

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-129-135

## РАЗРАБОТКА МНОГОКОМПОНЕНТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ

**Сазонов А. А.<sup>1</sup>, Михайлова Л. В.<sup>1</sup>, Дикова О. Д.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет)  
125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация

<sup>2</sup>Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана  
105005, г. Москва, ул. Бауманская, д. 5/1, Российская Федерация

### **Аннотация.**

**Цель.** Рассмотреть ключевые особенности процесса разработки и применения многокомпонентной маркетинговой модели для организации НИР с целью оптимизации экономических затрат и показателей коммерциализации.

**Процедура и методы.** Освящены теоретические и методологические основы, связанные с вопросами разработок моделей НИР для современных высокотехнологичных предприятий с целью разработать синтезированную модель для организации НИР с включением в её основу маркетингового комплекса.

**Результаты.** Приведена модель маркетинговой организации процессов НИР для оптимизации формирования групп экономико-производственных затрат и финансовых показателей.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Составлена маркетинговая модель для организации НИР. Определены основные достоинства применения маркетинговой модели. Представлена содержательная структура наполнения предлагаемой многокомпонентной маркетинговой модели для организации НИР. Предложен вариант видоизменения многокомпонентной маркетинговой модели научных и технологических нововведений согласно специфике организации научно-исследовательских работ.

**Ключевые слова:** инновационная маркетинговая модель, маркетинговый комплекс, маркетинг высокотехнологичных предприятий, организация НИР

## DEVELOPMENT OF A MULTICOMPONENT MARKETING MODEL FOR ORGANIZING RESEARCH WORKS

**A. Sazonov<sup>1</sup>, L. Mikhailova<sup>1</sup>, O. Dikova D.**

<sup>1</sup>Moscow Aviation Institute (National Research University)  
125080, Moscow, Volokolamskoe highway, 4, Russian Federation

<sup>2</sup>Bauman Moscow State Technical University  
105005, Moscow, Baumanskaya st., 5/1, Russian Federation

### **Abstract.**

**Aim.** To consider the key features of the process of developing and applying a multi-component marketing model for organizing research activities in order to optimize economic costs and commercialization indicators.

**Methodology.** The authors considered theoretical and methodological foundations related to the development of research models for modern high-tech enterprises in order to develop a synthe-

sized model for organizing research and development with the inclusion of a marketing complex in its basis.

**Results.** The article presents a model of marketing organization of research processes to optimize the formation of groups of economic and production costs and financial indicators.

**Research implications.** A marketing model has been developed for the organization of research activities. The main advantages of using the marketing model are defined. The article presents the content structure of the proposed multicomponent marketing model for the organization of research works. A variant of modification of the multicomponent marketing model of scientific and technological innovations according to the specifics of the organization of research works is proposed.

**Keywords:** innovative marketing model, marketing complex, marketing of high-tech enterprises, organization of research works

## Введение

В настоящее время, по мнению большинства экспертов и специалистов, маркетинговый аспект в организации различных научно-исследовательских работ и сложных высокотехнологичных проектов должен быть убедительным, логичным и привлекательным для потенциальных инвесторов. Ключевым фактором, способствующим активному, качественному и эффективному развитию большинства сфер, особенно сферы высоких технологий, безусловно, выступает инновационная активность. Современные экономические условия, которые сложились в России, включая сформировавшийся тренд на развитие отечественных предприятий, импортозамещение в ряде ключевых отраслей, а также последовательное повышение уровня конкурентоспособности товаров российского производства и пр. послужили основными группами факторов способствующих инновационному развитию [6, с. 37].

### Исследование маркетинговой ориентации в научно-исследовательской работе (НИР)

К настоящему моменту наблюдается усиленное инновационное развитие разнообразных технических компетенций, но без применения технологий и методов маркетингового мышления будет невозможно добиться успешного позиционирования на рынке созданных инноваций, даже несмотря на их уникальные технико-технологические параметры. Поэтому в современных рыночных условиях нужно использовать различные технологии инженерного маркетинга, который представляет собой научное направление, позволяющее инженеру принимать самые разные решения в сферах изучения рынка и технологий, а также на системной основе успешно решать организационные, экономические, научные и технические задачи [5, с. 90]. Правильно организованная маркетинговая активность в границах инженерной деятельности сможет позволить: определять целесообразность и эффективность предлагаемых инноваций, а также содействовать грамотной организации экспертной инженерной деятельности в сфере последовательного развития механизмов технологического предпринимательства [1, с. 10].

Варианты реализации концепции маркетинговой ориентации в рамках организации и проведения НИР могут иметь разный характер и включать в себя процессы разработки комплексной маркетинговой модели, использование технологий SWOT-анализа, а также процесс разработки разнообразных групп мероприятий в сферах инженерного маркетинга. Маркетинговую модель реализации различных нововведений многие экономисты рассматривают как определённый способ полу-

чения оценки степени их эффективности, исходя из исследования современных рыночных тенденций. При адаптации структуры и компонентов, входящих в маркетинговую модель научных и технических инноваций, к специфике научно-исследовательской деятельности может быть предложен следующий вариант её информационного наполнения [4, с. 55]:

- структура замысла, заложенного в НИР, должна в полной мере отражать ключевую цель его проведения, мысли группы исследователей, например, разработка инноваций технологии или продукции, радикальных инноваций, повышение качественных показателей товара и т. д.;
- в реальном исполнении НИР представляет уникальный комплекс работ, в котором итоговый результат заранее известен, т. е. результат (товар / услуга), который запланировали разработчики, должен быть доведён до конечного потребителя;
- сфера практического применения НИР должна ограничиваться определённой вероятностной областью (отраслью, предприятием или процессом), в рамках которой создаваемая технологическая разработка будет успешным образом интегрирована;
- в процессе выполнения НИР применяют самые разнообразные методы исследования: синтетические, аналитические, индукции, математического моделирования, проведение экспериментов и др.;
- собираемая информация о конкурентах должна содержать в себе итоги проведённого анализа конкурентных исследований по смежной или аналогичной тематике;
- показателем инновационного потенциала при организации НИР в рамках маркетинговой модели является степень вероятности успешного получения лицензий, патентов или иных документов, защищающих объекты интеллектуальной собственности предприятия, которые были получены в ходе выполнения различных этапов НИР;
- информационные технологии и системы, использованные в процессе проведения НИР, показывают, какие программные средства были задействованы разработчиком [9, с. 6].

Необходимо принять определённое допущение, что в представленную выше структуру проектируемой маркетинговой модели могут быть включены и дополнительные группы элементов в зависимости от специфики НИР [7, с. 186].

### **Задачи составления маркетинговой модели организации НИР**

Основополагающая задача при составлении комплексной маркетинговой модели заключается в необходимости привлечения разнообразных инвестиций на каждом этапе НИР, т. к. перебои с финансированием – наиболее распространённая причина продления сроков проведения различных исследований. Конечно, процесс привлечения финансовых инвестиций является не единственной задачей, т. к. разрабатываемая маркетинговая модель – это своего рода структурная и логическая рамка инноваций или высокотехнологичного проекта, которая может позволить привлечь внимание к преимуществам НИР. Логическая структуризация НИР предполагает, что исследователь в любой момент времени может внести важные корректировки в поставленную цель, задачи или методы, входящие в состав НИР [2, с. 8].

Маркетинговая модель организации НИР имеет высокую практическую значимость. Ценность для разработчика заключается не только в возможности достигнуть поставленные в начале исследования цели, но и в возможности донести свои мысли / идеи до конкретных целевых групп. С точки зрения групп инвесторов или кредиторов значимость создаваемой модели заключается в том, что она будет являться понятной информативной формой, необходимой для презентации

проекта. Предлагаемая форма позволит выбранной целевой группе понять особенности проведённых научно-исследовательских работ. На рис. 1 приведён пример структурированной маркетинговой модели организации НИР.

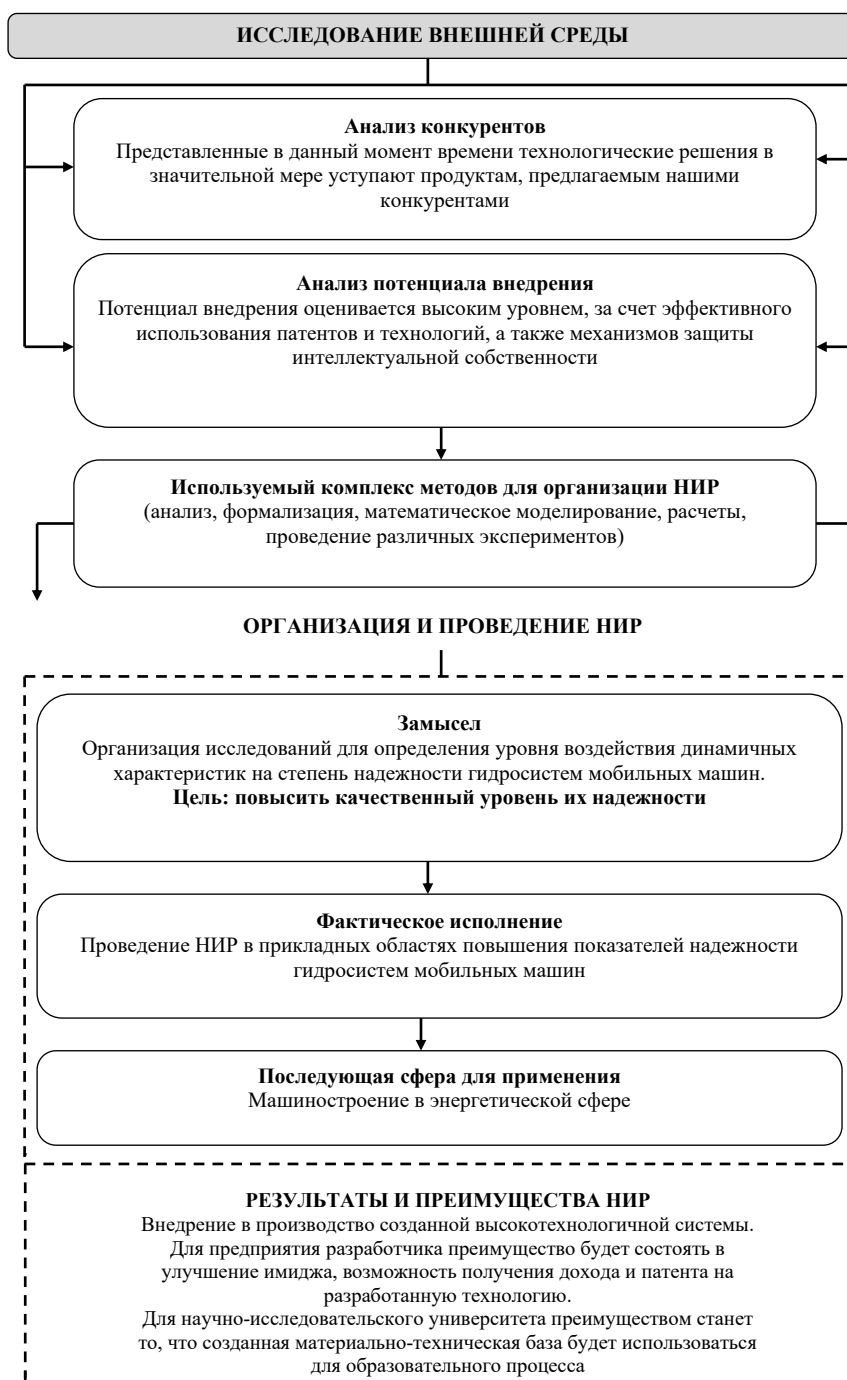


Рис. 1 / Fig. 1. Комплексная маркетинговая модель организации НИР / Integrated marketing model of R&D organization.

Представленная модель позволяет отразить основные составляющие элементы, входящие в НИР. При её изучении можно определить, что основная цель проводимых научно-исследовательских работ заключается в повышении показателей точности технологической обработки материалов, которая в фактическом исполнении будет реализована за счёт разработки специального гидропривода [8, с. 20]. Комплексная маркетинговая модель показывает, какие площадки будут использованы для последующей интеграции данного вида нововведения. При более подробном рассмотрении представленной модели разработки НИР можно сделать вывод, какие положительные преимущества она предоставит разработчикам или различным группам конечных потребителей [3, с. 143].

### Заключение

Представленная маркетинговая модель в полной мере позволяет отражать логику проведения различных научно-исследовательских работ и может быть представлена в изменённом виде, т. е. быть дополненной необходимыми группами элементов, сформированными в зависимости от целей проводимого исследования. Предложенная маркетинговая модель структурирована, понятна, и воспринимается довольно легко, благодаря чему её можно использовать на различных презентациях или конференциях.

Составление подобной маркетинговой модели рекомендовано с целью получения экономического обоснования целесообразности проведения НИР, а также для уточнений и пояснений основных положений, входящих в структурную основу НИР, на разнообразных научных и практических конференциях.

*Статья поступила в редакцию 23.06.2020.*

### ЛИТЕРАТУРА

1. Артамонова А. С. Маркетинговая деятельность в научной организации // Вопросы территориального развития. 2016. № 4 (34) [Электронный ресурс]. URL: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1983> (дата обращения: 20.06.20).
2. Балашов В. В., Лавровская И. Б., Желтенков А. В. Зарубежная практика селективного управления научной деятельностью в научно-образовательных социально-экономических системах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2014. № 2. С. 6–13.
3. Володько В. Ф. Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия // Наука и техника. 2020. № 2. С. 130–138.
4. Васильева И. А., Колосова В. В., Сазонов А. А. Управление жизненным циклом продукции в условиях трансформации производства // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 50–58.
5. Желтенков А. В. Развитие управления организацией промышленного типа: проблемы, концепции, цели, механизмы. М.: ИИУ МГОУ, 2008. 149 с.
6. Комонов Д. А., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Исследование теоретических аспектов оценки стоимости инновационно-активного предприятия // Вестник университета. 2018. № 4. С. 35–38. DOI: 10.26425/1816-4277-2018-4-35-38
7. Подопригора М. Г., Пивоварова К. А. Модель процесса управления маркетингом некоммерческой организации // Фундаментальные исследования. 2016. № 10-1. С. 183–188.
8. Сазонова М. В., Васильева И. А., Комонов Д. А. Исследование ключевых ресурсов процесса трансформации корпоративной инновационной системы отечественных пред-

приятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 16–24.

9. Усков В. С., Бушманова А. С. Тенденции развития и направления совершенствования маркетинговой деятельности в научном институте // Вопросы территориального развития. 2015. № 3 (23). С. 6.

#### REFERENCES

1. Artamonova A. S. [Marketing activities in scientific organizations]. In: *Voprosy territorialnogo razvitiya* [Territorial Development Issues], 2016, no. 4 (34). Available at: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1983> (accessed: 20.06.20).
2. Balashov V. V., Lavrovskaya I. B., Zheltenkov A. V. [Foreign practice of selective management of scientific activity in the scientific-educational socio-economic systems]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2014, no. 2, pp. 6–13.
3. Volodko V. F. [Innovative models of marketing activity of enterprise]. In: *Nauka i tekhnika* [Science and Technology], 2020, no. 2, pp. 130–138.
4. Vasileva I. A., Kolosova V. V., Sazonov A. A. [Lifecycle management of products in the conditions of transformation of production]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 3, pp. 50–58.
5. Zheltenkov A. V. *Razvitie upravleniya organizatsiei promyshlennogo tipa: problemy, kontseptsii, tseli, mekhanizmy* [Development control industrial organization: problems, concepts, aims, mechanisms]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2008. 149 p.
6. Komonov D. A., Mikhailova L. V., Sazonov A. A. [The study of the theoretical aspects of valuation of innovative-active enterprise]. In: *Vestnik universiteta* [University Bulletin], 2018, no. 4, pp. 35–38. DOI:10.26425/1816-4277-2018-4-35-38.
7. Podoprigora M. G., Pivovarova K. A. [Process model of marketing management of the non-profit organization]. In: *Fundamentalnye issledovaniya* [Basic Research], 2016, no. 10-1, pp. 183–188.
8. Sazonova M. V., Vasileva I. A., Komonov D. A. [The study of the key resources of the transformation process of corporate innovation system of domestic enterprises]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 1, pp. 16–24.
9. Uskov V. S., Bushmanova A. S. [Development trends and directions of improvement of marketing activities in a research Institute]. In: *Voprosy territorialnogo razvitiya* [Territorial Development Issues], 2015, no. 3 (23), pp. 6.

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Сазонов Андрей Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Университетского университета);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

Михайлова Любовь Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);  
e-mail: lubov999999@mail.ru

*Дикова Ольга Дмитриевна* – доцент кафедры иностранных языков Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана;  
e-mail: dzhamay@inbox.ru

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Andrey A. Sazonov* – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

*Lubov V. Mikhailova* – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);  
e-mail: lubov99999@mail.ru

*Olga D. Dikova* – Associate Professor, Department of Foreign Language, Bauman Moscow State Technical University;  
e-mail: dzhamay@inbox.ru

---

### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Сазонов А. А., Михайлова Л. В., Дикова О. Д. Разработка многокомпонентной маркетинговой модели для организации научно-исследовательских работ // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 129–135.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-129-135

### FOR CITATION

Sazonov A. A., Mikhailova L. V., Dikova O. D. Development of a Multicomponent Marketing Model For Organizing Research Works. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2020, no. 3, pp. 129–135.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-3-129-135