

УДК 001:339.138:659

DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.11.2017.3.16-29>

Р. М. КАЧАЛОВ<sup>1</sup>

Ю. А. СЛЕПЦОВА<sup>1</sup>

А. Р. КЛИМАНОВА<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Центральный экономико-математический институт Российской академии наук, г. Москва, Россия

<sup>2</sup>Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП), г. Казань, Россия

## ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Цель:** выделение, исследование и систематизация методов формирования и актуализации привлекательного бренда научной организации гуманитарного профиля в современных российских условиях.

**Методы:** абстрактно-логический.

**Результаты:** в статье проанализировано значение информации о результатах научных исследований и механизмов ее распространения в условиях сокращения финансирования научных организаций. При этом проблемой остается налаживание взаимосвязей научных организаций гуманитарного профиля с потенциальными пользователями. Показано, что решение этой проблемы может осуществляться за счет формирования позитивного образа научной организации в форме бренда, который может обеспечить эффективное распространение информации о достижениях научной организации и возможных способах их коммерческого применения в практике работы производственных и образовательных структур.

В статье изучены подходы к определению понятия бренда научной организации, включая понятие авторитета и репутации, на основе которых сформулирован авторский подход к данному термину. Определено, что значительную роль в формировании бренда научной организации играет инфокоммуникационное пространство, являющееся необходимым условием для формирования позитивного образа научной организации. Также определено понятие целевой аудитории научной организации и выполнена ее сегментация на несколько групп по типам взаимодействия, видам сотрудничества и ожидаемым результатам партнерства.

Выявлены способы привлечения внимания представителей целевой аудитории бренда, а также принципы взаимодействия с другими научными организациями и потенциальными потребителями результатов научных исследований. Сформулированы рекомендации по развитию бренда научной организации на основе временного и пространственного подхода.

**Научная новизна:** в статье впервые представлена структура целевой аудитории бренда научной организации социально-гуманитарного профиля и рассмотрены современные инструменты позиционирования научной организации в научной, предпринимательской и т. п. средах.

**Практическая значимость:** полученные результаты найдут применение в практике работы научных организаций, осуществляющих свою деятельность в условиях значительного сокращения государственной поддержки, для поиска дополнительных источников финансирования научных исследований в стратегической перспективе.

**Ключевые слова:** экономика и управление народным хозяйством; научная организация; бренд научной организации; целевая аудитория; результаты научной деятельности; научная продукция; позиционирование бренда научной организации

**Благодарность.** Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект 17-02-00095).

**Как цитировать статью:** Качалов Р. М., Слепцова Ю. А., Климанова А. Р. Формирование позитивного образа научной организации в социальном пространстве // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. Т. 11, № 3. С. 16–29. DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.11.2017.3.16-29>

R. M. KACHALOV<sup>1</sup>

YU. A. SLEPTSOVA<sup>1</sup>

A. R. KLIMANOVA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Central Institute for Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

<sup>2</sup>Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (IEMU), Kazan, Russia

## FORMING A POSITIVE IMAGE OF A SCIENTIFIC INSTITUTION IN THE SOCIAL ENVIRONMENT

**Objective:** to determine, study and systematize methods of forming and maintaining an attractive brand of a Humanities research organizations under the present conditions in Russia.

**Methods:** abstract-logical.

**Results:** the article analyzes the value of information on scientific research results and the mechanisms of its propagation under the conditions of reducing the financing of scientific organizations. The problem is establishing relationships of Humanities research organizations with potential users. It is shown that the solution to this problem may be found in the formation of a positive image of a research organization in the form of a brand that can ensure effective dissemination of information about the achievements of the research organizations and possible ways of their commercial applications in the practical work of production and educational institutions.

The article studies the approaches to definition of a research organization brand, including the notions of authority and reputation; based on them, the author's approach to this term is formulated. It is shown that a significant role in the formation of the brand is played by infocommunicational environment, which is a necessary condition for the formation of the positive image of a research organization. The concept of target audience of a research organization is defined; its segmentation is carried out into several groups according to types of interaction, types of cooperation and the expected results of partnership. The ways are identified to attract attention of the target audience, as well as the principles of interaction with other research organizations and potential consumers of research results. Recommendations on brand development of a research organization are formulated, on the basis of temporal and spatial approach.

**Scientific novelty:** the paper for the first time presents the structure of the target audience of the brand of a research organization in sociological and humanitarian sphere; modern tools are considered aimed at positioning research organizations in the scientific, business, and other environments.

**Practical significance:** the obtained results can be applied in the practical work of research organizations functioning under the conditions of significant reduction of state support, for the search of additional sources of research funding in the long term.

**Keywords:** Economics and national economy management; Research organization; Brand of a research organization; Target audience; Research results; Scientific products; Brand positioning of a research organization

**Acknowledgements.** The work was preformed with the financial support of the Russian Foundation for Fundamental Research, project No. 17-02-00095.

**For citation:** Kachalov R. M., Sleptsova Yu. A., Klimanova A. R. Forming a positive image of a scientific institution in the social environment, *Actual Problems of Economics and Law*, 2017, vol. 11, No. 3, pp. 16–29 (in Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.11.2017.3.16-29>

### Введение

До недавнего времени отечественные научные институты и научные подразделения университетов, особенно социально-гуманитарных исследовательских направлений, мало внимания уделяли распространению информации о своих научных достижениях и тематике своих исследований. Так называемое маркетинговое направление деятельности этих учреждений считалось

второстепенным<sup>1</sup> и не требующим специальных исследований и разработок. Ситуация принципиально

<sup>1</sup> Отметим, что за рубежом в области маркетинга достигнуты существенные результаты. Достаточно обратить внимание на разработки стратегии развития бренда университетов [1–7], а также на достижения зарубежных исследовательских организаций в области маркетинговой поддержки результатов своей научной деятельности [8–10].

изменилась вследствие существенного сокращения государственной поддержки и финансирования этих учреждений как в системе Академии наук<sup>2</sup>, так и в среде Министерства образования и науки. Кроме того, в условиях спада и стагнации российской экономики можно констатировать снижение спроса на научную продукцию со стороны предприятий реального сектора экономики. Кардинально решить эту проблему без государственной поддержки вряд ли возможно, но обращение научных организаций к перспективным методам маркетинга, как показывает зарубежный опыт, может способствовать улучшению ситуации.

В этой связи следует обратить внимание на инструменты распространения информации о результатах научных исследований (например, в области социальных наук, финансовых инструментов, экономико-математических методов и т. п.) и методы привлечения к ним внимания широкой общественности, предпринимателей, представителей вузов, научных работников и др. Обнаружилось, однако, что научно обоснованные рекомендации по налаживанию взаимосвязей и взаимодействия научных организаций с потенциальными пользователями относятся, главным образом, к приложениям результатов естественно-научных и технических разработок в производство [12], но не к результатам гуманитарных исследований.

Прикладное решение этой проблемы можно ожидать со стороны таких методов маркетинга, как формирование позитивного образа научной организации в широком социально-экономическом окружении (см. обзор эффектов позитивного имиджа [13, с. 14–15]). Такой образ принято называть «брендом научной организации»<sup>3</sup>. Заметим, что тра-

диционное толкование слова «бренд» несколько иное по сравнению с тем, которое используется в данной работе. Обычно это слово употребляется как синоним товарной марки и относится к такой характеристике товара (продукта) в рыночной среде, которая принята для идентификации конкретного производителя (либо продавца) данного товара в отличие от товаров, предлагаемых конкурентами [16, с. 63].

Цель данной работы состоит в том, чтобы выделить, исследовать и систематизировать перспективные методы формирования и актуализации привлекательного бренда (образа) научной организации социально-гуманитарного профиля в современных российских условиях, а также разработать на этой основе рекомендации по развитию этого направления в деятельности гуманитарных научных организаций. Для достижения такой цели были исследованы особенности, свойства и основные компоненты бренда научной организации социально-гуманитарного профиля, а также рассмотрены методы выявления основных релевантных групп и мониторинга целевой аудитории; предложен набор возможных инструментов позиционирования бренда научной организации во времени и пространстве.

Уточним вначале определение и границы исследуемого объекта – научной организации. В данной работе проблемы формирования и актуализации бренда рассматриваются применительно к потребностям современных научных организаций (далее – НО) социально-гуманитарного профиля. При этом термин «научная организация» понимается как институционально оформленное сообщество научных работников, исследующих закономерности развития социально-экономической среды, а также проблемы формирования, организации, управления и взаимодействия хозяйствующих субъектов. Это определение, как нетрудно заметить, не противоречит ст. 5 Федерального закона № 127-ФЗ от 23.08.96<sup>4</sup>, где выделяются научно-исследовательские организации, научные подразделения образовательных учреждений, опытно-конструкторские, проектно-конструкторские, проектно-технологические организации, и отличается лишь тем, что ограничивает круг изучаемых объектов.

<sup>2</sup> Это, к сожалению, уже не первое сокращение государственной поддержки науки. Так, уже в 90-е гг. было отмечено существенное недофинансирование научной сферы. В частности, это касалось как проблемы обновления материальных фондов, так и заработной платы сотрудников (см., например, анализ источников доходов российских ученых в 90-х гг. [11, с. 7, 12]).

<sup>3</sup> Отдельным направлением активного формирования позитивного образа научной организации в инфокоммуникационной среде является применение PR-инструментов, например, так называемого портфеля доверия (Trust Portfolio) [14]. Кроме того, продуктивная стратегия продвижения образа организаций может быть разработана в контексте эффективной научной коммуникации [15, с. 16–37].

<sup>4</sup> О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон № 127-ФЗ от 23.08.96.

Переходя далее к определению понятия бренда научной организации, начнем с предложения В. П. Петровского [17, с. 46] трактовать бренд научной организации как интегрированное описание «научного имиджа и репутации института, в котором аккумулируются все неидентифицируемые нематериальные активы в единый синергообразующий нематериальный актив». В других публикациях предполагается, что бренд НО складывается из присущих этой организации составляющих: человеческого капитала сотрудников, научного авторитета и репутации НО [18]. Человеческий капитал научной организации целесообразно понимать как научный потенциал, профессиональную компетентность коллектива сотрудников, их способность предлагать нестандартные решения, создавать источники обновления и прогресса и т. п. [18, 19].

Научный авторитет организации<sup>5</sup> как составляющая бренда научной организации может быть определен как рациональное и/или эмоциональное мнение научного сообщества, возникшее в результате восприятия определенных характеристик данной НО. Например, это могут быть: наличие среди сотрудников организации крупных ученых с мировым именем, созданные и широко известные программные комплексы, разработанные математические модели и алгоритмы и т. п., а также высокая оценка научного уровня и значимости выполненных исследований, информация о результатах которых известна научному сообществу по научным публикациям, патентам, докладам на научных конференциях и т. д.

Деловая репутация НО формируется общественным мнением, и в наибольшей степени мнением научного сообщества о достоинствах взаимодействия и перспективах развития как организации в целом, так и ее отдельных сотрудников. Опираясь на известное определение репутации коммерческой организации, можно понятие репутации НО сформулировать следующим образом: «Репутация НО представляет собой совокупность сведений о выполняемых и выполненных ею научных исследованиях и результатах, а также о ее способности передавать значимые резуль-

таты своей деятельности многочисленным партнерам (потребителям).

Таким образом, репутация формирует общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках НО. Репутация НО может выражаться в количественных и качественных оценках социальной и научной значимости результатов работы НО: количество опубликованных в ведущих высокорейтинговых научных журналах статей, изданных монографий, препринтов, тезисов, программных комплексов, баз данных и т. п.; в приглашении НО к участию в государственных и международных исследовательских программах и проектах, а также к участию в экспертизе крупномасштабных проектов; в неукоснительном соблюдении обязательств во взаимоотношениях с другими субъектами общественных отношений [22].

Определение понятия «бренд научной организации», которое принято в нашей работе, – это формализованное, структурированное и регулярно обновляемое представление – в Интернете, СМИ, научной литературе и других информационных площадках и средах – образа научной организации в виде информации об основных научных результатах и видах деятельности НО. Из такого определения видно, что «бренд научной организации» можно трактовать достаточно широко, и в частности, как специальным образом размещенную в инфокоммуникационном пространстве совокупность сведений об истории создания научной организации, о тематике выполняемых исследований и основных научных результатах, о вкладе ее научных сотрудников в соответствующую отрасль науки, о социальном капитале и научной квалификации сотрудников НО, о спектре выполняемых и предоставляемых научно-консультационных услуг, а также о научно-прикладных задачах, предлагаемых для совместного продолжения исследований.

## Результаты исследования

### Специфические для научной организации характеристики ее бренда

Рассмотрим некоторые свойства и основные компоненты бренда НО, которые фактически определяют и формируют позитивный образ именно научной организации в сознании представителей целевой аудитории. В современном мире такое представление реализуется в первую очередь на сайте самой НО. Опыт подсказывает, что для формирования

<sup>5</sup> Отдельные элементы понятия «авторитет НО» могут быть заимствованы из определений репутации коммерческих организаций (см., обзор определений термина «репутация» в [20, с. 10]), а также из обобщенного определения репутации [21].

в обществе желаемого привлекательного образа научной организации<sup>6</sup> на сайте организации (и вообще в инфокоммуникационном пространстве) должны присутствовать и постоянно актуализироваться как минимум следующие информационные блоки:

- фундаментальные научные результаты работы НО, признанные в научной среде;
- тематика собственных фундаментальных и прикладных исследований – современная и в ретроспективе;
- научные результаты НО, уже применяющиеся в практике работы предприятий реального сектора экономики, в образовательном вузовском процессе;
- задачи (темы исследований), предлагаемые научной организацией для совместных НИР;
- научные результаты, предлагаемые для прикладной доработки, в том числе и совместной;
- прикладные научные разработки, то есть результаты деятельности НО, выведенные в виде продукта на рынок;
- научные премии, гранты, почетные звания и награды сотрудников и НО в целом;
- отклики, мнения, упоминания о НО в любых формах и на любых информационных площадках.

Необходимо при этом подчеркнуть, что лексика, содержание и стиль изложения материала перечисленных информационных блоков не должны отпугивать посетителей сайта. Изложение должно соответствовать уровню научно-популярной прозы, чтобы заинтересовать посетителя, не являющегося узким специалистом в данной области, открывающимися возможностями практического применения предлагаемых результатов научных исследований и т. п. Для НО, пытающейся конкурировать на международном уровне с другими научными центрами, важным является дублирование материалов о своей деятельности не только на различных информационных площадках, но и на английском языке, который в значительной степени становится лидирующим языком в научной коммуникации [24].

С одной стороны, привлекательный, широко известный так называемый сильный бренд способствует росту показателей эффективности и конкурентоспо-

собности НО, а с другой – выступая как своеобразный актив или социальный капитал, может представлять и самостоятельную ценность. Указанные свойства бренда образуют понятие «силы бренда» (в некоторых источниках «капитала бренда»), изучению которого посвящено большое количество трудов зарубежных и отечественных ученых (см., например, [25, с. 6]). «Сильный бренд» научной организации отличает, кроме всего прочего, то, что он может дать дополнительные выгоды ученым, аффилированным с этой научной организацией, это может проявляться в привлечении их в качестве оппонентов на защитах диссертационных работ, в экспертные советы, в различные аттестационные и экспертные комиссии и т. п. А это в свою очередь способствует привлечению внимания к представляемой ими организации.

Преимущество научных организаций, известных благодаря сильному бренду, может выразиться также и в том, что работать в ней будут стремиться высококвалифицированные и признанные ученые, увеличится приток желающих поступить в аспирантуру. Внимание потенциальных потребителей будет способствовать возникновению и возрастанию спроса на научные результаты НО, то есть такие результаты исследований превращаются в научную продукцию, научный товар. Таким образом, понятие «научная продукция» можно трактовать как часть научных результатов, которая потенциально или фактически обладает потребительской стоимостью, то есть существуют потребители, которые готовы приобрести научную продукцию данной НО или права на ее использование и в состоянии заплатить за нее некоторую сумму [26, 27].

Научные мероприятия, проводимые либо самой научной организацией, либо совместно с другими образовательными и научными учреждениями, органами государственной власти, бизнес-структурами, с одной стороны, выигрывают от репутации своих организаторов, а с другой – способствуют активизации интереса со стороны целевой аудитории, завоеванию доверия потенциальных пользователей и повышению узнаваемости бренда НО как организатора популярных мероприятий.

В целом завоевание максимально возможного доверия к публикуемым научным статьям, моделям, качеству экспертизы и другим разработкам становится для НО таким же важным показателем, как материальные доходы. Можно иносказательно называть все это интеллектуальным капиталом научной организации.

<sup>6</sup> В этом смысле можно напомнить фразу Джуана Альперина [23]: «Science that is not seen, does not exist...», что в переводе с английского означает «Наука, которая не видна, не существует...»

### Понятие «Целевая аудитория научной организации и ее бренда»

Под целевой аудиторией научной организации и ее бренда в данной работе подразумеваются физические и/или юридические лица (субъекты экономической среды или общества в более широком плане), которые заинтересованы в получении информации о данной научной организации, ее научных результатах и предоставляемых ею научных услугах с целью налаживания взаимодействия, приобретения научных продуктов НО, проведения совместных исследований и разработок, приобретения прав на использование интеллектуальной собственности, оформления заказа на прикладную доработку научных результатов и т. п.

Знание своей целевой аудитории необходимо НО для формирования спектра необходимых маркетинговых усилий и коммуникаций, в том числе для корректировки своего бренда. Успешное взаимодействие научной организации и ее бренда с целевой аудиторией (*target audience*) способствует повышению научного авторитета и репутации НО в референтных структурах целевой аудитории [28, с. 79] или группах влияния каждого из сегментов целевой аудитории (*target group*). В то же время описание характеристик и состава каждого из сегментов целевой аудитории является исходным материалом для разработки и актуализации маркетинговой стратегии НО и развития ее маркетинговых коммуникаций. Сегментация целевой аудитории бренда научной организации может быть проведена, например, по направлениям возможного использования результатов научных исследований [29–33]. Для разработки стратегии маркетинга, кроме анализа прогнозируемых направлений использования научных результатов, могут быть использованы структурированные данные о целевой аудитории. Эти же данные помогут расширению круга возможных видов взаимодействия НО с представителями целевых групп и ожидаемых результатов такого партнерства (см. табл.).

С точки зрения привлечения внимания к научным результатам данной НО, заинтересованности в сотрудничестве с ней можно дифференцировать, например, такие сегменты целевой аудитории: представители научного сообщества (сотрудники других научных учреждений), руководители и специалисты частных и государственных компаний, преподаватели высших учебных заведений, представители органов

государственного управления, студенты и аспиранты высших учебных заведений, работники общественных организаций и др. (см. рис.).

Развернутая характеристика возможных видов сотрудничества и ожидаемых для представителей целевой аудитории результатов взаимодействия с научной организацией приведена в таблице. Эти характеристики следует учитывать при разработке стратегии и конкретных мероприятий по совершенствованию и повышению эффективности бренда в интересах НО.

### Развитие бренда научной организации

Бренд научной организации в настоящее время можно рассматривать как своеобразную «материализацию» виртуальной экономической системы, ориентированной на достижение весьма конкретной подцели деятельности научной организации гуманитарного профиля. Эта цель состоит в поиске и обретении финансовых ресурсов, необходимых – в дополнение к государственным – для выполнения и развития социально-гуманитарных научных исследований. Разработанные и представленные ниже рекомендации основываются на системной экономической теории, которая предлагает рассматривать развитие бренда научной организации во времени (эволюцию бренда) и в пространстве, как в реальном (международная и региональная экспансия), так и в виртуальном. При этом развитие бренда научной организации поддерживается специальными инструментами: мониторинг восприятия целевой аудиторией бренда НО; разработка стратегии позиционирования и развития бренда НО; проведение регулярных мероприятий по продвижению бренда научной организации социально-гуманитарного профиля в реальном и в виртуальном пространстве.

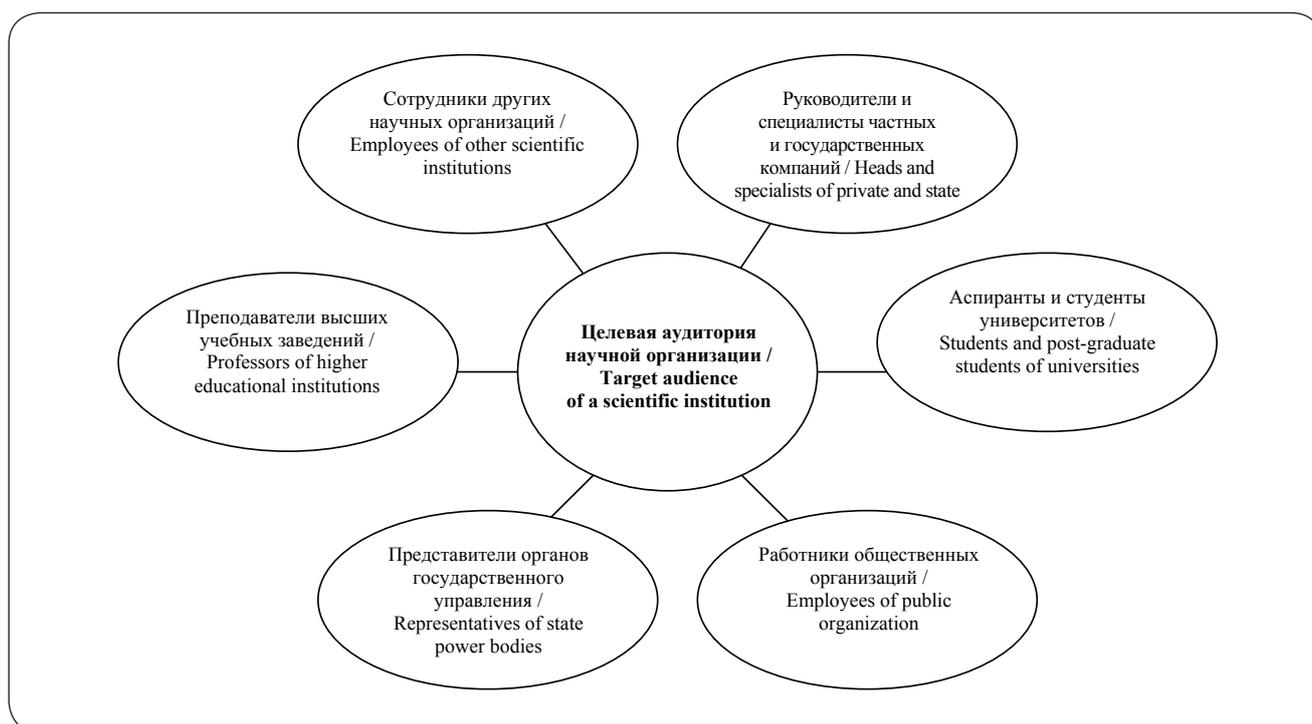
*Эволюция бренда научной организации.* Важным инструментом повышения эффективности и привлекательности бренда является его позиционирование в инфокоммуникационном пространстве. Под позиционированием бренда в нашем случае понимается регулярно повторяющийся во времени процесс его идентификации, оценки показателей его информативности, привлекательности и эффективности, а также актуализации изменений и мониторинг восприятия представителями целевой аудитории научной организации, которую этот бренд представляет в инфокоммуникационном пространстве [34, 35].

**Особенности взаимодействия научного учреждения с представителями его целевой аудитории**  
**Features of interaction of a scientific institution with representatives of its target audience**

Сегменты целевой аудитории / Segments of the target audience	Цели взаимодействия для представителей целевой аудитории / Goals of interaction with representatives of the target audience	Виды взаимодействия / Types of interaction	Ожидаемые результаты взаимодействия для представителей целевой аудитории / Expected results of interaction for the representatives of target audience
Сотрудники других научных учреждений / Employees of other scientific institutions	Производство новых знаний, в том числе на стыке дисциплин / Production of new knowledge, including cross-disciplinary	Совместные исследовательские проекты и научные мероприятия / Joint research projects and scientific events	Новые научные результаты, представленные в совместных публикациях / New scientific results presented in joint publications
Руководители и специалисты частных или государственных компаний / Heads and specialists of private and state companies	Использование результатов научной организации в бизнес-практике компаний коммерческого сектора / Using the results of the scientific organization in the business practice of companies	Приобретение патентов, прав на интеллектуальную собственность, алгоритмов, программных средств, контракты на доработку научных результатов под конкретные (специальные) требования, оказание консультационных услуг / Acquiring patents, copyrights, algorithms, software, contracts for redesigning of scientific results for special needs, consultation services	Инновационные принципы организации бизнес-процессов, внедрение новых программных комплексов и т. д. / Innovative principles of business processes organization, launching new software, etc.
Преподаватели высших учебных заведений / Professors of higher educational institutions	Повышение квалификации преподавателей, получение новых знаний (из первых рук) для использования в образовательном процессе / Improving qualification of professors, acquiring new knowledge (first hand) to use in educational process	Приглашение ученых научной организации на преподавательскую деятельность (по совместительству), участие в совместных научных мероприятиях / Inviting professors for teaching (part-time), participation in joint scientific events	Создание новых образовательных методик, учебных курсов, методических пособий, рост качества преподавания престижа вузов / Creating new educational techniques, manuals, improving the quality of teaching, increasing the university prestige
Представители органов государственного управления / Representatives of state power bodies	Привлечение НО для научного обоснования и научной экспертизы разрабатываемых органами государственной власти решений / Involving the scientific institution in scientific justification and expertise of decisions elaborated by state power bodies	Участие представителей научной организации в экспертных советах, комиссиях и т. д. / Participating of representatives of a scientific institution in expert councils, commissions, etc.	Повышение качества и обоснованности проектов решений органов государственной власти / Improving the quality and justification of draft decisions of state power bodies
Студенты и аспиранты высших учебных заведений / Students and post-graduate students of universities	Профориентация и определение перспектив будущего трудоустройства / Professional orientation and determining the prospects of future employment	Участие в научных мероприятиях, подготовка дипломных работ и диссертаций / Participation in scientific events, preparing diploma papers and dissertations	Повышение информированности и квалификации / Improving qualification and knowledge
Сотрудники общественных организаций / Employees of public organization	Использование новых методик и других научных результатов / Using new techniques and other scientific results	Консультирование, личные контакты, заказ специальных разработок / Consulting, personal contacts, orders for special research	Повышение эффективности деятельности и обоснованности предлагаемых решений / Increasing the efficiency

\* *Источник:* составлено авторами.

\* *Source:* compiled by the authors.



#### Сегментация целевой аудитории научной организации гуманитарного профиля Segmentation of the target audience of a research organization of Humanities

\* *Источник:* составлено авторами.

\* *Source:* compiled by the authors.

В современном понимании задача позиционирования бренда – не облегчить себе (т. е. самой НО) продажу результатов своей научной деятельности, а облегчить потребителю процесс покупки, т. е. выбора научной организации, способной предложить потребителю нужные ему научные результаты, которые можно было бы применить в качестве инструментов разработки новых продуктов или усовершенствования уже имеющих. В этом смысле основная задача позиционирования бренда НО – предоставить потребителям научной продукции информацию для выбора и оценки альтернатив. Основная цель позиционирования бренда НО – добиться устойчивого позитивного мнения о НО в сознании представителей общества и бизнеса.

Позиционирование бренда НО, рассматриваемое как процесс, разворачивающийся во времени, можно подразделить на этапы:

– формулирование задачи создания бренда НО, предварительное определение для продукции НО предпочтительного сектора рынка;

– формирование портфеля научных результатов НО, полученных и ожидаемых в ближайшее время;

– адресное информирование той аудитории, которая может быть заинтересована в результатах работы НО;

– веерное распространение информации о НО и ее достижениях в инфокоммуникационном пространстве.

Позиционирование бренда необходимо подкреплять реальными и выигрышными примерами, а именно фактами использования конкретными потребителями некоторых результатов исследований данной НО. Это рекомендуется для того, чтобы предотвратить возникновение «синдрома неоправданных ожиданий» и разочарования от контакта с результатами работы НО у потенциального потребителя.

*Пространственное развитие бренда научной организации.* С точки зрения пространственного развития бренда надо обратить внимание на необходимость участия НО, и более того, на организацию ею научных, культурных или деловых мероприятий

в регионах Российской Федерации. Нельзя сбрасывать со счетов и научные мероприятия, проводимые за рубежом, в которых НО могла бы принять участие в качестве соорганизатора, наряду с зарубежными коллегами, научными, государственными или международными организациями (например, университетами, банками, общественными фондами и т. д.), в том числе и в новых, но уже достаточно популярных форматах. Есть основания утверждать, что современные компьютерно-сетевые инструменты, используемые для проведения научных мероприятий, открывают для ученых-гуманитариев более эффективные и практичные формы передачи результатов своих научных исследований, а для потребителей, т. е. представителей целевой аудитории бренда НО – способы эффективного освоения и применения этих результатов в своей деятельности. Одновременно эти мероприятия способствуют популярности, узнаваемости бренда и соответственно самой НО, укреплению ее положительной репутации и авторитета. Кроме того, такие научные мероприятия дают материал для более точного позиционирования и улучшения бренда НО, расширения его целевой аудитории.

В стратегической перспективе пространственное развитие бренда НО может строиться на применении активных и пассивных средств актуализации и позиционирования бренда научной организации [26, 36]. К пассивным инструментам позиционирования, т. е. к таким, которые не предполагают непосредственного очного вовлечения представителей целевой аудитории, относятся: публикации статей в высокорейтинговых международных и российских научных журналах, издание монографий и тематических сборников статей при поддержке НО; участие научных сотрудников в работе различных экспертных советов; выступления сотрудников НО по своей тематике с обобщающими или обзорными докладами на различных научных мероприятиях в регионах РФ, предоставление интервью сетевым и печатным периодическим изданиям и другим средствам массовой информации.

К активным инструментам позиционирования можно отнести проведение различных совместных научных мероприятий с очным или виртуальным участием представителей целевой аудитории НО. К таким научным мероприятиям можно отнести совместные научные симпозиумы, конференции, семинары, шко-

лы, а также преподавательскую деятельность сотрудников в вузах на условиях совместительства и т. п.

В связи с ослаблением в российском обществе, и особенно в научной среде, традиций преемственности поколений обострилась проблема привлечения в науку молодежи. Для формирования у молодежи интереса к научным исследованиям, к работе в научных организациях потребуются, кроме методичной актуализации содержания бренда, специальные целенаправленные усилия и применение активных методов позиционирования бренда НО, в частности, современных методов, признанных и даже «модных» в молодежной среде средств межличностной коммуникации. Эти усилия должны способствовать распространению представлений о непреходящей ценности и общественной значимости научной деятельности в социально-экономической структуре современного и будущего общества [37]. Разумеется, для этого необходимо применение таких современных инструментов позиционирования бренда, как регулярное обновление и создание новых версий сайта НО, распространение и многократное дублирование обновленной информации на дружественных и общедоступных сайтах, запись и трансляция вебинаров, проведение дискуссионных круглых столов (при обязательном использовании современных инфокоммуникационных средств, например тех, которые получили название «воркшопов», от английского workshop – «мастерская»).

Составной частью работ по актуализации позиции бренда НО должен стать мониторинг целевой аудитории, оперативное определение существенных изменений и тенденций в составе и структуре целевой аудитории, выявление новых сегментов и представителей целевой аудитории, а также улавливание тенденций к переключению интереса на иные области научных исследований, новых запросов со стороны производственных предприятий, научно-прикладных и консалтинговых исследователей. Обнаруженные изменения и тенденции в характеристиках целевой аудитории, скорее всего, коснутся не только совершенствования бренда, но и всей исследовательской программы НО.

Расширение представленности научной организации в виртуальном пространстве, например обеспечение облегченного доступа к результатам НО, позволит широкому кругу потенциальных пользователей узнавать не только о самом существовании

НО, но и оценить значимость конкретной тематики проводимых ею научных исследований. При этом открываются дополнительные возможности для проведения совместных исследований, предоставления консультаций и передачи научных результатов (в том числе и на коммерческой основе) новому контингенту пользователей. Кроме того, проводимые публичные научные мероприятия, как на международном, так и на региональном уровне, позволят уточнить, актуализировать и скорректировать представления НО о своей целевой аудитории, выявить и привлечь к данной НО некоторое новое сообщество лиц, заинтересованных в продукции научной организации. В отличие от естественных наук в среде социально-гуманитарных дисциплин знания передаются, главным образом, через личные контакты и трудовую мобильность [38], что, естественно, повышает ценность рассматриваемых здесь маркетинговых инструментов в области совершенствования бренда НО.

В обозримом будущем, по-видимому, будут доминировать активные формы взаимодействия НО с представителями целевой аудитории, основанные на принципах пространственного расширения и подразумевающие более тесное сотрудничество, образование партнерских отношений и т. п., от которых должны выигрывать обе стороны. Предполагается, что все участники такого взаимодействия автономны, обладают уникальным профессиональным опытом, полученным в процессе научной и иной деятельности, и вовлечены в интенсивное деловое общение, концентрирующееся на решении актуальных сложных проблем. Так, например, упоминавшийся выше «воркшоп», как популярный для современной молодежи формат взаимодействия, позволяет активизировать опыт участников и облегчить на базе имеющихся возможностей понимание и решение поставленной задачи.

Как видно, новые формы научных онлайн-мероприятий (например, вебинары, мультиплощадные круглые столы, воркшопы и т. п.) помогают представителям целевой аудитории бренда НО приобретать полезный опыт практического применения новейших научных достижений, повышать уровень компетентности и т. п. И, что, пожалуй, самое важное, получить из первых рук сведения о перспективных научных результатах и разъяснение относительно направлений возможного прикладного использования (в частности, после некоторой совместной адаптации) результатов

исследований, выполненных данной научной организацией. Одновременно происходит распространение и укрепление позитивного мнения о преимуществах и достоинствах НО, представляемой данным брендом, под эгидой которой проводится тот или иной воркшоп.

### Выводы

Итак, на основании проведенных исследований можно утверждать, что привлекательность бренда и, соответственно, самой научной организации базируется на подтвержденной квалификации, репутации и авторитете научных сотрудников организации. Кроме того, благодаря бренду НО, то есть ее образу, представленному в открытом доступе, в общедоступном инфокоммуникационном пространстве, многочисленные и самые разнообразные члены общества своевременно получают корректную информацию о значимости полученных научных результатов, наличии в составе НО известных научных школ и авторитетных сотрудников, проводимых ею крупных научных мероприятиях, участии НО в международных научных проектах и т. п.

Современное состояние научно-исследовательской деятельности в России характеризуется существенным дефицитом финансовых ресурсов научных организаций – особенно остро эта проблема стоит для научных организаций, специализирующихся на социогуманитарных исследованиях. Поэтому формирование научно обоснованных методов продвижения результатов научных работ к потенциальным пользователям или потребителям, которые могли бы дополнить государственную поддержку науки и стать заметным источником финансирования научных исследований, является крайне актуальной задачей [39]. Проведенное исследование показало, что для решения этой задачи необходимо использование всех положительных сторон такого маркетингового инструмента, каким является бренд научной организации. Поэтому целесообразно ввести в научный дискурс приведенное выше конструктивное определение понятия «бренд научной организации», специфицировать его составные части и особые свойства, выделяющие его среди брендов других организаций, присутствующих в современном социально-экономическом пространстве.

Сегментация целевой аудитории бренда НО по типам взаимодействия, видам сотрудничества и ожидаемым результатам партнерства с НО, представляемой

ее брендом, является необходимым этапом в разработке научно обоснованных методов и инструментов маркетинговых коммуникаций, а также стратегических решений по взаимодействию с представителями каждого индивидуального сегмента целевой аудитории. Позитивный, привлекательный образ научной организации в форме так называемого сильного бренда обеспечивает эффективное доведение информации о достижениях НО и возможных способах их коммерческого применения в практике работы производственных и образовательных структур. В итоге благодаря созданию такого сильного бренда НО по-

является шанс привлечь дополнительные финансовые ресурсы для продолжения уже начатых исследований и выполнения новых научно-прикладных разработок, направлений в деятельности научной организации.

Таким образом, представленные в данной работе методы создания, позиционирования и развития бренда НО позволяют формировать эффективный бренд НО, уточнить характеристики и определить сегменты целевой аудитории бренда НО и выявить возможные направления многоаспектного взаимодействия НО с потенциальными потребителями результатов ее научной деятельности.

### Список литературы

1. Judson K. M., Aurand T. W., Gorchels L., Gordon G. L. Building a university brand from within: university administrators' perspectives of internal branding // *Services Marketing Quarterly*. 2008. Vol. 30, № 1. Pp. 54–68.
2. Jevons C. Universities: a prime example of branding going wrong // *Journal of Product & Brand Management*. 2006. Vol. 15, № 7. Pp. 466–467.
3. Baker S. M., Faircloth J. B., Simental V. Perceptions of university-corporate partnership influences on a brand // *Journal of Marketing Theory and practice*. 2005. Vol. 13, № 2. Pp. 32–46.
4. Chapleo C. Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders // *International Journal of Educational Advancement*. 2004. Vol. 5, № 1. Pp. 7–23.
5. Chapleo C. Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? // *Journal of Brand Management*. 2011. Vol. 18, № 6. Pp. 411–422.
6. Rose M., Rose G., Merchant A. Developing a Scale to Measure University Brand Heritage: An Abstract // *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* Springer, 2017. P. 1315.
7. Bieger T., Sonderegger P. Getting University brand Management right // *Global Focus: the EFMD business magazine*. 2017. Vol. 11, № 1. Pp. 52–55.
8. Sojkin B. Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions // *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*. 2015. № 1 (15). Pp. 19–32.
9. Pluta-Oleark M. Implementing new marketing strategies in scientific and research institutions // *Prace Instytutu Lotnictwa*. 2012. № 2 (223). Pp. 83–96.
10. Sung M., Yang S.-U. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation // *Journal of public relations research*. 2008. Vol. 20, № 4. Pp. 357–376.
11. Mirskaya E. Z., Rabkin Y. M. Russian academic scientists in the first post-Soviet decade: empirical study // *Science and Public Policy*. 2004. Vol. 31, № 1. Pp. 2–14.
12. Gulbrandsen M., Slipersaeter S. The third mission and the entrepreneurial university model // *Universities and strategic knowledge creation*. 2007. Pp. 112–143.
13. Morschheuser P., Redler J. Reputation Management for Scientific Organisations – Framework Development and Exemplification // *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*. 2015. № 4 (18). Pp. 1–36.
14. Borchelt R., Nielsen K. H. Public relations in science // *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, 2<sup>nd</sup> ed. London and New York: Routledge. 2014. Pp. 58–69.
15. Hartomo T., Cribb J. *Sharing knowledge: A guide to effective science communication*. Clayton: Csiro Publishing, 2002.
16. Redler J. Brand alliance. Building block for scientific organisations' marketing strategy // *Marketing of scientific organisations*. 2016. Vol. 1, № 19. Pp. 60–94.
17. Петровский В. Бренд научного учреждения как измеритель стоимости научно-технической продукции // *Экономический анализ: теория и практика*. 2011. № 36. С. 41–51.
18. Бендиков М. А., Джамай Е. В. Идентификация и измерение интеллектуального капитала инновационно активного предприятия // *Экономическая наука современной России*. 2001. № 4. С. 83–107.
19. Амблер Т. *Практический маркетинг*. СПб.: Питер, 1999. 400 с. (Серия: Теория и практика менеджмента).

20. Fombrun C. J., Van Riel C. B. The reputational landscape // *Corporate reputation review*. 1997. Vol. 1, № 2. p. 5.
21. Fombrun C. J., Rindova V. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations // New York University, Stern School of Business, Working Paper. 1996. Pp. 5–13.
22. Анисимов А. Честь, достоинство, деловая репутация под защитой закона. М.: Норма, 2004. 224 с.
23. Alperin J. P. Science that is not seen, does not exist: a review of the RedALyC. org Web Portal // *Access to Knowledge: A Course Journal*. 2011. Vol. 3, № 1. Pp. 1–10.
24. Hamel G., Prahalad C. K. *Competing for the Future*. Harvard Business Press, 1996.
25. Ягольницер М., Казанцев К. Сила бренда и ее измерение (на примере IT-компаний) // *Экономика и менеджмент систем управления*. 2014. Vol. 14, № 4.2. С. 322–331.
26. Качалов Р. М., Кобылко А. А. Роль маркетинга научной продукции в эволюции исследовательской организации экономического профиля // *Новые исследования в гетеродоксальной экономике: российский вклад: монография / под ред. В. И. Маевского, С. Г. Кирдиной*. М.: ИЭ РАН, 2016. С. 424–441.
27. Клейнер Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // *Вопросы экономики*. 2013. № 6. С. 4–28.
28. Щедровицкий Г. *Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология*. М.: Студия Артемия Лебедева, 2014. 480 р.
29. Ясин Е. Г. Структура российской экономики и структурная политика: вызовы глобализации и модернизация // *Модернизация экономики и глобализация: в 3 кн. Кн. 1*. М.: Издательский дом ГУ – ВШЭ, 2009. С. 7–169.
30. Bercovitz J., Feldman M. Academic entrepreneurs: Organizational change at the individual level // *Organization Science*. 2008. Vol. 19, № 1. Pp. 69–89.
31. Thursby M., Jensen R. Proofs and prototypes for sale: the licensing of university inventions // *American Economic Review*. 2001. Vol. 91, № 1. Pp. 240–259.
32. Jonsson L., Baraldi E., Larsson L.-E., Forsberg P., Severinsson K. Targeting academic engagement in open innovation: tools, effects and challenges for university management // *Journal of the Knowledge Economy*. 2015. Vol. 6, № 3. Pp. 522–550.
33. Shane S. A. *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2004.
34. Келлер К., Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс*. М.: Питер, 2001.
35. Arnott D. C. Positioning: redefining the concept // *Warwick Business School Researcher Papers*, 1993, No. 81.
36. Перция В. *Позиционирование vs. Брендинг* // *Энциклопедия маркетинга*. 2003. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-05-brand/07.htm> (дата обращения: 23.03.2017).
37. Андреев В. *Брендинг и позиционирование* // *Писали.ру*. 2009. URL: <http://pisali.ru/smresearch/17333/> (дата обращения: 23.03.2017).
38. Perkmann M., Tartari V., McKelvey M., Autio E., Broström A., D'Este P., Fini R., Geuna A., Grimaldi R., Hughes A. Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations // *Research policy*. 2013. Vol. 42, № 2. Pp. 423–442.
39. Mitton C., Adair C. E., McKenzie E., Patten S. B., Perry B. W. Knowledge transfer and exchange: review and synthesis of the literature // *The Milbank Quarterly*. 2007. Vol. 85, № 4. Pp. 729–768.

## References

1. Judson K. M., Aurand T. W., Gorchels L., Gordon G. L. Building a university brand from within: university administrators' perspectives of internal branding, *Services Marketing Quarterly*, 2008, vol. 30, No. 1, pp. 54–68.
2. Jevons C. Universities: a prime example of branding going wrong, *Journal of Product & Brand Management*, 2006, vol. 15, No. 7, pp. 466–467.
3. Baker S. M., Faircloth J. B., Simental V. Perceptions of university-corporate partnership influences on a brand, *Journal of Marketing Theory and practice*, 2005, vol. 13, No. 2, pp. 32–46.
4. Chapleo C. Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders, *International Journal of Educational Advancement*, 2004, vol. 5, No. 1, pp. 7–23.
5. Chapleo C. Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?, *Journal of Brand Management*, 2011, vol. 18, No. 6, pp. 411–422.
6. Rose M., Rose G., Merchant A. Developing a Scale to Measure University Brand Heritage: An Abstract, *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* Springer, 2017, p. 1315.
7. Bieger T., Sonderegger P. Getting University brand Management right, *Global Focus: the EFMD business magazine*, 2017, vol. 11, No. 1, pp. 52–55.

8. Sojkin B. Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2015, No. 1 (15), pp. 19–32.
9. Pluta-Olearnik M. Implementing new marketings strategies in scientific and research institutions, *Prace Instytutu Lotnictwa*, 2012, No. 2 (223), pp. 83–96.
10. Sung M., Yang S.-U. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation, *Journal of public relations research*, 2008, vol. 20, No. 4, pp. 357–376.
11. Mirskaya E. Z., Rabkin Y. M. Russian academic scientists in the first post-Soviet decade: empirical study, *Science and Public Policy*, 2004, vol. 31, No. 1, pp. 2–14.
12. Gulbrandsen M., Slipersaeter S. The third mission and the entrepreneurial university model, *Universities and strategic knowledge creation*, 2007, pp. 112–143.
13. Morschheuser P., Redler J. Reputation Management for Scientific Organisations – Framework Development and Exemplification, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2015, No. 4 (18), pp. 1–36.
14. Borchelt R., Nielsen K. H. Public relations in science, *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, London and New York: Routledge, 2014, pp. 58–69.
15. Hartomo T., Cribb J. *Sharing knowledge: A guide to effective science communication*, Clayton: CSIRO PUBLISHING, 2002.
16. Redler J. Brand alliance. Building block for scientific organisations' marketing strategy, *Marketing of scientific organizations*, 2016, vol. 1, No. 19, pp. 60–94.
17. Petrovskii V. Brand of scientific institution as a measure of the value of scientific-technical production, *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2011, No. 36, pp. 41–51 (in Russ.).
18. Bendikov M. A., Dzhamaï E. V. Identification and measurement of intellectual capital of an innovative-active enterprise, *Ekonomicheskaya nauka sovremennoi Rossii*, 2001, No. 4, pp. 83–107 (in Russ.).
19. Ambler T. *Practical management*, Saint Petersburg: Piter, 1999, 400 p. (Ser. Teoriya i praktika menedzhmenta) (in Russ.).
20. Fombrun C. J., Van Riel C. B. The reputational landscape, *Corporate reputation review*, 1997, vol. 1, No. 2, p. 5.
21. Fombrun C. J., Rindova V. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations, *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 1996, pp. 5–13.
22. Anisimov A. *Honor, dignity, business reputation under the protection of law*, Moscow: Norma, 2004, 224 p. (in Russ.).
23. Alperin J. P. Science that is not seen, does not exist: a review of the RedALyC. org Web Portal, *Access to Knowledge: A Course Journal*, 2011, vol. 3, No. 1, pp. 1–10.
24. Hamel G., Prahalad C. K. *Competing for the Future*, Harvard Business Press, 1996.
25. Yagol'nitser M., Kazantsev K. Power of brand and its measurement (by the example of IT-companies), *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya*, 2014, vol. 14, No. 4.2, pp. 322–331 (in Russ.).
26. Kachalov R. M., Kobylko A. A. Role of marketing of scientific production in the evolution of research organization of economic profile. In: Maevskiy V. I., Kirdina S. G. (eds.) *New research in heterodoxal economy: Russian contribution*, Moscow: IE RAN, 2016, pp. 424–441 (in Russ.).
27. Kleiner G. B. System economy as a platform of development of modern economic theory, *Voprosy ekonomiki*, 2013, No. 6, pp. 4–28 (in Russ.).
28. Shchedrovitskii G. *Organizational managerial thinking: ideology, methodology, technology*, Moscow, Studiya Artemiya Lebedeva, 2014, 480 pp. (in Russ.).
29. Yasin E. G. *Structure of Russian economy and structural policy: challenges of globalization and modernization. Modernization of economy and globalization: in 3 books. Book 1*, Moscow: Izdatel'skii dom GU – VShE, 2009, pp. 7–169 (in Russ.).
30. Bercovitz J., Feldman M. Academic entrepreneurs: Organizational change at the individual level, *Organization Science*, 2008, vol. 19, No. 1, pp. 69–89.
31. Thursby M., Jensen R. Proofs and prototypes for sale: the licensing of university inventions, *American Economic Review*, 2001, vol. 91, No. 1, pp. 240–259.
32. Jonsson L., Baraldi E., Larsson L.-E., Forsberg P., Severinsson K. Targeting academic engagement in open innovation: tools, effects and challenges for university management, *Journal of the Knowledge Economy*, 2015, vol. 6, No. 3, pp. 522–550.
33. Shane S. A. *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2004.
34. Keller K., Kotler F. *Marketing management. Express course*, Moscow: Piter, 2001 (in Russ.).
35. Arnott D. C. Positioning : redefining the concept, *Warwick Business School Researcher Papers*, 1993, No. 81.
36. Pertsiya V. Positioning vs. Branding, *Entsiklopediya marketinga*, 2003, available at: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-05-brand/07.htm> (access date: 23.03.2017) (in Russ.).
37. Andreev V. Branding and positioning, *Pisali.ru*, 2009, available at: <http://pisali.ru/smresearch/17333/> (access date: 23.03.2017) (in Russ.).

38. Perkmann M., Tartari V., McKelvey M., Autio E., Broström A., D'Este P., Fini R., Geuna A., Grimaldi R., Hughes A. Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university – industry relations, *Research policy*, 2013, vol. 42, No. 2, pp. 423–442.

39. Mitton C., Adair C. E., McKenzie E., Patten S. B., Perry B. W. Knowledge transfer and exchange: review and synthesis of the literature, *The Milbank Quarterly*, 2007, vol. 85, No. 4, pp. 729–768.

Дата поступления / Received 11.07.2017

Дата принятия в печать / Accepted 29.08.2017

Дата онлайн-размещения / Available online 25.09.2017

© Качалов Р. М., Слепцова Ю. А., Климанова А. Р., 2017

© Kachalov R. M., Sleptsova Yu. A., Klimanova A. R., 2017

### Информация об авторах

**Качалов Роман Михайлович**, доктор экономических наук, профессор, заведующий лабораторией, Центральный экономико-математический институт РАН

Адрес: 117418, г. Москва, Нахимовский просп., 47, тел.: +7 (499) 129-16-44

E-mail: kachalov1ya@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5866-3390>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/N-1063-2017>

**Слепцова Юлия Анатольевна**, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Центральный экономико-математический институт РАН

Адрес: 117418, г. Москва, Нахимовский просп., 47, тел.: +7 (499) 129-16-44

E-mail: julia\_sleptsova@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9343-3574>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/N-1427-2017>

**Климанова Альбина Равилевна**, старший преподаватель, Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП)

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Московская, 42, тел.: +7 (843) 231-92-90

E-mail: aklimanova@ieml.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6438-6876>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/N-6333-2017>

### Information about the authors

**Roman M. Kachalov**, Doctor of Economics, Professor, Head of laboratory, Central Institute for Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences

Address: 47 Nakhimovskiy prospect, 117418 Moscow, tel.: +7 (499) 129-16-44

E-mail: kachalov1ya@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5866-3390>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/N-1063-2017>

**Yuliya A. Sleptsova**, PhD (Economics), Senior Researcher, Central Institute for Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences

Address: 47 Nakhimovskiy prospect, 117418 Moscow, tel.: +7 (499) 129-16-44

E-mail: julia\_sleptsova@mail.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9343-3574>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/N-1427-2017>

**Albina R. Klimanova**, Senior Lecturer, Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (IEML)

Address: 42 Moskovskaya str., 420111 Kazan, tel.: +7 (843) 231-92-90

E-mail: aklimanova@ieml.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6438-6876>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/N-6333-2017>