

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Качалов Р.М.¹, Слепцова Ю.А.²

¹ЦЭМИ РАН, Россия, 117418, Москва, Нахимовский проспект,47, +7(499)724-11-87, kachalov@cemi.rssi.ru

²Государственный университет «Дубна», Россия, 141980, г.Дубна, ул. Университетская, 19, +7(496)216-64-64, julia_sleptsova@mail.ru

Развитие маркетингового направления в деятельности российских научных институтов гуманитарного профиля обусловлено, прежде всего, сокращением государственного финансирования науки. Воспользовавшись системной экономической теорией Клейнера Г.Б. в данном исследовании, выполняемом при финансовой поддержке РФФИ (проект 17-02-00095) была проанализирована эволюция и структура подходов к финансовому обеспечению научных организаций. До недавнего времени основным источником ресурсов для деятельности научно-исследовательского института был государственный бюджет, который выделял денежные средства на проведение исследований – приобретение оборудования, программных и т.п. инструментов, на содержание зданий и сооружений, фонд заработной платы и т.д. Такой подход в дальнейшем будем называть *объектным*. В основном он сохранился и в настоящее время, но вследствие сокращения объемов финансирования науки получаемых из бюджета средств стало недостаточно для осуществления исследовательской деятельности, особенно в области фундаментальных исследований.

Второй подход, который будет в дальнейшем называться *процессным*, появился еще в советское время, когда ученых стали привлекать к образовательной деятельности, решая, таким образом сразу две задачи. С одной стороны, задачу общения студентов с представителями «живой» научной среды, выполняющими актуальные исследования, и привлечению, тем самым, талантливой молодежи к занятиям наукой, а, с другой – задачу обеспечения научных работников дополнительным источником финансовых средств.

Третий, *проектный* подход сформировался не так давно, и относится к конкурсам научных проектов на получение грантов. Для победы в таком конкурсе, важная роль будет принадлежать известности и позитивному образу научной организации в инфокоммуникационном пространстве и в научно-экспертном сообществе.

Четвертый подход к финансовому обеспечению научных организаций, названный *средовым*, зародился как деятельность по договорам с другими предприятиями, заинтересованными в применении новых результатов фундаментальных и прикладных исследований. Этот подход потребует от научных организаций определенных усилий по коммерциализации результатов своей научной деятельности.

Приведенная структуризация работ в части отыскания дополнительных источников финансирования научной деятельности позволила разработать системно обоснованные рекомендации по выбору для каждого из подходов специализированных, наиболее адекватных маркетинговых инструментов, что в целом дает существенное приращение ресурсного обеспечения.