

Д.А. МОЗГОВА, магистрант каф. ТУ, ТУСУР, Томск

## **КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РАЗРАБОТОК ПО ЭЛЕКТРОМАГНИТНОЙ СОВМЕСТИМОСТИ**

Проанализирована проблема взаимодействия предпринимательского и научного сообщества. Реализован и описан ряд маркетинговых инструментов для продвижения результатов интеллектуальной деятельности.

Сегодня наука является важным инструментом экономического развития любого субъекта. Она превратилась в специфическую сферу товарного производства, где товаром выступает объект интеллектуальной собственности. У научного сообщества возникает необходимость мыслить в категориях рынка и принять тот факт, что несмотря на значимость и высокий уровень изобретений, отсутствие маркетингового сопровождения препятствует их распространению и применению в ведущих отраслях и лишает ученых возможности заработка на «интеллекте». Понимание этого в нашей стране пришло сравнительно недавно и потому не сильно развито. Данная проблема не только рассматривается во множестве научных журналов [1, 2], но и отражена в указах президента Российской Федерации [3].

Говоря о разработках в сфере электромагнитной совместимости (ЭМС), необходимо уделить внимание тому, что это не только сложная для анализа, но и стратегически важная для страны отрасль рынка, которая проявляется во всех сферах жизни, начиная от бытового уровня и заканчивая военным.

В статье освещается список мер, которые были реализованы для начального маркетингового сопровождения научно-исследовательских разработок по ЭМС в научно-исследовательской лаборатории «Безопасность и электромагнитная совместимость радиоэлектронных средств» (НИЛ «БЭМС РЭС») Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР).

**Участие в выставках.** Многочисленные исследования доказали, что выставки как инструмент маркетинга являются высокоэффективным средством для презентации товара. Особенно это актуально для рынка B2B (business-to-business), где демонстрация наглядных образцов заинтересованной аудитории положительно сказывается на имидже, поиске новых деловых партнеров и инвесторов. Но для качественного представления своего продукта недостаточно одного опытного образца, необходимы видеоматериалы, стенд, раздаточная продукция. Все это позволяет максимально наглядно продемонстрировать сильные стороны товара и увеличивает шансы на достижение конечной цели. Поэтому для презентации продуктов по обеспечению ЭМС были выбраны профильные выставки, чтобы охватить наибольшую заинтересованную аудиторию, такие как «Молодежь и промышленность», «ВУЗПРОМЭКСПО», «Инновационная радиоэлектроника». Результаты участия опубликованы на различных информационных порталах [4, 5] и начат диалог с потенциальными инвесторами.

**Разработка рекламных буклетов.** Сложность реализации заключается в выборе информации, которая будет размещена в буклете, так как речь идет о технических разработках. С учетом их особенностей разработана структура буклета: назначение – для чего используется и кому может быть полезно; базовые технические характеристики; преимущества в сравнении с аналогами (если таковые имеются) с акцентом на цене, сроке службы и иных качествах, которые показывают экономическую целесообразность разработки; принцип действия; контактные данные (телефон, почта, ссылка на сайт).

**Создание сайта научно-исследовательской лаборатории.** Посещение веб-сайта компании дает такой же результат, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку позволяет клиенту изучить все особенности предлагаемых товаров, не ограничиваясь во времени, и исключить необходимость личного визита. При создании и выборе контента сайта за основу бралась модель «7С» [6].

✓ Контекст (Context): выбран гибридный сайт, эффективный как функционально, так и эстетически.

✓ Содержание (Content): «О нас» – основная информация о лаборатории (дата основания, количество работников, теку-

щие и выполненные ранее работы); «Продукты» – информация о разработках с подробным описанием, указанием сфер применения, технических характеристик, с фото и буклетом в электронном виде для скачивания; «Патенты» – pdf-файлы по всей интеллектуальной собственности лаборатории; «Учебная литература» – монографии, учебные пособия в формате pdf, доступные для скачивания; «Главная» – последние новости о ходе работ текущего проекта.

✓ Степень объединения (Community): общение между пользователями не предусмотрено.

✓ Коммуникации (Communication): общение с потенциальными клиентами ведется посредством деловой переписки через email.

✓ Связь (Connection): на начальном этапе взаимодействие с другими сайтами не предусмотрено.

✓ Коммерция (Commerce): коммерческая составляющая на платформе сайта не используется.

✓ Кастомизация (Customization): в ряде продуктов предусмотрено изготовление под индивидуальные требования заказчиков.

В заключение отметим, что полноценное маркетинговое сопровождение требует использования информационных и человеческих ресурсов и имеет комплексный характер. Описанные действия являются лишь начальным этапом, но охватывают фактически все каналы коммуникации, благоприятно сказываются на формировании имиджа и информируют широкую общественность о научно-исследовательских разработках и деятельности лаборатории в целом.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Сервантес М., Майсснер Д. Коммерциализация научных исследований в государственном секторе по модели «открытых инноваций»: новые тенденции // Журнал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». 2014. № 3. С. 70–81.

2. Маева А.С., Зонova О.В. Проблемы коммерциализации инноваций на пути построения инновационной экономики России // Экономический журнал. 2011. № 21. С. 33–43.

3. Указ Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642 «О стратегии научно-технологического развития Российской Федерации».

4. Городское сообщество «Томские.ру». URL: [https://vk.com/ya\\_tomich?w=wall-60442626\\_242716](https://vk.com/ya_tomich?w=wall-60442626_242716).

5. Региональное информационное агентство «РИА ТОМСК». URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20170217/utusur-zaschita-bankovskih-sistem-ot-vzломov/>.

6. Ястребов А.П. Информационный маркетинг – основа инновационного развития производства в условиях глобализации экономики. СПб.: СПбГУАП, 2003. 24 с.

D.A. Mozgova

**Complex use of information resources for advance of electromagnetic compatibility developments**

The problem of intercommunion between business and scientific communities is analysed. Range of marketing instruments for intellectual activity advance is described and realized.

mozgovadarya@bk.ru