
integral indicators for measuring the demographic situation. The integrated assessment of the demographic situation proposed in the study and its practical application on statistical data from the regions of the Privolzhsky Federal District using a multidimensional non-parametric method confirms the presence of negative trends in the Samara Region. It should be noted that programs aimed at stabilizing the demographic situation are being implemented in the region. At the same time, within the framework of the planned regional demographic policy, it is proposed to take into account a number of measures proposed in the study.

Keywords: demographic trends, population reproduction, gender and age structure, integrated assessment of the demographic situation, programs to stabilize the demographic situation.

For reference: Abramova O.S. (2023). Research in demographic trends – the regional aspect. *Economics of Contemporary Russia*, no. 4 (103), pp. 39–51. DOI: 10.33293/1609-1442-2023-3(102)-39-51. EDN: ZGONCK

Manuscript received 05.07.2023

СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ

А.А. Кобылко

DOI: 10.33293/1609-1442-2023-4(103)-51-66

EDN: XAQSUN

Аннотация. В статье рассматриваются каналы информирования о результатах научных достижений ученого. Его цель – инициировать процессы для развития научного института и его сотрудников-исследователей за счет улучшения коммуникаций с внешней средой. Исследование построено на анализе специфики деятельности научной организации экономического профиля. Среди ключевых составляющих этого – отсутствие конкуренции между научными организациями в классическом виде, принцип свободного распространения научного знания и другие. Автор выделяет четыре направления, в которых может осуществляться коммуникация. Кроме непосредственно научной среды, это также образовательная сфера, бизнес и информирование общества в целом. Каждое из данных направлений имеет свою особенность в самих коммуникационных каналах и по характеру транслируемой информации, по виду посредников, которые обеспечивают распространение информации. Одним из ключевых является понятие научного продукта – преобразованного результата НИР, доступного для потребления различными целевыми аудиториями. Нами предложен ряд долгосрочных решений, направленных на формирование в рамках научной организации специализированных инструментов

© Кобылко А.А., 2023 г.

Кобылко Александр Анатольевич, кандидат экономических наук, Центральный экономико-математический институт РАН, Государственный академический университет гуманитарных наук, Москва, Россия; kobyлко@cemi.rssi.ru; eLibrary SPIN: 5926-0405; ORCID 0000-0002-0178-106X

и методов для продвижения ее результатов с целью повышения информированности в научной среде, а также для развития в прочих областях коммуникаций. Данные подходы могут быть реализованы несколькими путями: за счет совмещения стратегии научной организации со стратегиями ее ключевых сотрудников, создания специализированных подразделений, направленных на предоставление помощи, направленной на распространение информации о достижениях своих сотрудников, активизации внешних коммуникаций и пр. Одним из основных направлений деятельности для экономической сферы можно выделить создание центров компетенций и центров трансфера технологий.

Классификация JEL: I23, O32, M31.

Для цитирования: Кобылко А.А. (2023). Стратегия информационного взаимодействия научной организации с внешней средой // Экономическая наука современной России. № 4 (103). С. 51–66. DOI: 10.33293/1609-1442-2023-3(102)-51-66. EDN: XAQSUN

ВВЕДЕНИЕ

Контакты ученого с внешним миром несут в себе различные возможности как для коммерциализации НИР, так и для поиска новых горизонтов развития исследований. Проблемы взаимодействия ученого с представителями внешней для исследовательской организации среды – как частной задачи маркетинга – изучены крайне слабо. Хотя имеют хорошие перспективы для развития технологий и экономического роста (Теребова, 2015; Шарапова, Бакша, 2016; Салицкая, 2018), что в современных условиях приобретает ключевое значение.

Редкие научные публикации по этой тематике лишь поверхностно затрагивают общие экономические аспекты деятельности ученого и научной организации, а предлагаемые варианты решения проблем поверхностны и сводятся к лозунгам, а не научно обоснованным выкладкам. Можно утверждать, что данная работа комплексно ведется на уровне *вузовских научных центров*: выделяется целе-

вое финансирование, формируются бизнес-инкубаторы и центры трансфера технологий, центры компетенций и коллективного доступа и т. п. Стоит отметить резкий спад числа публикаций по тематике продвижения научной продукции на рынок, развития бренда научной организации, коммерциализации результатов исследований и т. п. примерно после 2016 г. Соответственно, по сей день остается нерешенным ряд фундаментальных и прикладных вопросов, связанных с развитием и продвижением научной организации, ее продуктов, подходов к распространению знания и пр.

Стоит отметить, что постоянные исследования в области маркетинга результатов научной деятельности ведутся лишь в двух экономических институтах Российской академии наук – ВолНЦ РАН и ЦЭМИ РАН.

Исследовательская деятельность априори является капиталоемкой с дальним горизонтом окупаемости. Инвестиции в данную область редко могут принести быстрый эффект. Но в то же время существуют успешные примеры взаимовыгодного сотрудничества науки с бизнесом (см. например, Перепечко, 2017, гл. 5). Ряд авторов (Чмышенко, Медведева, 2012, с. 137; Акоев, Маркусова и др., 2014, с. 60) однозначно указывают на необходимость перехода к маркетинговой концепции распространения результатов исследований, ориентации на конечного потребителя с целью повышения эффективности деятельности научной организации, однако конкретные шаги и меры не предлагаются. Публикации зарубежных исследователей подобных аспектов деятельности в науке показывают более глубокую проработку данного вопроса, но и их авторы далеки от всестороннего рассмотрения этой области деятельности научных организаций. По выражению ряда самих же иностранных ученых, подходы к распространению научного знания остаются крайне фрагментированными (Perkmann et al., 2013). В то же время зарубежные исследования не учитывают отечественной специфики деятельности в данной области, например, параллельное существование научных организаций и вузов.

Вследствие подобных обстоятельств научные институты и их сотрудники до сих пор не вооружены практическими рекомендациями относительно способов продвижения своей продукции, донесения информации о своих знаниях и достижениях до конечного потребителя. При этом неверно декларировать необходимость полной коммерциализации научной деятельности и перевода ее на самоокупаемость, внедрения зарубежного опыта. Данные предложения проанализированы и сделаны однозначные выводы о невозможности таких шагов (см. например, Фролов, 2015; Полтерович, 2016, с. 43–45). В статье (Коблова, 2011) приводится следующее определение «коммерциализации»: предпринимательская деятельность, связанная с превращением результатов научных исследований в прибыль с использованием различных средств и способов торговли. Но до сих пор отсутствует четкое понимание того, кто должен заниматься данной деятельностью, как коммерциализировать российскую науку и до какой степени? Поэтому и возникает необходимость разработки маркетингового инструментария для научной области и продвижения научных продуктов и услуг, а также лучшего понимания самой сути коммерциализации научных результатов.

Не секрет, что часто фундаментальная наука и практика разобщены и не знают о запросах друг друга. Данная проблема имеет место во многих странах, но для отечественной *экономической науки* она стоит особенно остро. Рекомендации теоретиков не воспринимаются представителями бизнеса. И наоборот. Подходы к преодолению этого разрыва коренятся, в том числе, в подходах к маркетингу результатов научных исследований на основе адаптации бизнес-подходов к специфике научной организации экономического профиля (Усков, Бушманова, 2015).

Цель данной работы – инициировать процессы развития научного института и его сотрудников-исследователей путем усиления коммуникаций с внешней средой – обществом, бизнесом, образованием и другими НИИ.

При этом под «ученым» или «исследователем» мы будем понимать не только отдельного научного работника, но и трудовой коллектив института как их совокупность.

Маркетинг в науке

Среди основных задач распространения информации о научных достижениях организации как составной части маркетинга продукции является получение дохода от ее реализации (Усков, Бушманова, 2015, с. 2). Процессы взаимодействия внутри научного мира не сводятся к возможности извлечения финансовой выгоды. «Доход» можно понимать шире – и как извлечение нефинансовых преимуществ. Так называемый «трансфер технологий» из научной в прочие сферы деятельности является необходимостью, диктуемой современным развитием потребностей общества (Теребова, Волкова, 2011; Тюрина, Ипполитова, 2015, с. 161–162). Другое мнение: социальная обязанность ученого – поделиться с обществом основными результатами своей деятельности, этим обществом профинансированной (Пособие..., 2018).

Для российской науки и, в частности, для академических институтов экономического направления существует ряд внутренних факторов, выражающихся в организационных и личностных проблемах продвижения научных результатов: недостаточно финансирование, неоднозначные показатели эффективности, отсутствие понимания в необходимости подобной деятельности и пр.

Во взаимодействии ученого с представителями ненаучных организаций выделяются не только формальные, но и *неформальные связи*, т. е. не закрепленные с помощью контрактных отношений (Link et al., 2007). К последним можно отнести выстраивание отношений с прессой в форме оперативного представления комментария по той или иной проблеме и т. п., чем часто пренебрегают люди науки в силу непонимания, зачем это необходимо, какую пользу способны принести

неформальные связи взамен траты ресурсов – времени и сил, приводит к слабому представлению научной сферы, ее достижений в общественной жизни.

Рассуждения о коммерциализации научного результата, в первую очередь, сводятся к адаптации результатов исследований к практическому применению в бизнесе. Но не только бизнес может быть конечным потребителем полностью подготовленного к использованию адаптированного продукта. Такими потребителями могут быть и консалтинговые фирмы, и компании-медиаторы (посредники), готовые обрабатывать научный «полуфабрикат» и доводить его до готового для применения в бизнесе продукта. Это могут быть и бизнес-инкубаторы, где научный результат также может преобразовываться в некое ноу-хау или инновацию. Таким посредником также может стать образовательный сектор, где, например, разрабатываются специальные курсы для повышения квалификации специалистов в узких областях знаний.

Следует указать на необходимость формирования маркетинговой стратегии с целью уточнения основных направлений развития в данной сфере: продвижения работ, взаимодействия с партнерами, конкурентами и пр. Специально отметим, что *конкуренция в научной среде* нам представляется весьма условной и проявляется на практике не столько между организациями, сколько непосредственно между учеными, проводящими исследования по схожим тематикам. Аналогично, в статьях (Полтерович, 2016; 2023, с. 12) указывается на необходимость сотрудничества между научными организациями, в том числе для достижения успеха на федеральном уровне. Ведь именно от успеха других научных организаций и их работников зависит успех конкретного ученого, который основывает свои результаты на подобных достижениях.

Важным обстоятельством продвижения результатов НИР является согласованные действия как создателя этого знания – исследователя, так и научной организации-работодателя. Такой подход находит подтверждение

в большой обзорной работе (Perkmann..., 2013): научные организации в вопросах взаимодействия с бизнесом чаще наделяют большей долей самостоятельности собственные научные коллективы для решения задач, поставленных в рамках коммерциализации результатов подобной деятельности. Именно поэтому рационально формировать стратегии работодателя и наемного сотрудника с учетом потребностей друг друга. В этом аспекте суть долгосрочной деятельности организации сводится к тому, чтобы гармонизировать личные стратегии ключевых ученых со стратегией института.

В этой связи важно определить, что именно необходимо распространять, – непосредственный результат исследования или его адаптированную версию? Разница нам представляется в возможности потребления именно оформленного и «самостоятельного» товара или услуги, особенно в случае продвижения его в ненаучную среду. Так, результат научного исследования как некий логический вывод не может являться готовым к потреблению продуктом, пока не будет преобразован. И лишь трансформировавшись, например, в статью или выступление на конференции он становится готовым продуктом в научной среде. Аналогично и для бизнес-среды статья вряд ли будет являться продуктом, но преобразованная в некоторую методику или прикладные отчеты станут таковыми. Следует также различать два вида результатов научной деятельности, описанных в (Качалов, Кобылко, 2016):

- *о научной продукции как таковой*, т. е. отчужденной от автора, адаптированных для потребления результатов научной деятельности, и
- *научно-прикладном потенциале* или компетенциях исследователей и научных групп, а именно «неотчужденные» специальные знания, опыт, умения и навыки решения специфических прикладных задач.

Отчужденные результаты исследования могут быть преобразованы в научные товары, неотчужденные – в услуги. В данном разрезе

научным является не только результат, преобразованный в продукт, поддающийся коммерциализации, например, математическая модель и созданный программный комплекс на ее основе и т. п., но также и научная публикация как продукт, направленный на потребление сообществом ученых. Так же и услуги – консультирование и преподавание – могут иметь коммерческую и безвозмездную основы. В подобном плане бесплатные продукты и услуги могут быть направлены на популяризацию, рекламу самого исследователя и наработку деловых контактов.

Важно различать два этих вида научной продукции, в том числе – для понимания путей продвижения самой продукции и для продвижения лица и организации, создавшей это продукцию. Говоря об *услугах* как о нематериальном продукте ученого на основе ранее полученных результатов и приобретенного опыта, уточним, что таковым она становится только после придания ее *«товарного» вида* – создания соответствующего сайта, рекламной кампании носителя данных знаний как непосредственно предоставляющего эти услуги ученого и т. п. Часто о деятельности ученого судят только по его печатным труда (объеме опубликованных материалов и различных статистических показателей на их основе), забывая при этом о совокупности компетенций, накопленных им за время деятельности. Если первый вид представления научных результатов может быть отнесен и к ученому-исследователю, и к представляемой им организации, то второй – в большей степени именно к работнику как носителю знаний и способностей.

Встает вопрос: кто должен осуществлять этапы поиска потребителя и последующую реализацию научного продукта – организация-работодатель или ее наемный работник – ученый-исследователь? Ответ на этот вопрос специфичен: и научная организация, и ее сотрудник-автор исследования совместно, параллельными путями. Если организация имеет стратегию, в том числе и стратегию формирования и продвижения своих продуктов в любой форме, то часто ли

ученый выстраивает свою, индивидуальную стратегию продвижения себя и результатов своей деятельности?

Обозначим ряд субъективных *личностных барьеров*, препятствующих продвижению результатов научной деятельности, в том числе коммерциализации. В работах (Цуканова, Шашкова, 2013; Агеева, Дырдонова, 2014) выделяются следующие:

- незавершенность исследования, отсутствие прикладных результатов для перехода к этапу готового бизнес-продукта;
- проблема поиска необходимых финансовых средств и инвесторов;
- проблема адекватной оценки коммерческой привлекательности продукта;
- пассивность и слабая грамотность исследователей в области защиты объектов интеллектуальной собственности, а также непонимание перспектив их рыночного использования;
- трудности поиска рынка для своих разработок;
- отсутствие навыков ведения бизнеса, необходимых для его создания на базе собственных разработок;
- нежелание участников трансфера патентовать свои разработки на ранних этапах с целью недопуска конкурентов к окончательной реализации идеи.

Однако работник – как создатель того или иного результата – является важным звеном в создании и продвижении продукта, базирующегося на его научном результате, и исключение автора из данной цепочки нежелательно.

НАУЧНЫЙ ПРОДУКТ – КАК РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Продукт – некий заверченный результат труда, доведенный до логического конца. В этой связи научный продукт приобретает различные черты, так как его завершенность

будет различной для разных сфер распространения. Это может быть и сам результат как некоторое новое знание, и основанный на нем товар или услуга и проч.

Научный продукт как таковой обладает спецификой, некоторые из особенностей которого являются уникальными для данной категории. В трудах академика В.Л. Макарова (см. например, Макаров, 2003) описываются три особенности знания:

1) дискретность – знание либо создано полностью, либо нет: не бывает знания «наполовину»;

2) доступность – будучи созданными, оно доступно всем без исключения;

3) продолжает существовать после потребления, так как это информационный продукт, а информация после того, как ее потребовали, не исчезает, в отличие от материального товара.

На основе данных особенностей можно сформулировать некоторые специфические черты *научного продукта гуманитарного профиля*:

- результат исключительно интеллектуального труда. Применение физического или иного труда в научной деятельности гуманитарного профиля сведено к минимуму, а чаще – отсутствует полностью;

- нематериальный продукт. Результаты научного исследования не являются осязаемыми, не имеют материального воплощения в виде окончательного продукта, товара. Носителем информации о научном открытии является только ученый / ученые, его совершившие, и его/их деятельность, направленная на распространение этих знаний в виде научных статей и докладов для широкой общественности;

- отсутствие необходимости материального стимулирования. Научные исследования и поиск их результатов являются творческим процессом, поэтому не требуют предварительных стимулирующих вложений, в первую очередь финансовых. Однако это не исключает адекватную оплату деятельности ученого и создания возможностей для получения новых научных знаний. Научная работа как творческий процесс идет постоянно,

в том числе и в нерабочее время, в выходные и праздники;

- длительные сроки окупаемости. Исследования имеют длительные сроки окупаемости, зачастую измеряемые десятилетиями. Существенная доля исследований может не окупиться никогда, так как не найдет практического применения, однако косвенно или напрямую позволит найти решения других актуальных научных проблем. Данная специфическая черта является абсолютно естественным свойством научного продукта – в отличие от любого другого товара или услуги, создаваемой для получения прибыли (см., например, Макаров, 2013; Фролов, 2015);

- безвозмездное распространение результатов. Достижения ученого в той или иной степени становятся доступны широкой общественности путем их публикации в научных журналах, выступлений с докладами на конференциях и т. п. Обнародование таких знаний происходит не только бесплатно для их потребителя (не считая доступа к источнику распространения знаний – платный доступ к материалам, организационный взнос за участие в конференции и пр.), но и зачастую сопровождается финансовыми затратами самого исследователя;

- интернациональный масштаб применения. Большая часть результатов научных изысканий могут быть применены вне зависимости от места или использованы для дальнейшего развития теории, если это позволяет национальная специфика данной страны;

- не исчезает после потребления. Научный продукт (как и любая информация) может быть предложен неограниченному числу потребителей; при этом он продолжит существовать до тех пор, пока существуют носители этого знания.

Научные продукты относятся к так называемым «продуктам доверия» (Валдайцев..., 1997), качество которых крайне сложно определить в процессе приобретения, – на это требуется определенное время, а решение об использовании необходимо принимать «здесь и сейчас». Повышение этого уровня проис-

ходит за счет развития, например, бренда научной организации, ее репутации, представительного портфеля заказчиков и качественно выполненных ранее проектов (Петровский, 2011а; 2011б).

Контакты ученого как субъекта с внешним миром несут в себе различные возможности коммерциализации тех НИОКР, которыми он занимается. Рассмотрение таких возможностей в последнее время стало крайне актуальным, но до сих пор подобные изыскания были проведены иностранными исследователями (см. например, Perkmann..., 2013), но без учета российской специфики. В данной работе анализируются с позиции новой теории экономических систем варианты взаимодействия ученого как стороннего наблюдателя с различными социально-экономическими системами с целью оценки возможностей коммерциализации научных знаний в различных аспектах жизнедеятельности ученого. Необходимо отметить, что под «ученым» может пониматься не только один человек, но и их группа участвующих в одном проекте или объединенных общим набором уникальных знаний (см. подробнее Кобылко, 2015, с. 119).

Не всегда исследователь может адекватно оценить возможность дальнейшей передачи или коммерциализации полученного им нового знания. Или наоборот – видеть пути получения дохода на основе собственных уникальных знаний, но не иметь возможности такой реализации в силу, например, отсутствия практических знаний, навыков, деловых контактов, понимания текущих запросов рынка и т. д. Но кого можно назвать целевой аудиторией научного знания и, как его следующей трансформации, – научного продукта?

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ НАУЧНОГО ПРОДУКТА

Ряд исследователей выделяет несколько групп потребителей научного продукта.

Например, в работах (Etzkowitz, Leydesdorff, 1995; Etzkowitz, 2008) выделяются три группы таких потребителей: университеты, предприятия и государство. В статье (Кулагин, Клеева, 2023, с. 22) они же выделяются и как основные потребители результатов НИОКР. В работах (Клейнер, Рыбачук, 2017, гл. 2; Рыбачук, 2020) предлагается увеличить число таких групп до четырех – государство, бизнес, образование и собственно наука. С этим утверждением нельзя не согласиться – основным потребителем любого научного знания в первую очередь является другой ученый из той же области.

Таким образом, информационное взаимодействие исследователя как самостоятельного субъекта отношений должно осуществляться в четырех направлениях. Наука – в виде других исследователей и научных институтов, потребляющих результаты НИОКР по данному направлению деятельности. Государство – как некий социум, локализованный в пространстве. Бизнес – в виде предприятий, заинтересованных во внедрении инноваций или усвоение позитивного опыта и рекомендаций. Образование, в первую очередь – в виде высшей школы, – вузов. Отметим, что подобное взаимодействие имеет двухсторонний характер.

Ученый – наука

Взаимодействие между учеными происходит, прежде всего, для обмена опытом, приобретения новых знаний об исследуемом объекте.

- Ученый потребляет результаты НИОКР коллег, что позволяет ему делать новые научные открытия.
- Ученый обеспечивает доступ к собственным результатам НИОКР для других исследователей.

Данные формы взаимодействия вряд ли могут быть коммерциализированы в силу безвозмездного распространения научных знаний. При этом сам исследователь форми-

рует репутацию, повышает свой статус среди коллег.

Если обмен опытом между коллегами в виде изложения основных результатов на страницах научных журналов и выступлений на конференциях имеет давние традиции, то контакт с потребителями в лице государственных и частных компаний, которые могли бы применить результаты НИР в своей деятельности, налажен весьма посредственно. Взаимодействие между учеными происходит, прежде всего, для обмена опытом, приобретения новых знаний об изучаемом объекте. С одной стороны, исследователь нарабатывает научное знание, обеспечивая доступ к результатам собственных исследований, с другой – потребляет научные результаты коллег.

Ученый – общество

Взаимодействие ученого с обществом и его представителем в лице государственных структур в России происходит, прежде всего, путем бюджетного финансирования на постоянной и ежегодной основе.

- Грантовое и проектное финансирование научных исследований, государственные заказы на конкурсной единовременной основе.

- Программы финансирования научных разработок не являются фактом коммерциализации в силу принятого выше определения, так как не приносят прибыли, а призваны компенсировать затраты на сам процесс НИОКР.

Со своей стороны, ученый дает обществу научный продукт,двигающий вперед НТП.

- Ученый может выступать в качестве консультанта, например, в случае интервью СМИ.

- Ученый может выступать в качестве автора научно-популярных курсов, блогов и пр.

Результатом такого взаимодействия становятся различного рода социальные инновации и повышение уровня развития общества. Налогоплательщики яснее понимают, чем за-

нимаются учетные, на что идет бюджетное финансирование.

Ученый – образование

Существует несколько вариантов взаимодействия ученого с образовательной сферой.

1. Постоянная работа в вузе – как связующего звена между наукой и образованием – передачи знаний и накопленного опыта молодым поколениям.

2. Преподавательская деятельность ученого в качестве приглашенного профессора на мастер-классах на временной основе. В данном случае претендент на такую должность должен быть с «именем» и, возможно, иметь команду лиц, которые будут продвигать его услуги и планировать «гастроли».

3. Преподавание специальных курсов в различных бизнес-школах, курсах повышения квалификации.

Во всех трех случаях инициатива может исходить от обеих сторон взаимодействия – и от образовательной организации, и от самого ученого или его «команды». Важно, что во втором и третьем случаях подобная деятельность может быть коммерциализована, особенно в случае мастер-классов, специальных курсов, т. е. выступлений на постоянной основе в разных заведениях.

4. Другой вид взаимодействия, который тоже необходимо упомянуть, – преподавательская деятельность, например, в процессе обучения в аспирантуре. В данном случае инициатива исходит со стороны молодого ученого и не может иметь под собой коммерческой основы.

Ученый – бизнес

В данной категории можно рассмотреть различные составляющие взаимодействия, причины возникновения такой необходимости.

1. Ученый становится консультантом, оказывающим временные услуги для решения специфических вопросов.

2. Постоянное взаимодействие на основе долгосрочных отношений, в процессе которых ученый де-факто становится «сотрудником» фирмы, консультирует и снимает все необходимые вопросы в рамках своих компетенций, является «научным отделом» фирмы.

3. Приобретения лицензии у ученого, зарегистрировавшего патент на свое изобретение.

В этих случаях инициатором взаимодействия является именным фирм как сторона, нуждающаяся в имеющихся знаниях и технологиях.

4. Взаимодействие с целью получения ученым новых прикладных знаний, подтверждение своих гипотез на базе практической апробации своих умозаключений.

В данном случае инициатором взаимодействия, несомненно, станет ученый как наиболее заинтересованный в получении дополнительных знаний и применении своих научных продуктов в практической деятельности.

Во взаимодействии между наукой и бизнесом можно рассмотреть различные составляющие сотрудничества, с позиции представителя бизнеса и самого ученого.

В то же время сотрудничество с бизнесом может иметь для ученого-экономиста (коллектива) конкретные нематериальные выгоды:

- проверка на практике собственных теоретических наработок;
- генерация новых знаний на основе практического внедрения наработок;
- понимание текущих и будущих запросов бизнес-сообщества к науке;
- лучшее понимание происходящих бизнес-процессов;
- наработка новых деловых контактов;
- привлечение представителей бизнеса к науке в качестве соискателей ученых степеней под руководством исследователя.

Перечисленные варианты взаимодействия ученого с внешней средой показывают, что коммерциализация деятельности ученого

возможна путем построения его взаимодействия с бизнесом (как проектной) и образованием (как процессной) системами – образовательная и коммерческая деятельность ученого – как носителя отчужденных и неотчужденных знаний. Два этих генеральных направления должны быть дополнительно изучены, так как даже при их рассмотрении были выявлены варианты взаимодействия, при которых невозможно получить прибыль. Если ставить задачу шире – получение ученым финансирования для его исследований, – то плодотворное взаимодействие может быть построено с макросистемами всех четырех базовых типов. Однако для максимизации дохода должна быть решена задача оптимизации распределения рабочего времени ученого по четырем данным направлениям. И здесь возможны две стратегии, которых может придерживаться исследователь, – специализация или дифференциация. Первая – попытка сосредоточиться на узкой области знания как аналога стремления к эксклюзивности; вторая – пропорциональное распределение рабочего времени по всем видам взаимодействий и тем самым снижение рисков ведения научной деятельности без финансирования.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ

Представленные выше четыре типа взаимодействий не только о необходимости поддержания данных каналов связи, но и о наличии вспомогательных инструментов, обеспечивающих передачу соответствующей информации (см. таблицу).

Тезисно обозначим две макропроблемы, препятствующие коммерциализации (в той или иной степени) научной продукции: исторически сложившееся разрушение практики частичной ориентации на текущие нужды народного хозяйства и разорванные связи (коммуникации) между наукой и хозяйствен-

Таблица
Элементы процесса взаимодействия ученого с внешней средой

Тип взаимодействия	Потребитель знаний	Посредники
Ученый – Наука	Исследователи смежных областей	Научные СМИ, издательства, организаторы научных конференций, научные базы данных, научные социальные сети
Ученый – Общество	Широкая общественность	СМИ, организаторы научно-популярных мероприятий, научные блогеры и популяризаторы науки, издательства, социальные сети
Ученый – Образование	Обучающийся	Образовательные организации, издательства, организаторы обучающих мероприятий
Ученый – Бизнес	Представители коммерческих организаций	Отраслевые и деловые СМИ, организаторы деловых мероприятий, профессиональные и отраслевые ассоциации и союзы, специализированные посредники – центры коммерциализации, медиаторы и пр.

ной практикой (Кобылко, 2017; Самоволева, 2023). Это тем более удивительно, когда институты экономического профиля, применяя свои наработки, статистическую базу и пр., могли бы коммерциализировать результаты изысканий собственных сотрудников, например, на рынке консультационных услуг для бизнеса, составляя тем самым конкуренцию в консалтинге. Но потенциальные потребители при появлении соответствующего запроса к экономической науке вряд ли смогут найти необходимую им информацию с целью выбора контрагента в решении назревшей проблемы (или консультации). В этом заключаются организационные барьеры развитию трансфера технологий из экономической науки.

Маркетинг научной продукции необходим академическому институту, прежде всего экономического и экономико-математического профиля, для достижения следующих целей (Завьялова, Качалов, Ставчиков, 2015):

- налаживание процессов распространения новых научных знаний в обществе;
- формирование позитивного образа и бренда в научных и деловых кругах, а также в обществе в целом;
- распространение фундаментальных и прикладных результатов деятельности организации в научной и образовательной средах;
- продвижение в образовательных организациях результатов исследований;

- коммерциализации прикладных результатов научной деятельности, которые могут быть применимы на практике в бизнесе и во властных структурах.

Решению обозначенных задач в большой степени могут способствовать и современные каналы коммуникации, однако понимания о необходимости нахождения подобных связей с возможными потребителями среди научных организаций пока не прослеживается. Распространение знаний происходит в основном классическими путями, зарекомендовавшими себя за десятилетия, в то время как современные медиаканалы распространения, например, через различные интернет-ресурсы, в частности через специализированные научные социальные сети, происходит слабо (Кобылко, 2015; Рыхторова, 2022).

ПУТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАУЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Распространение информации о научном продукте может проходить по нескольким каналам, входящим в состав различных средств продвижения. Их можно сгруппировать по нескольким признакам. Классические каналы – публикации научных трудов и их

включение в тематические научные базы данных; участие в научных мероприятиях; предоставление комментариев СМИ; подготовка образовательных курсов; распространение через личные деловые контакты и др. К современным медийным каналам можно отнести продвижение в социальных сетях и мессенджерах, а также взаимодействие с целевой аудиторией на этих площадках; размещение материалов в специализированных научных базах данных и научных социальных сетях; представление информации на специализированных сайтах – персональном и организационно-работодателя и пр. При этом важно отметить именно социальную составляющую медийных способов распространения информации. Их основным преимуществом является адресная рассылка контента непосредственно каждому заинтересованному в этом знании лиц. Социальные сети, например, могли бы стать каналом распространения научного знания и информации о его носителях, поскольку они являются эффективным методом обеспечения не только посещаемости официального сайта, но и способствуют получению обратной связи от пользователей (Ленкова, 2013); а в контексте данной работы – от научного сообщества и бизнеса. В связи с этим возрастает важность персональных каналов в различных социальных сетях, формирование практики рассылок и пр., в то время как эффективность доставки контента через различные сайты отходит на второй план. Этот тезис находит также подтверждение в (Паринов, 2023). Автор указывает на то, что расширение масштабов распространения какого-либо продукта происходит путем перехода от личных контактов к косвенным коммуникациям.

Перечисленные способы охватывают достаточно разнообразные составляющие деятельности ученого-исследователя и даже могут отнять значительную часть времени его профессиональной деятельности. Тем не менее, предлагаемые каналы продвижения своих научных продуктов исследователем позволяет сделать это с минимальными финансовыми затратами. Задача работодателя

в данном случае – предоставить каналы распространения научного знания, сгенерированного сотрудниками.

Уже давно известны несколько инновационных режимов коммерциализации научных результатов. Два ключевых из них – так называемые «технологический толчок» и «рыночная тяга» (Rothwell, 1994). Первая модель предполагает попытку коммерциализации научного достижения, которое может быть внедрено в бизнес среду. Вторая – попытку подстроиться под запросы рынка. Подобная целенаправленная деятельность подразумевает создание соответствующей инфраструктуры в рамках научной организации, которая позволит продвигать полученные достижения и извлекать выгоду от ее реализации, а именно:

- *центр коммерциализации* как подразделение, нацеленное на формирование предложений для бизнеса, основанных на результатах НИР;

- *центр компетенций*, ответственный за формирование комплексного портрета профессиональных знаний, навыков сотрудников и возможностей командной работы;

- *отдел маркетинга*, занимающийся вопросами продвижения научных продуктов на рынке среди ученых и прочих заинтересованных лиц;

- *центры совместного доступа*, направленные на привлечение внебюджетных средств, помогающих ученым в оформлении соответствующих документов, поиске актуальных научных конкурсов и пр.;

- *пресс-службу* для развития взаимоотношений со СМИ и дальнейшего продвижения научных продуктов организации в различных средах;

- *издательство* для продвижения научных результатов деятельности в печатной форме.

Даже в научных организациях экономического профиля результаты исследований в подавляющем большинстве случаев нацелены в основном на востребованность в научном мире – для получения новых знаний другими учеными. В то же время многие ис-

следования могут найти своего потребителя и в других практических областях народного хозяйства. Некоторые (если не многие) из экономических достижений могут найти применение одновременно в нескольких средах, прежде всего, в связке с научными потребителями в виде подготовленного продукта – для каждой сферы – своего.

Само понятие взаимодействия предполагает две составные части: межличностное сотрудничество между ученым и заказчиком (Cohen, Nelson, Walsh, 2002); партнеры могут преследовать цели, которые могут быть шире рамок самого заказа исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предлагаемый ряд шагов призван помочь научной организации сформировать набор вариантов для продвижения результатов НИР с целью развития возможностей продвижения и их коммерциализации. Предлагаемые действия в основном не требуют значительных затрат на реализацию. При этом они направлены на формирование в рамках организаций некоего института продвижения продукции. Важной особенностью данного процесса является налаживание механизма взаимодействия между научными работниками и самой организацией, чтобы за счет координации усилий продвигать и бренд, развивать исследования и продукты на их базе. Конкретно предлагается несколько ключевых шагов.

1. Создание и развитие специализированных структурных единиц, направленных на продвижение научных результатов организации, как то: отдел продвижения научных результатов и маркетинга продуктов, пресс-службы и пр. Работа подобных подразделений должна вестись по двум направлениям – работа с научными сотрудниками как авторами результата и продукта и работа с потенциальными заказчиками и потребителями данных продуктов. Работа с авторами заключается

в первую очередь в совместных шагах по доведению научного результата до конечного готового продукта, готового к применению на практике; формирование и адаптация сопутствующих материалов по продукту; согласование вопросов прав интеллектуальной собственности на сформированный продукт. Функции же подразделения при работе с потенциальными заказчиками могут быть следующими: мониторинг рынков с целью выявления основных тенденций развития, понимания текущих запросов бизнеса; наработка деловых контактов, формирование пула постоянных клиентов; проведение рекламных мероприятий в данной среде и т. п. В качестве дополнительных на данные подразделения могут быть возложены функции в области проведения обучающих и мотивирующих мероприятий для сотрудников – семинаров, тренингов. Также в рамках соответствующих структурных единиц стоит активнее развивать представленность организации в Интернете: сохранении хорошо зарекомендовавших себя классических инструментов продвижения, параллельно – усиливать и перспективных.

2. Формирование руководством научной организации четкой стратегии маркетинга своей продукции. Расширение фокуса потенциального потребителя результатов научной деятельности с представителей научной сферы в сторону представителей образования и бизнеса. Рассмотрение возможности удовлетворения текущих запросов юридических лиц в консультациях (в рамках текущей компетенции). Концепция подобной стратегии может заключаться в создании внутри организации среды, способствующей гармоничному развитию в фундаментальном и прикладном русле экономической науки; условий продвижения научных компетенций сотрудников и их продуктов не только в научной, но и в прочих средах жизнедеятельности. При следовании в русле минимизации издержек может быть сформирована гармоничная стратегия маркетинга научной продукции, нацеленная на развитие взаимоотношений с бизнес-сообществом и коммерциализацией

на данной основе результатов собственной деятельности.

3. Для достижения данной цели на межорганизационном уровне экономической науки для продвижения ее достижений в бизнес-среду целесообразно предложить создавать агрегаторы научных компетенций, продуктов и услуг, которые готовы предложить научным организациям экономического профиля услуги и инструменты для формирования продуктов и их трансфера в другие сферы. Подобный сервис-агрегатор поможет наладить поиск предварительных искомых исполнителей по проекту представителям бизнеса. Размещаемая в нем собирательная информация о бизнес-компетенциях научной организации экономического профиля по имеющимся продуктам и услуга, а также по видам услуг и работ, которые могут быть предложены в перспективе или по запросу, призвана помочь бизнес-сообществу решить ряд вопросов: повысить уровень доверия к научной среде, сформировать понимание о текущих и приобретаемых компетенциях, помочь выбрать потенциального контрагента для решения текущих задач и пр. Важно, чтобы в рамках данного сервиса была решена проблема коммуникаций между представителями науки как потенциальными исполнителями и бизнесом как заказчиком, чтобы размещенные материалы были составлены с учетом специфики предпринимательской среды.

Но еще раз обратим внимание: наука должна оставаться, прежде всего, творческим процессом, и быть нацелена на получение нового знания, а не на конечного потребителя этого знания.

Список литературы / References

Агеева Е.П., Дырдонова А.Н. (2014). Проблема трансфера технологий // Вестник Казанского технологического университета. Т. 17. Вып. 13. С. 379–382. [Ageeva E.P., Dyrdonova A.N. (2014). Problems of Technology Transfer in Russia. *Bulletin of the Kazan' Technological University*, 17, 13, 379–382 (in Russian).]

Завьялова Е.А., Качалов Р.М., Ставчиков А.И. (2015). Формирование стратегии маркетинга научной продукции гуманитарного профиля / Стратегическое планирование и развития предприятий // Материалы Шестнадцатого всероссийского симпозиума. Секция 5. М.: ЦЭМИ РАН. С. 58–61. [Zavyalova E.A., Kachalov R.M., Stavchikov A.I. (2015). Formation of a marketing strategy for scientific products of a humanitarian profile. *Strategic planning and enterprise development*. Proceedings of the Sixteenth All-Russian Symposium. Section 5. Moscow: CEMI RAS. pp. 58–61 (in Russian).]

Качалов Р.М., Кобылко А.А. (2016). Роль маркетинга научной продукции в эволюции исследовательской организации экономического профиля // Новые исследования в гетеродоксальной экономике: российский вклад / Отв. ред. В.И. Маевский, С.Г. Кирдина. М.: ИЭ РАН. С. 424–441. [Kachalov R.M., Kobylko A.A. (2016). The role of marketing of scientific products in the evolution of an economic research organization. *New research in heterodox economics: a Russian contribution*. Ed. V.I. Mayevsky, S.G. Kirdina. M.: Institute of Economics of RAS. pp. 424–441 (in Russian).]

Клейнер Г.Б., Рыбачук М.А. (2017). Системная сбалансированность экономики. М.: Издательский дом «Научная библиотека». 320 с. [Kleiner G.B., Rybachuk M.A. (2017). *System balance of economy*. Moscow: Publishing House «Nauchnaya Biblioteka». 320 p. (in Russian).]

Коблова Ю.А. (2011). Коммерциализация науки и ее последствия // Наука и общество. № 3. С. 147–152. [Koblova Yu.A. (2011). Commercialization of science and its consequence. *Nauka i obshchestvo*, no. 3, pp. 147–152 (in Russian).]

Кобылко А.А. (2017). К вопросу о коммерциализации результатов научной деятельности // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства: материалы научной интернет-конференции. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН. С. 32–40. [Kobylko A.A. (2017). On the issue of commercialization results of sci-

- entific activity. *Problems and prospects of the development of the scientific and technological space: materials of the scientific Internet conference*. Vologda: Vologda Research Center of the RAS. pp. 32–40 (in Russian).]
- Кулагин А.С., Клеева Л.П. (2023). Оценка научно-технологического потенциала исследовательских организаций // *Экономика науки*. Т. 9. № 2. С. 20–30. [Kulagin A.S., Kleeva L.P. (2023). Assessment of scientific and technological potential of research organizations. *Economics of Science*, vol. 9, no. 2, pp. 20–30 (in Russian).] DOI: 10.22394/2410-132X-2023-9-2-20-30
- Макаров В.Л. (2003). Экономика знаний: уроки для России // *Экономика и жизнь*. № 5. С. 5–30. [Makarov V.L. (2003). Knowledge Economy: Lessons for Russia. *Ekonomika & Zhizn*, no. 5, pp. 5–30 (in Russian).]
- Макаров В.Л. (2013). Наука не может быть эффективной // *Прямые инвестиции*. № 5. С. 21–23. [Makarov V.L. (2013). Science cannot be effective. *Pryamyye Investitsii*, no. 5, pp. 21–23 (in Russian).]
- Паринов С.И. (2023). Микроуровень процессов экономической координации // *Вопросы экономики*. № 2. С. 127–144. [Parinov S.I. (2023). Micro-level of economic coordination processes. *Voprosy Ekonomiki*, no. 2, pp. 127–144 (in Russian).] DOI: 10.32609/0042-8736-2023-2-127-144
- Перепечко Л.Н. (2017). Управление интеллектуальной собственностью государственных научно-исследовательских институтов: теоретико-методологические и организационные аспекты: монография. Новосибирск: Издательство ЦРНС. 176 с. [Perepechko L.N. (2017). *Intellectual property management of state research institutes: theoretical, methodological and organizational aspects*. Novosibirsk: CRNS Publishing House (in Russian).]
- Петровский В.П. (2011а). Бренд научного учреждения как измеритель стоимости научно-технической продукции // *Экономический анализ: теория и практика*. № 36. С. 41–51. [Petrovsky V.P. (2011a). The brand of a scientific institution as a measure of the value of scientific and technical products. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 36, 41–51 (in Russian).]
- Петровский В.П. (2011б). Управление нематериальными активами в учреждениях РАН. М.: ОИВТ РАН. 107 с. [Petrovsky V.P. (2011b). *Management of intangible assets in institutions of the Russian Academy of Sciences*. Moscow: Joint Institute for High Temperatures of the RAS. 107 p. (in Russian).]
- Полтерович В.М. (2023). Догоняющее развитие в условиях санкций: стратегия позитивного сотрудничества // *Terra Economicus*. № 3. С. 6–16. [Polterovich V.M. (2023). Catching-up development under sanctions: The strategy of positive collaboration. *Terra Economicus*, no. 3, pp. 6–16 (in Russian).] DOI: 10.18522/2073-6606-2023-21-3-6-16
- Полтерович В.М. (2016). Институты догоняющего развития (к проекту новой модели экономического развития России) // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. № 5. С. 34–56. [Polterovich V.M. (2016). Institutions of catch-up development (for the draft of a new model of economic development in Russia). *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 5, 43–56 (in Russian).]
- Рыхторова А.Е. (2022). «Нужны ли мы нам?»: научные социальные сети и CRIS в контексте репрезентации ученого и полноты информации о научных исследованиях // *Вестник культуры и искусств*. № 3. С. 24–32. [Rykhtorova V.M. (2022). «Do We Need Us?»: Academic Social Networks and CRIS in the Context of the Representation of a Scientist and the Completeness of Information about Scientific Research. *Culture and Arts Herald*, no. 3, pp. 24–32 (in Russian).]
- Пособие по общественным связям в науке и технологиях (2018). Под ред. М. Букки и Б. Тренча. Пер. с англ. М.: Альпина нонфикшн. 384 с. [Handbook on Public Relations in Science and Technology (2018). Edited by N.M. Bukka and B. Trench. Moscow, Alpina Nonfiction (in Russian).]
- Акоев М.А., Маркусова В.А., Москалева О.В., Писляков В.В. (2014). Руководство по наукометрии: индикаторы развития науки и технологии: монография; под. ред. М.А. Акоева. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та. 250 с. [Akoev M.A., Markusova V.A., Moskaleva O.V., Pisyakov V.V. (2014). *Guide to Scientometry: indicators of the*

- development of science and technology. Edited by M.A. Akoev. Yekaterinburg: Publishing house of the Ural University. 250 p. (in Russian).]
- Рыбачук М.А. (2020). Системный подход к гармонизации страновой модели инновационного развития // Экономическая наука современной России. № 2 (89). С. 68–83. [Rybachuk M.A. (2020). A System Approach to Harmonization of the Country Model of Innovative Development. *Economics of Contemporary Science*, no. 2 (89), pp. 68–83 (in Russian).] DOI: 10.33293/1609-1442-2020-2(89)-68-83
- Салицкая Е.А. (2018). Подходы к формированию системы трансфера технологий в России // Управление наукой и наукометрия. № 4. С. 6–23. [Savitskaya E.A. (2018). Approaches to the formation of a technology transfer system in Russia. *Science Governance and Scientometrics*, no. 4, pp. 6–23 (in Russian).]
- Самоволева С.А. (2023). Проблемы регулирования абсорбции знаний в России // Управление наукой: теория и практика. № 3. С. 98–116. [Samovoleva S.A. (2023). Problems of regulation of knowledge absorption in Russia. *Science Management: Theory and Practice*, no. 3, pp. 98–116 (in Russian).] DOI: 10.19181/smt.2023.5.3.8
- Теребова С.В. (2015). Роль трансфера и коммерциализации научных разработок в инновационном развитии территорий // Проблемы развития территории. № 6. С. 7–28. [Terebova S.V. (2015). The role of transfer and commercialization of scientific developments in the innovative development of territories. *Problems of Territory's Development*, no. 6, pp. 7–28 (in Russian).]
- Теребова С.В. Волкова Л.А. (2011). Принципы и практика функционирования зарубежных центров трансфера технологий // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. № 1. С. 101–107. [Terebova S.V. Volkova L.A. (2011). Principles and practice of functioning of foreign technology transfer centers. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, no. 1, pp. 101–107 (in Russian).]
- Тюрина В.Ю., Ипполитова А.А. (2015) Маркетинговая стратегия как фактор развития трансфера и коммерциализации инновационных технологий // Известия Саратовского ун-та. Новая Серия. Серия. Экономика. Управление. Право. Т. 15. Вып. 2. С. 161–165. [Tyurina V.Yu., Ippolitova A.A. (2015) Marketing strategy as a factor in the development of transfer and commercialization of innovative technologies. *Izvestiya of Saratov State University. Series: Economics. Management. Law*, vol. 15, iss. 2, pp. 161–165 (in Russian).]
- Усков В.С., Бушманова А.С. (2015). Тенденции развития и направления совершенствования маркетинговой деятельности в научном институте // Вопросы территориального развития. № 3. С. 1–11. [Uskov V.S., Bushmanova A.S. (2015). Development trends and directions for improving marketing activities at the Scientific Institute. *Problems of Territory's Development*, no. 3, pp. 1–11 (in Russian).]
- Фролов И.Э. (2015). Проблемы капитализации российской науки: продуктивность, результативность, эффективность // Проблемы прогнозирования. № 3. С. 3–20. [Frolov I.E. (2015). Problems of capitalization of Russian science: productivity, efficiency, efficiency. *Studies on Russian Economic Development*, no. 3, pp. 3–20 (in Russian).]
- Цуканова О.А., Шашкова Е.В. (2013). Особенности коммерциализации научно-технической продукции в России // Современные проблемы науки и образования. № 2. [Tsukanova O.A., Shashkova E.V. (2013). Features of commercialization of scientific and technical products in Russia. *Modern Problems of Science and Education*, no. 2 (in Russian).] URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9026>
- Чмышенко Е.Г., Медведев Т.П. (2012). Выбор потребителя научно-технической продукции на основе концепции маркетинга // Вестник Оренбургского государственного университета (ОГУ). № 1. С. 136–140. [Chmyshenko E.G., Medvedev T.P. (2012). Consumer choice of scientific and technological products based on the concept of marketing. *Vestnik of the Orenburg State University*, no. 1, pp. 136–140 (in Russian).]
- Шарапова Т.В., Бакша Н.В. (2016). Некоторые аспекты коммерциализации результатов научных прикладных исследований и разработок в Российской Федерации // Креативная экономика. Т. 10. № 7. С. 691–704. [Sharapova T.V., Baksha N.V. (2016). Some aspects of commercializa-

- tion of the results of scientific applied research and development in the Russian Federation. *Creative Economy*, vol. 10, no. 7, pp. 691–704 (in Russian).] DOI: 10.18334/ce.10.7.35601
- Cohen W.M., Nelson R.R. Walsh J.P. (2002). Links and Impacts: The Influence of Public Researcher on Industrial R&D. *Management Science*, no. 48, pp. 183–216.
- Etzkowitz H. (2008). *The triple helix: University-industry-government innovation in action*. New York, Routledge, 164 p.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L. (1995). The triple helix of university industry-government relations: A laboratory for knowledge-based economic development. *EASST Review*, vol. 14, no. 1, pp. 14–19.
- Link A.N., Siegel D.S., Bozeman B. (2007). An Empirical Analysis of the Propensity of Academics to Engage in Informal University Technology Transfer. *Industrial and Corporate Change*, vol. 16, no. 4, pp. 641–655.
- Perkmann M., Tartari V., et al. (2013). Academic Engagement and Commercialization: A Review of the Literature on University-Industry Relations. *Research Policy*, vol. 42, iss. 2, March, pp. 423–442.
- Rothwell R. (1994). Towards the Fifth-generation Innovation Process. *International Marketing Review*, vol. 11, iss. 1, pp. 7–31.

Рукопись поступила в редакцию 23.10.2023 г.

INFORMATION INTERACTION STRATEGY OF SCIENTIFIC ORGANIZATION WITH THE ENVIRONMENT

A.A. Kobylko

DOI: 10.33293/1609-1442-2023-4(103)-51-66

EDN: XAQSUN

Alexander A. Kobylko, Cand. Sc. (Economics), Central Economics and Mathematics Institute, the Russian Academy

of Sciences, State Academic University for the Humanities (GAUGN), Moscow, Russia; kobylko@cemi.rssi.ru; eLibrary SPIN: 5926-0405; ORCID 0000-0002-0178-106X

Abstract. The article examines information channels for the dissemination of the results of scientific achievements. The goal is to initiate processes for the development of the scientific institute and its research staff to improve communication with the environment. The study is based on the analysis of the specifics of the activities of a scientific organization of economic profile. We have identified key elements such as the lack of competition between scientific organizations in the classical form, the principle of free dissemination of scientific knowledge and others. The author identifies four areas in which communication can be carried out. These are science itself, as well as education, business and society. Each direction has the specifics in framing communication channels: by the nature of the transmitted information, by the type of intermediaries who ensure the dissemination of information etc. The concept of a scientific product is important. This is the transformed result of research, which becomes convenient for consumption by various target audiences. We offer several long-term solutions. These are aimed at the creation of special tools and methods that would promote scientific results, raise awareness in the scientific community, as well as develop other communications. These approaches are implemented in several ways. These are combining the strategy of a scientific organization with the strategies of its key employees; creating specialized departments that aimed at helping to disseminate information about the achievements of their employees; activating external communications etc. The main economic trends are the creation of competence centers and technology transfer centers.

Keywords: science marketing, science organization, science product, R&D, research, commercialization, technology transfer.

JEL classification: I23, O32, M31.

For reference: Kobylko A.A. (2023). Information interaction strategy of scientific organization with the environment // *Economics of Contemporary Russia*, no. 4 (103), pp. 51–66. DOI: 10.33293/1609-1442-2023-3(102)-51-66. EDN: XAQSUN

Manuscript received 23.10.2023