne [Economic journal: problems and prospects of promotion at the national and international level]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and social changes: facts, trends, forecast], 2014, no. 3.
10. Tret'yakova O.V. Ekonomicheskii zhurnal v Rossii: problemy otsenki kachestva [Economic journal in Russia: quality assessment issues]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* [Economic and social changes: facts, trends, forecast], 2016, no. 2, pp. 211–224.
11. Uskov V.S., Bushmanova A.S. Tendentsii razvitiya i napravleniya sovershenstvovaniya marketingovoi deyatel'nosti v nauchnom institute [Trends to develop and directions to enhance marketing activity of a research institute]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Territorial development issues], 2015, no. 3. Available at: <http://vtr.vsc.ac.ru/article/1489>
12. Shevchenko D.A. Rossiiskomu marketingu, kak yunoshe, ot 15 do 19 let [Russian marketing, as well as young men, between 15 and 19 years old]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 2013, no. 5 (195), pp. 11–14.
13. Shevchenko D.A. Marketingovaya deyatel'nost' vuza: struktura, upravlenie i sodержanie [Marketing activities of the university: the structure, management and content]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 2013, no. 9 (199), pp. 2–14.
14. *American Marketing Association*. Available at : <https://www.ama.org>
15. Pfeiffer I., Glöckner U., Sharma M.R., Kaiser S. Unternehmen Hochschule – Die Zukunft der Hochschulen im Wettbewerb. *Handelsblatt Verlagsgruppe*, Düsseldorf, 2007. 251 p.
16. Trout J. “Positioning” is a game people play in today’s me-too market place. *Industrial Marketing*, volume 54, no. 6 (June 1969), pp. 51–55.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Artamonova Anna Stanislavovna – Research Engineer at the Department of Editorial-and-Publishing Activity and Science-Information Support. Federal State Budgetary Institution of Science Institute of Socio-Economic Development of Territories of Russian Academy of Sciences. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation. E-mail: bushmanova@vsc.ac.ru. Phone: +7(8172) 59-78-32.