

## ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2304-022X-2019-9-3-63-71

УДК 339.13(045)

JEL I23, O32

## Цифровые методы распределения маркетинговых ресурсов научной организации

Р.М. Качалов<sup>а</sup>, Ю.А. Слепцова<sup>б</sup>

Центральный экономико-математический институт РАН, Москва, Россия

<sup>а</sup> <http://orcid.org/0000-0001-5866-3390>; <sup>б</sup> <http://orcid.org/0000-0001-9343-3574>

### АННОТАЦИЯ

Применительно к потребностям реализации функции маркетинга научной организации (НОР) анализируются маркетинговые модели и характеристики перспективных информационно-коммуникационных инструментов. Эти инструменты систематизированы с позиции обеспечения визуализации научных результатов, эффективного целенаправленного и вместе с тем «широкозахватного» распространения информации о новых научных достижениях. Приведены сравнительные характеристики перспективных каналов взаимодействия источников и потенциальных потребителей научных продуктов. Доказано, что наиболее эффективными средствами маркетинга НОР следует признать формирование стратегии маркетингового направления их деятельности, разработку сайта, участие научных работников в научно-прикладных мероприятиях, подготовку научно-популярных информационных материалов для сетевых платформ и т.п. Обоснована необходимость разработки стратегии маркетингового направления деятельности НОР. Маркетинговая стратегия научной организации должна включать в свой состав механизмы выявления приоритетных и перспективных маркетинговых каналов, используемых для научной коммуникации, а также для непосредственного взаимодействия и сотрудничества разработчиков между собой, а также с потенциальными потребителями. Практически маркетинговая стратегия НОР может реализовываться путем использования социальных сетей, создания и развития сайта организации или присоединения к многосторонним платформам и т.п.

**Ключевые слова:** маркетинг научной организации; маркетинговые ресурсы; маркетинговые технологии; многоканальный маркетинг

*Для цитирования:* Качалов Р.М., Слепцова Ю.А. Цифровые методы распределения маркетинговых ресурсов научной организации. *Управленческие науки*. 2019;9(3):63-71. DOI: 10.26794/2404-022X-2019-9-3-63-71

## ORIGINAL PAPER

## Digital Methods of Marketing Resources Distribution of a Scientific Organization

R.M. Kachalov<sup>а</sup>, Yu.A. Sleptsova<sup>б</sup><sup>а,б</sup> Central Institute for Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences<sup>а</sup> <http://orcid.org/0000-0001-5866-3390>; <sup>б</sup> <http://orcid.org/0000-0001-9343-3574>

### ABSTRACT

In relation to the needs of the implementation of the marketing function of a scientific organization (SO), marketing models and characteristics of perspective information and communication tools are being analyzed. These tools are systematized from a view of ensuring visualization of scientific results, efficiently targeted and at the same time more dissemination of information about new scientific results. Comparative characteristics of perspective channels of sources interaction and potential consumers of scientific products are given. It has been proven that the most effective marketing tools for SO should be a marketing strategy formation for their activities, website development, the participation of scientists in scientific and applied events, the preparation of popular science information materials for network platforms, etc. The necessity of developing a strategy for the marketing direction of the SO is substantiated. The marketing strategy of a scientific organization should include mechanisms for identifying priority and perspective marketing channels used

for scientific communication, as well as for direct interaction and cooperation of developers with each other, as well as with potential consumers. In practice, the SO marketing strategy can be implemented by mean of social networks using, being created and developed an organization's website, or joined multilateral platforms, etc.

**Keywords:** scientific organization marketing; marketing resources; marketing technology; multichannel marketing

**For citation:** Kachalov R.M., Sleptsova Yu.A. Digital methods of marketing resources distribution of a scientific organization. *Upravlencheskie nauki = Management Sciences in Russia*. 2019;9(3):63-71. (In Russ.). DOI: 10.26794/2404-022X-2019-9-3-63-71

## Введение

В связи с развитием информационных технологий меняются маркетинговые модели деятельности научных организаций (НОР). Можно описать этапы продвижения товара или услуги на рынке по маркетинговой модели, которая была популярна в прошлые годы: информирование, уговаривание, напоминание [1], но в настоящее время, благодаря распространению цифровых технологий, процесс маркетинга начинается с демонстрации, т.е. визуализации образа товара или услуги, на следующей стадии происходит (или не происходит, в случае неудачи) вовлечение потребителя, и в заключение реализуется идея о потенциальном расширении прав или возможностей потребителя в случае приобретения продвигаемого товара или услуги.

Рассматривая маркетинговые модели НОР, можно сказать, что продвижение результатов научных исследований и успех первого контакта с потенциальным потребителем будут зависеть от качества проактивного представления научной организации в обществе, т.е. фактически от мнения общества о данной организации. Для дальнейшего вовлечения потенциального потребителя в продуктивное взаимодействие должна быть налажена его совместная деятельность с автором научного результата. При этом могут быть использованы новые маркетинговые технологии и каналы коммуникаций.

Цель данной работы состоит в разработке концепции маркетинговой стратегии научной организации гуманитарного профиля с использованием современных инструментов медиаиндустрии и интернет-технологий. На данном этапе работы была предпринята попытка систематизировать сведения о приемлемых для научной организации маркетинговых технологиях, а также предложить способы распределения маркетинговых ресурсов по доступным инфокоммуникационным каналам.

Маркетинговая стратегия научной организации в данном исследовании трактуется как система связей, коммуникаций и взаимодействий

между акторами: разработчиками и исполнителями стратегии, денежными и информационными потоками [2]. Предполагается, что стратегия маркетинга НОР ориентирована в перспективе на поиск и расширение состава и объема источников финансирования для развития фундаментальных и прикладных исследований.

Выбор цифровых инструментов разработки и реализации стратегии маркетинга научной организации определяется доступностью необходимых маркетинговых каналов (т.е. обеспечение многоканальности маркетинговой деятельности): информационно-коммуникационных структур; современных баз данных и знаний; новых форм электронно-цифрового взаимодействия с представителями целевой аудитории научной организации; многосторонних платформ для продвижения научных результатов или информации о них. При этом под «маркетинговыми каналами» понимаются все способы, которые научная организация может использовать для доведения своих маркетинговых сообщений до представителей целевой и более обширной аудитории. Отсюда вытекает, что «многоканальность» означает использование двух или более синхронизированных маркетинговых каналов для распространения маркетинговых сообщений научной организации, в том числе — и для информирования потенциальных потребителей о своих научных достижениях [3].

Рассматриваемая в данной работе деятельность относится к сфере маркетинга научной продукции, которая, естественно, является составной частью маркетинга научной организации. Соответственно, маркетинг научной продукции понимается как вид деятельности научной организации, состоящий:

- в выявлении среди своих научных результатов тех, которые обладают потребительской стоимостью, т.е. могут представлять интерес для современных потребителей;
- в поиске и формировании базы данных о своей целевой аудитории;

- в привлечении внимания представителей деловой среды к своим научным результатам и в налаживании коммуникаций и т. д. путем распространения информации о своей научной организации и результатах своих исследований и разработок всеми доступными средствами и методами.

Реализация маркетинговой стратегии НОР осуществляется путем использования социальных сетей, создания, постоянной актуализации и развития сайта организации, а также путем подключения к многосторонним платформам и т. п. Внедрение цифровых технологий может стимулировать реализацию не только совершенно новых способов коммуникации между сотрудниками научной организации и представителями ее целевой аудитории, но и способствовать возникновению новых форм информационного взаимодействия с неясными пространственными и временными границами.

### **Маркетинговые ресурсы научной организации**

Практически цель разработки и реализации маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы привлечь внимание и интерес потенциальных потребителей к научным достижениям (научным результатам) НОР, а также найти способы налаживать и поддерживать взаимодействие с ними в течение как можно более длительного периода времени. Достижение такой цели может быть реализовано либо путем вовлечения потенциальных потребителей в динамичные отношения, характеризующиеся интересным для них взаимодействием, либо путем обращения к потенциальным потребителям с предложением разработать совместный бренд, учитывая их мнение и рекомендации.

Скорее всего, это может повысить их лояльность и чувство гордости за их вклад в развитие научной организации. При этом необходимо заметить, что коммерческие бренды создаются и существуют для расширения круга потребителей, поэтому так важно их участие в поддержании маркетинговых усилий научной организации.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии — так же, как и любого другого вида стратегии — потребуют привлечения и расходования определенных объемов ресурсов, которые для конкретности будем именовать маркетинго-

выми ресурсами. В данном исследовании под ними понимаются маркетинговые технологии, маркетинговые каналы и иные маркетинговые инструменты, которые могут быть использованы научной организацией при реализации ее маркетинговой стратегии. Современные цифровые маркетинговые технологии и каналы, позволяющие массово использовать интеллектуальные устройства связи, способствуют повышению эффективности маркетинговых коммуникаций за счет снижения затрат и, благодаря этому, могут стать дополнительным конкурентным преимуществом научной организации [4–6]. Среди цифровых маркетинговых технологий, применимых для продвижения позитивного образа НОР и научных результатов ее сотрудников, можно отметить упомянутые выше актуализируемые сайты научной организации, специализированные чаты, разработку и продвижение в социальных сетях бренда и т. п.

Приходится признать, что традиционные СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы) постепенно отходят на второй план и постепенно теряют свою эффективность [7]. Связано это и с тем, что новые маркетинговые коммуникационные каналы обладают большей гибкостью, быстродействием и при этом более экономичны. Традиционные медиа зачастую слишком дороги для научных организаций с их скудными бюджетами, выделяемыми на продвижение научных результатов.

Успешная маркетинговая стратегия научной организации, как правило, включает в себя определение приоритетности каналов по степени пригодности их для научной коммуникации, прямого контакта и взаимодействия с потенциальными потребителями научной продукции. Соответственно, для продвижения научных результатов целесообразно отдавать предпочтение тем коммуникационным каналам, которые более привлекательны для потенциальных представителей целевой аудитории продукции именно данной, конкретной научной организации (для которой предназначается разрабатываемая маркетинговая стратегия), а не тем, которые удобны для самой научной организации, генерирующей маркетинговое сообщение.

Сеть Интернет следует рассматривать как перспективный коммуникационный канал, т. е. среду, посредством которой могут осуществляться не

только научные, но и образовательные коммуникации, распространяться информация, имеющая отношение к различным аспектам деятельности научной организации.

Надо заметить, что Интернет и мобильные каналы маркетинга имеют много общего, поэтому можно достичь синергетического эффекта, используя оба канала одновременно. Учитывая, что стационарные и мобильные версии коммуникационных устройств у многих потребителей оптимизированы и адаптированы для использования на различных электронных устройствах, то большинство элементов сервиса одинаковы у веб-сайтов, социальных сетей, чатов, видеоплатформ и т. д. Кроме того, в последнее время потенциальные потребители научных результатов все чаще используют смартфоны для сбора информации в любое время с интернет-сайтов научных организаций, именно поэтому мобильные каналы коммуникации, позволяющие пользоваться мобильными устройствами, становятся важным маркетинговым средством продвижения информации о научной продукции.

### **Распределение маркетинговых ресурсов по сегментам целевой аудитории**

Целевая аудитория научной организации социогуманитарного профиля обладает своеобразной спецификой. Суть этой специфики коренится в особенностях потребления научной продукции.

Дело в том, что потребление (или точнее, использование) научной продукции требует от приобретателей (пользователей) определенной, причем весьма высокой квалификации. Как правило, результаты научных исследований (например, таких как программные средства, математические модели и т. п.) не могут быть использованы в практической деятельности потребителей без определенной адаптации, разработки инструкций по применению и т. п. Разумеется, нельзя исключать из рассмотрения случаи использования научных результатов, приобретенных сторонними потребителями, научными работниками других организаций, преподавателями вузов и т. п. (назовем их условно непосредственными потребителями) без взаимодействия с фактическими разработчиками

научной продукции, однако такие случаи встречаются крайне редко.

Таким образом, среди лиц, заинтересованных в приобретении результатов научных исследований, в наибольшей степени представлены те, кто заинтересован в сотрудничестве с научной организацией. В этом сообществе можно выделить следующие целевые сегменты (целевые группы): представители научного сообщества (индивидуальные исследователи, сотрудники других научных или образовательных 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 [8]. Для каждой такой целевой группы можно рекомендовать специфические маркетинговые технологии и каналы продвижения научных результатов. Рассмотрим некоторые случаи подробнее.

Сотрудники научных организаций, выполняющие междисциплинарные исследования, могут, например, способствовать продвижению и распространению результатов исследований данной организации среди сторонних научных организаций, автономных научных коллективов, индивидуальных ученых. В социально-гуманитарных науках новые знания, научные результаты передаются, главным образом, через личные контакты [9], что, естественно, усиливает ценность таких маркетинговых инструментов, которые подразумевают сотрудничество, формирование партнерских отношений и т. п.

Нельзя упускать из виду, что среди участников научных мероприятий, как международного, так и регионального или отраслевого уровня, могут оказаться руководители и специалисты частных или государственных предприятий реального сектора экономики. Этот контингент работников по роду своей деятельности заинтересован в проведении совместных исследований, консультаций, а также в приобретении научных результатов (в том числе и на коммерческой основе) других научных организаций. С точки зрения приложения усилий по маркетингу научной продукции эта целевая группа готова к восприятию современных и перспективных технологий. Научные организации, которые освоили новейшие и более перспективные маркетинговые технологии, бу-

дуг восприниматься как более привлекательные, поскольку потенциальные потребители обладают, как правило, высоким уровнем ожидания в отношении технологических инноваций [10].

Представителей всех сегментов целевой аудитории НОР, несомненно, будет привлекать организация, постоянно актуализирующая информацию своего сайта, поддерживающая современную архитектуру сайта, разрабатывающая демонстрационные версии действующих программных комплексов или моделей.

Еще один важный сегмент целевой аудитории НОР социо-гуманитарного профиля представляют преподаватели вузов, которые в силу специфики своей профессиональной деятельности заинтересованы в создании и освоении новых образовательных методик, учебных курсов, методических пособий. Качество преподавания и престиж вузов естественно будут расти, когда в учебном процессе станут применяться новые научные знания. Эти знания могут быть получены, например, в результате контактов с представителями научных организаций, знакомства с информацией, почерпнутой с сайтов научных организаций, из научных докладов на конференциях, из научных статей и монографий, содержащих результаты новейших научных исследований сотрудников НОР и т. п.

Вместе с тем постоянная актуализация бренда научной организации, точное позиционирование организации в научной среде необходимы для стимулирования интереса к результатам научных исследований студентов и аспирантов высших учебных заведений и привлечения молодежи в сферу занятия научными исследованиями [11]. Для этого требуется использовать современные инструменты позиционирования, такие как, например, создание новых версий и обновлений сайта научной организации, запись и трансляцию вебинаров, проведение дискуссий в формате «воркшопов» (от англ. workshop — мастерская) и т. п.

Органы государственного управления могут привлекать научную организацию для обоснования и научной экспертизы разрабатываемых решений. В этих случаях маркетинговые ресурсы и усилия направляются на информирование этой аудитории с помощью маркетингового инструментария, рассмотренного выше. В перспективе этот вид деятельности способствует улучшению

бренда научной организации и укреплению доверия со стороны представителей органов государственной власти.

В настоящее время создание позитивной «...репутации начинает представляться как одна из ключевых целей стратегического менеджмента» [12]. К сожалению, для научной деятельности не найдены пока способы количественного измерения или оценки качества репутации, которые смогли бы способствовать формированию интереса к наиболее продвинутым представителям научной сферы. В то же время можно предположить, что созданию и поддержке привлекательной репутации научной организации не только в научном сообществе, но и в среде потенциальных пользователей научных результатов могло бы способствовать отражение соответствующей информации на сайте НОР, а также на всех релевантных и доступных информационных площадках. Несомненно, полезным в этом смысле будет постоянный мониторинг научной репутации организации в СМИ и Интернете, фиксация на своем сайте и распространение позитивных отзывов о результатах исследований организации, а также отзывы и информация в СМИ, на сайтах дружественных организаций и т. п. о положительных результатах сотрудничества данной научной организации с производственными, государственными, общественными и некоммерческими организациями.

Современные маркетинговые технологии могут помочь научной организации раскрыть и представить в инфокоммуникационном пространстве свой научный потенциал, профессиональную компетентность коллектива сотрудников, их способность предлагать и реализовывать нестандартные решения, создавать источники обновления и прогресса [13].

Современные цифровые технологии предоставляют доступ к относительно недорогим коммуникационным ресурсам [14]. Для сопоставления различных типов маркетинговых ресурсов по сегментам целевой аудитории научной организации полученные результаты исследования представлены в крайнем правом столбце *таблицы*. При этом каждому сегменту целевой аудитории научной организации может быть сопоставлена маркетинговая подпрограмма, включающая в себя маркетинговые каналы и технологии [15], рекомендуемые для каждого конкретного сегмента.

Таблица / Table

Представители сегментов целевой аудитории научной организации / Representatives of the target audience of the scientific organization	Маркетинговые ресурсы / Marketing resources	Цифровые маркетинговые технологии / Digital Marketing Technologies
Сотрудники других научных организаций / Other scientific organizations employees	Адресные рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте, интернет-канал / E-mail marketing communications, Internet feed	База данных, связанная с электронной почтой сотрудников других научных организаций для отправки приглашений на научные мероприятия, публикация научных материалов в научных изданиях, находящихся в открытом доступе (Open Access), сайт научной организации / A database related to the e-mail of employees of other scientific organizations for sending invitations to scientific events, scientific materials publication that are in the Open Access, the website of the scientific organization
Руководители и специалисты частных или государственных предприятий реального сектора экономики / Heads and specialists of the private or state enterprises of the real sector of economy	Интернет-канал, демонстрация моделей с помощью интерактивных дисплеев в ситуационных кабинетах / Internet channel, demonstration of models by means of interactive displays in situational offices	База данных, связанная с электронной почтой руководителей и специалистов частных или государственных предприятий, презентации действующих программных комплексов или моделей на сайте научной организации / The database connected with e-mail of heads and specialists of the private or state enterprises, the presentations of the operating program complexes or models on the website of the scientific organization
Преподаватели высших учебных заведений / Higher Education Teachers	Интернет-канал / Internet channel	Обновление информации о тематике научных докладов, выходе новых статей и монографий сотрудников научной организации / Updating information on the scientific reports topic, the release of new articles and monographs of a scientific organization employees
Студенты и аспиранты высших учебных заведений / Students and graduate students of higher educational institutions	Адресные рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте, интернет-канал / E-mail marketing communications, Internet feed	База данных, связанная с электронной почтой студентов и аспирантов для отправки приглашений на научные мероприятия, трансляция вебинаров, организация воркшопов / Database related to the e-mail of students and graduate students to send invitations to scientific events, broadcast webinars, organize workshops
Представители органов государственного управления / Government representatives	Адресные рассылки маркетинговых сообщений по электронной почте, интернет-канал / E-mail marketing communications, Internet feed	База данных, связанная с электронной почтой представителей органов государственного управления для отправки приглашений на научные мероприятия, научно-популярное изложение научных результатов на сайте научной организации / Database related to e-mail of government representatives for sending invitations to scientific events, popular science presentations on the website of a scientific organization
Сотрудники общественных организаций / Employees of public organizations	Интернет-канал, демонстрация моделей с помощью интерактивных дисплеев в ситуационных кабинетах / Internet channel, demonstration of models by means of interactive displays in situational offices	Презентации действующих программных комплексов или моделей на сайте научной организации / Existing software systems presentations or models on the website of a scientific organization

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

## Заключение

Успех маркетинговой составляющей стратегии развития научной организации можно оценить, прежде всего, степенью известности ее научных достижений в социально-экономическом пространстве. Обретение и поддержание в этом пространстве позитивного образа научной организации, а также активное взаимодействие с потенциальными потребителями (пользователями, клиентами, соразработчиками и т. п.) результатов научных исследований организации может осуществляться с помощью разнообразных маркетинговых инструментов и технологий, рассмотренных в данной статье. Повышение эффективности применения маркетинговых технологий возможно за счет более активного изучения и применения цифровых инфокоммуникационных инструментальных средств.

В процессе формирования и актуализации позитивного образа НОР в социально-экономической среде, а также для привлечения внимания как можно более широкой аудитории потенциальных пользователей целесообразно публиковать информацию о научных достижениях организации в упрощенной, популярной форме, доступной для понимания широкой аудитории. Научным организациям можно порекомендовать заказывать формирование информации о возможных способах применения своих научных достижений, в том числе в смежных областях науки и практики, в частности в форме коммерческого использования в работе самых разнообразных субъектов хозяйственной деятельности: от про-

изводственных предприятий до общественных организаций.

Речь идет в основном об изложении новых знаний, полученных научной организацией в социо-гуманитарной сфере, языком, доступным для понимания потенциальным пользователям, не являющимся специалистами в данной научной области, но заинтересованных в том, чтобы применить полученные учеными знания в своей практической деятельности. Изложенные доступным языком сведения о новом знании, полученном научной организацией, должны быть включены в разнообразные рекламные материалы, в состав информационно-коммуникационных структур, в современные базы данных и знаний, в поисковые системы, в состав средств электронно-цифрового взаимодействия, выложенные на многосторонние платформы и т. п. Тогда информация о новых, перспективных в прикладном отношении знаниях станет доступной для восприятия существенно более широкому кругу потенциальных потребителей.

Таким образом, успешная маркетинговая стратегия научной организации должна включать в свой состав механизмы определения приоритетных и перспективных маркетинговых каналов, используемых для научной коммуникации, а также для непосредственного взаимодействия и сотрудничества разработчиков с потенциальными потребителями. Соответственно, продвижение научных результатов следует осуществлять через каналы, наиболее удобные для представителей целевой аудитории.

## БЛАГОДАРНОСТЬ

Работа выполнена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) (грант № 17-02-00095 ОГН). Статья написана в рамках подготовки доклада для Международной научно-практической конференции «Системная экономика, социально-экономическая кибернетика и мягкие измерения в экономике — 2019».

## ACKNOWLEDGEMENTS

Work is performed with assistance of the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) (grant № 17-02-00095 OGN). The paper has been prepared as a part of the report for the International Scientific and Practical Conference “System Economics, Socio-Economic Cybernetics and Soft Measurements in Economics — 2019”.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Комплекс “4P” и модель “6I” интернет-маркетинга. *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2014;(6):101–107.

2. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. М.: Изд-во “Дело” АНХ; 2008. 568 с.
3. Manser Payne E., Peltier J. W., Barger V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017;11(2):185–197. DOI: 10.1108/JRIM-08–2016–0091
4. Foroudi P., Gupta S., Nazarian A., Duda M. Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2017;20(2):230–246. DOI: 10.1108/QMR-01–2017–0014
5. Da Gama A. P. Marketing audits: The forgotten side of management? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2012;20(3–4):212–222. DOI: 10.1057/jt.2012.17
6. Ferrell O. C., Hartline M. D. Marketing strategy. 4<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Thomson South-Western; 2008. 717 p.
7. Bannor R., Asare A. K., Bawole J. N. Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana. *Health Education*. 2017;117(4):342–371. DOI: 10.1108/HE-06–2016–0024
8. Качалов Р. М., Слепцова Ю. А., Климанова А. Р. Формирование позитивного образа научной организации в социальном пространстве. *Актуальные проблемы экономики и права*. 2017;11(3):16–29. DOI: 10.21202/1993–047X.11.2017.3.16–29
9. Perkmann M. et al. Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university-industry relations. *Research Policy*. 2013;42(2):423–442. DOI: 10.1016/j.respol.2012.09.007
10. Papagiannidis S., Pantano E., See-To E. W. K., Dennis C., Bourlakis M. To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology & People*. 2017;30(1):163–188. DOI: 10.1108/ITP-03–2015–0069
11. Петровский В. П. Бренд научного учреждения как измеритель стоимости научно-технической продукции. *Экономический анализ: теория и практика*. 2011;(36):41–51.
12. Овруцкий А. В. Репутация. Репутационный дискурс. Репутационный ущерб. *Психолог*. 2016;(4):10–18. DOI: 10.7256/2409–8701.2016.4.19631
13. Бендиков М. А., Джамай Е. В. Идентификация и измерение интеллектуального капитала инновационно активного предприятия. *Экономическая наука современной России*. 2001;(4):83–107.
14. Hilken T., Heller J., Chylinski M., Keeling D. I., Mahr D., de Ruyter K. Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2018;12(4):509–523. DOI: 10.1108/JRIM-01–2018–0023
15. Cvitanović P. L. Navigating new marketing technologies, channels and metrics. *Managing Global Transitions*. 2019;16(4):379–400. DOI: 10.26493/1854–6935.16.379–400

## REFERENCES

1. Kapustina L. M., Mosunov I. D. “4P” complex and “6I” model of Internet marketing. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Journal of the Ural State University of Economics*. 2014;6(56):101–107. (In Russ.).
2. Kleiner G. B. Enterprise strategy. Moscow: Delo; 2008. 568 p. (In Russ.).
3. Manser Payne E., Peltier J. W., Barger V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017;11(2):185–197. DOI: 10.1108/JRIM-08–2016–0091
4. Foroudi P., Gupta S., Nazarian A., Duda M. Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2017;20(2):230–246. DOI: 10.1108/QMR-01–2017–0014
5. Da Gama A. P. Marketing audits: The forgotten side of management? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2012;20(3–4):212–222. DOI: 10.1057/jt.2012.17
6. Ferrell O. C., Hartline M. D. Marketing strategy. 4<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Thomson South-Western; 2008. 717 p.
7. Bannor R., Asare A. K., Bawole J. N. Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana. *Health Education*. 2017;117(4):342–371. DOI: 10.1108/HE-06–2016–0024

8. Kachalov R. M., Sleptsova Yu. A., Klimanova A. R. Forming a positive image of a scientific institution in the social environment. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava = Actual Problems of Economics and Law*. 2017;11(3):16–29. (In Russ.). DOI: 10.21202/1993–047X.11.2017.3.16–29
9. Perkmann M. et al. Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university-industry relations. *Research Policy*. 2013;42(2):423–442. DOI: 10.1016/j.respol.2012.09.007
10. Papagiannidis S., Pantano E., See-To E.W.K., Dennis C., Bourlakis M. To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology & People*. 2017;30(1):163–188. DOI: 10.1108/ITP-03–2015–0069
11. Petrovskii V. P. Brand of a scientific institution as a measure of the value of scientific and technical products. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*. 2011;(36):41–51. (In Russ.).
12. Ovrutskii A. V. Reputation. Reputational discourse. Reputational damage. *Psikholog*. 2016;(4):10–18. (In Russ.). DOI: 10.7256/2409–8701.2016.4.19631
13. Bendikov M. A., Djamay E. V. Identification and measurement of intellectual capital of an innovatively active enterprise. *Ekonomicheskaya nauka sovremennoi Rossii = Economics of Contemporary Russia*. 2001;(4):83–107. (In Russ.).
14. Hilken T., Heller J., Chylinski M., Keeling D. I., Mahr D., de Ruyter K. Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2018;12(4):509–523. DOI: 10.1108/JRIM-01–2018–0023
15. Cvitanović P. L. Navigating new marketing technologies, channels and metrics. *Managing Global Transitions*. 2019;16(4):379–400. DOI: 10.26493/1854–6935.16.379–400

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Роман Михайлович Качалов** — доктор экономических наук, профессор, заведующий лабораторией издательской и маркетинговой деятельности, ЦЭМИ РАН, Москва, Россия  
kachalov1ya@ya.ru

**Юлия Анатольевна Слепцова** — кандидат экономических наук, научный сотрудник лаборатории издательской и маркетинговой деятельности ЦЭМИ РАН, Москва, Россия  
julia\_sleptsova@mail.ru

### ABOUT THE AUTHORS

**Roman M. Kachalov** — Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of laboratory, Central Institute for Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia  
kachalov1ya@yandex.ru

**Yuliya A. Sleptsova** — Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher, Central Institute for Economics and Mathematics of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia  
julia\_sleptsova@mail.ru

*Статья поступила 14.05.2019; принята к публикации 20.05.2019.*

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*The article was received 14.05.2019; accepted for publication 20.05.2019.*

*The authors read and approved the final version of the manuscript.*