

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X\_2022\_7\_10\_614

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НАУЧНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
ЦЕНТРА (НОЦ) «СЕВЕР» НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ  
MARKETING TOOLS FOR PROMOTING INVESTMENT PROJECTS OF THE  
SCIENTIFIC EDUCATIONAL CENTER (REC) "NORTH" TO FOREIGN  
MARKETS**



**Федоров Юрий Юрьевич**, кандидат экономических наук, доцент кафедры Социология и управление персоналом, Финансово-экономический институт ФГАОУ ВО Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, GR18@Rambler.ru

**Набережная Анна Тимофеевна**, кандидат экономических наук, директор, Финансово-экономический институт, ФГАОУ ВО Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, feisvfu@mail.ru

**Fedorov Yuri Yurievich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Personnel Management, Financial and Economic Institute Northeastern Federal University named after M.K. Ammosov, GR18@Rambler.ru

**Naberezhnaya Anna Timofeevna**, Candidate of Economic Sciences, Director Financial and Economic Institute, Northeastern Federal University named after M.K. Ammosov, feisvfu@mail.ru

**Аннотация. Цель:** Идентификация ключевых проблем инвестиционных проектов позволит перевести их в плоскость решения практических задач и добиться в результате нужного синергетического эффекта

**Материалы и методы.** Для успешного развития НОЦ важно построение «дерева проблем» и затем уже «нейтрализовать» цепочку проблем путем задействования необходимых инструментов маркетинга.

**Результаты:** Инвестиционные проекты НОЦ при реализации совместных проектов в форме стратегического партнерства науки, образования и реального сектора экономики, способны дать эффект синергии и вывести НОЦ на мировой уровень.

**Заключение.** Важно обеспечить каждый представленный проект маркетинговым сопровождением на весь период жизненного цикла. Для реализации этой задачи необходимо сформировать группу экспертов, действующих на постоянной основе.

**Abstract. Objective:** Identification of the key problems of investment projects will allow them to be translated into the plane of solving practical problems and achieve the desired synergetic effect as a result

**Materials and methods.** For the successful development of REC, it is important to build a "problem tree" and then "neutralize" the chain of problems by using the necessary marketing tools.

**Results:** REC investment projects in the implementation of joint projects in the form of a strategic partnership of science, education and the real sector of the economy, are able to give a synergy effect and bring REC to the world level.

**Conclusion.** It is important to provide each submitted project with marketing support for the entire life cycle. To implement this task, it is necessary to form a group of experts acting on a permanent basis.

**Ключевые слова:** инвестиционный проект, синергия, «Дерево проблем», маркетинговые инструменты, риск, стратегии, сегмент, позиционирование

**Keywords:** investment project, synergy, «Problem tree», marketing tools, risk, strategies, segment, positioning

**Введение (Introduction).** Опыт реализации инвестиционных проектов показывает, что результатами коммерческого провала продукции на рынке могут

служить различные причины, например, «макроэкономические отраслевые риск-факторы и риски, связанные с действиями существующих и возможных конкурентов, изменением рыночной конъюнктуры, воздействием потребителей на маркетинговые планы инициаторов проекта»[2].

Таблица 1 Структура инвестиционных проектов НОЦ\*

Направления	Удельный вес, стоимостная оценка, %
1. Человек на Севере	5
2. Рациональное природопользование и экология	89,7
3. Эффективная с/э инфраструктура	5,3

\*-оценка по направлению «Человек на севере, промежуточная.

Отдельно, для проектов НОЦ «Север» (Табл. 2) выделим следующие риски, во-первых, это недофинансирование проектов. В таблице 2 приведены данные о запланированной динамике притока инвестиций по всем проектам на расчетный период - 7%, и величина изменения составляет 1325,3%.

Таблица 2 Показатели потребности проектов в инвестициях\*

Показатели	2020/2024 гг., %
Темп роста	7,0
Темпы прироста	1325,3

\*-рассчитано авторами, без проектов НОЦ по направлению «Человек на Севере»

Во-вторых, - это недополучение прибыли (Табл.3) Видим, что данные о запланированной динамике роста прибыли по всем проектам на расчетный период – 0,30%, и величина изменения составляет 33643,3%.

Таблица 3 Показатели «Спрос» планируемой прибыли проектов\*

Показатели	2021/2024 гг., %
Темп роста	0,30
Темпы прироста	33 643,3

\*-рассчитано без проектов по направлению «Человек на Севере»

Представляется важным, с учетом выявленных проблем, формирование необходимых инструментов маркетинга, нацеленных на формирование эффекта синергии, при реализации инвестиционных проектов НОЦ «Север» до 2024 года (Рис. 1,2).

Поэтому, для успешного развития проектов важно построение «дерева проблем», нацеленного на установление причинно-следственных связей в перечисленных риска. «Недофинансирование и недополучение прибыли» являются последствием нерешенной проблемы – «Ошибки в оценке спроса». Последующие ветви «дерева» - другие выявленные причины (Рис.1):

- отсутствие общего «Видения»[4] у сторон, как заказчика, так и проектанта;
- изменения в покупательском поведении «Заказчика» проекта;
- неконтролируемые шаги, меры со стороны «Конкурента».

На рисунке 2 в качестве ключевой проблемой выявлена проблема «Недостаток рекламы». Основными причинами могут стать:



Рисунок 1- «Дерево проблем» - причины ошибок при оценке спроса



Рисунок 2 - «Дерево проблем» - причины недостатка рекламы

- «Нехватка» креативности, понимание того, что большинство приемов рекламы морально устарели и уже не действуют;

-Отсутствие маркетинговых исследований нацеленных на составление портрета целевой аудитории;

-Нет плана маркетинга как такового, соотносящегося с бюджетом рекламы.

**Литературный обзор (Literature Review).** Методика использования, применения маркетинговых инструментов известна и успешно внедряется в самые различные сферы применения. Как правило, первым шагом выступает формирование общего «Видения» у сторон аспектов стратегического развития у участников НОЦ «Север» с 2020 по 2024 годы (Табл.4)

Формирование общего «Видения» сторонами взаимодействия НОЦ позволит «нейтрализовать» цепочку проблем, ведущих к ошибкам при оценке спроса (Рис.1,2). Следующий инструмент маркетинга – «Сегментирование» рынка для каждого проекта НОЦ, подзадачами сегментирования рынка являются:

А) Сегментация потребителей рынка В2С (маркетинговые исследования, анализ и описание социально-демографических характеристик, психографического портрета («аватар» заказчика);

Б) Сегментация на рынке В2В (анализ и описание размеров и типа предприятия-заказчика, механизм принятия управленческих решений, объем отгруженной продукции, доля прибыли в общем объеме доходов от реализации проектов НОЦ и т.д.).

Таблица 4 Общее «Видение» партнерами миссии и конечного результата НОЦ «Север»

№	Структура	«Видение» заказчика и проектанта	Инструмент
1	Миссия НОЦ «Север»	Сохранение баланса в триаде «природа-человек-ресурсы» на основе высокой культуры природопользования, социальных отношений корпорациями, государственными структурами участвующих в промышленном освоении арктической зоны Российской Федерации.	Формирование общей корпоративной культуры участников
2	Стратегическая цель 2024 года	Становление и развитие НОЦ «Север» мирового уровня	
3	Стратегическая задача до 2024	Реализация совместных проектов в форме стратегического партнерства науки, образования и реального сектора, способны вывести НОЦ «Север» на мировой уровень, за счет эффекта синергии	

Источники информации: интервью потребителей, анализ статистических данных, бухгалтерская отчетность. Соцсети, форумы и блоги, YouTube, комментарии к статьям. Очень действенным инструментом маркетинга станет – «Позиционирование» проектов, где выделены подзадачи:

А) Анализ конкурентов, в том числе среди действующих НОЦ РФ, оценка угроз со стороны основных конкурентов, определение основных направлений конкуренции и оценка устойчивости рыночной позиции инвестиционных проектов НОЦ;

Б) Выявление сильных и слабых сторон прямых конкурентов и формирование дифференцирующих (отличительных) характеристик отобранных проектов НОЦ.

Следующий инструмент маркетинга – «Продвижение» (Рис. 3), точнее разработка стратегии продвижения, здесь подзадачей является:

-составить карту продвижения(экосистему) где будут указаны и перечислены все возможные источники, где потенциально можно рекламировать проекты НОЦ «Север» разработка рекламного сообщения проекта для сегмента и определенного канала.(предварительное прототипирование сообщения, апробация в социальных сетях, запуск в избранных каналах).

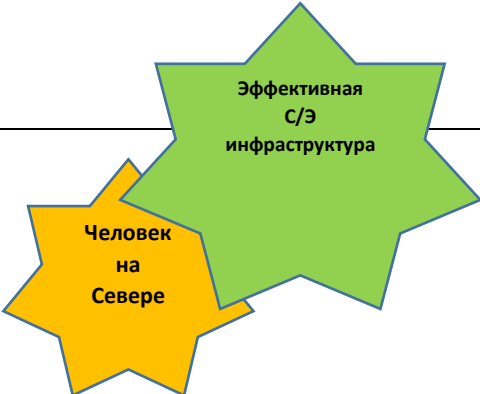
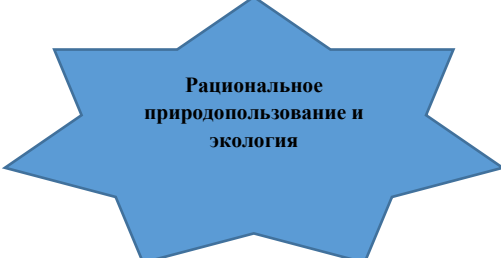


Рисунок 3- Карта активных каналов продвижения проектов НОЦ «Север»

**Материалы и методы (Materials and methods).** Инвестиционные проекты в таблице 1, используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, обобщим в виде «стартовых условий» (Табл.5).

Результаты предварительного анализа реализации и продвижения инвестиционных проектов показывают высокую капиталоемкость направления «Рациональное природопользование и экология», более высокими показателями потенциала наукоемкости обладают проекты направления «Эффективная социально-экономическая инфраструктура».



		Стоимость, млн. руб.	
		низкая	высокая
«Наукоёмкость»*	высокая		
	низкая		

\*-«Наукоёмкость», рассчитано по методике Организации экономического сотрудничества (ОЭС).

Необходимо пояснение, понятие «высокая наукоёмкость», по методике Организации экономического сотрудничества(ОЭС)[1], включает две подгруппы «Высокие и средне-высокие технологии» (Табл. 6), тогда как к «низкая наукоёмкость» подгруппы «Средне-низкие и низкие» соответственно.

Таблица 6 Инвестиционные проекты НОЦ "СЕВЕР"

	Кол-во
<i>Высокие технологии (High-technology)</i>	<b>10</b>
1. Аэрокосмические	2
2. Компьютерные	8
3. Электронные коммуникации	
4. Фармацевтика	
<i>Средне-высокие технологии (Medium-high-technology)</i>	<b>17</b>
5. Научное приборостроение	3

6. Технологии наземного транспорта	8
7. Электрооборудование	3
8. Химические технологии	
9. Другое транспортное оборудование	1
10. Неэлектрическое оборудование (Non-electrical machinery)	2
<i>Средне-низкие технологии (Medium-low-technology)</i>	<b>21</b>
11. Изделия из резины и пластика	2
12. Судостроение	
13. Другое производство	15
14. Цветные металлы	
15. Неметаллические минеральные продукты	3
16. Metallургия (381)	
17. Нефтепереработка	1
18. Черная металлургия	
<i>Низкие технологии (Low-technology)</i>	4
19. Бумажная промышленность и полиграфия	
20. Текстиль и одежда	
21. Еда, напитки и табак	4
22. Деревообработка и мебельное производство	
<i>С точки зрения продуктового подхода:</i>	
Услуги	23
<b>Итого:</b>	<b>75</b>

Источник: Рассчитано на основе 2-го и 3-го направлений НОЦ «Север».

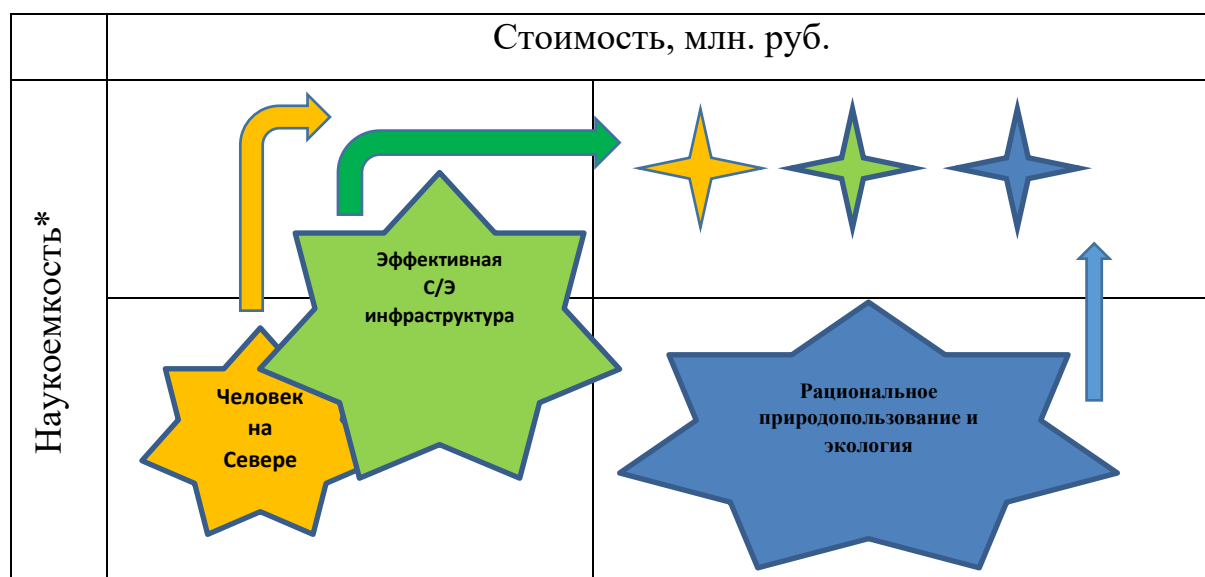
Оценка по направлению «Человек на севере» промежуточная.

Инвестиционные проекты при реализации совместных проектов в форме стратегического партнерства науки, образования и реального сектора экономики, способны вывести НОЦ на мировой уровень за счет упомянутого ранее эффекта

синергии. Перспективный сегмент для «срабатывания» эффекта синергии выделен в таблице 7 («Звезды»). Сегмент высокая «Наукоемкость» и «Высокая стоимость» определены для НОЦ как стратегии концентрированного маркетинга. Это одна из рискованных стратегий, так как нацелена на один сегмент (Табл. 8).

В этом случае идея заключается в том, что проект сконцентрирован на своих сильных сторонах и предоставляет заказчику такой вариант продукции, который прямые конкуренты сделать не могут (или не хотят). Как отмечено (Табл. 7), этот сегмент определен для «срабатывания» эффекта синергии, как наиболее потенциальный.

Таблица 7 Матрица Бостонской консалтинговой группы: «Видение» стратегии развития НОЦ, 2024 г.



Другие сегменты представлены всеми направлениями проектов НОЦ «Север» и поэтому являются субъектами стратегии дифференцированного маркетинга, поскольку проекты охватывают разные сегменты.

**Обсуждение (Discussions).** Поэтому важно обеспечить каждый проект маркетинговым сопровождением на протяжении всего его жизненного цикла. Для реализации этой задачи необходимо формирование групп экспертов, осуществляющих:

- 1) инженерную оценку проекта;

2) определение соответствия комплекса маркетинга проекта современному технологическому уровню современного производства (Табл. 9);

3) экономическую оценку проекта;

4) оценку потенциала коммерциализации патентов, лицензий;

5) определять маркетинговые инструменты в зависимости от жизненного цикла проекта;

6) пересматривать и оценивать плановые стратегические индикаторы реализации инвестиционных проектов. Постоянная оценка не случайна, так как составленные пятилетние планы уже через год могут устареть, а в наукоемких отраслях это может произойти еще раньше.

Таблица 8 Маркетинговые стратегии инвестиционных проектов НОЦ «Север» для каждого сегмента



		Стоимость, млн. руб.	
		низкая	высокая
«Наукоемкость»*	высокая	Стратегия «Дифференцированного» маркетинга (Проекты «Эффективная инфраструктура») 	Стратегия «концентрированного» маркетинга (Проекты всех направлений НОЦ «Север») 
	низкая	Стратегия «Дифференцированного» маркетинга (Проекты «Человек на Север»)	Стратегия «Дифференцированного» маркетинга (Проекты: «Рациональное природопользование и экология»)

Таблица 9 Подходы в комплексе маркетинга для каждого проекта НОЦ «Север»

Стратегия «4P»	Сегмент потребителей B2C	Сегмент потребителей B2B
Цена	«Цена-уникальность»	«Цена-опыт»
Товар	По результатам маркетингового исследования	Контракт
Место (распределение)	Интернет	Транспортно-логистические схемы
Продвижение	Реклама, интернет - маркетинг	Партнерство, PR

**Заключение (Conclusions)** Таким образом, маркетинговая стратегия будет включать: маркетинговую и экспертную поддержку проектов НОЦ «Север». Работа групп экспертов должна быть направлена на сбалансирование и эволюционирование стратегии маркетинга, в зависимости от внутренних и внешних факторов среды, координацию работы по проектам в рамках стратегий маркетинга. Основные руководящие принципы для групп экспертов:

-принцип максимизации, систематический анализ возможных причин и факторов возникновения риска для проектов во внутренней и внешней среде;

-принцип минимизации, выбор из возможных сценариев развития событий для проектов альтернативы с наименьшим набором угроз;

-принцип адекватности реакции, своевременность реагирования на сигналы, указывающие на отклонение от плановых показателей проектов;

-принцип принятия — лица принимающие решения(эксперты) по проектам НОЦ могут принимать только обоснованный, разумный риск.

#### Список источников

1. Иванченко А. Г. Понятие высокотехнологичной продукции. Анализ российской и зарубежной литературы / А. Г. Иванченко, Д. С. Ушаков. — Текст :

непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 17 (203). — С. 178-180. — URL: <https://moluch.ru/archive/203/49692/> (дата обращения: 07.11.2022).

2. Ковалев П. Маркетинговые риски инвестиционного проекта. [Электронный ресурс] — URL: [https://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/marketing\\_risk.shtml](https://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/marketing_risk.shtml) (дата обращения: 07.11.2022).

3. Межрегиональный научно-образовательный центр мирового уровня: «Север: территория устойчивого развития». [Электронный ресурс]— URL: <https://nocsever.com/contact>

4. Шамгунов Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? [Электронный ресурс]— URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm>.

### References

1. Ivanchenko A. G. The concept of high-tech products. Analysis of Russian and foreign literature / A. G. Ivanchenko, D. S. Ushakov. — Text : direct // Young scientist. — 2018. — № 17 (203). — Pp. 178-180. — URL: <https://moluch.ru/archive/203/49692/> (accessed: 07.11.2022).

2. Kovalev P. Marketing risks of an investment project. [Electronic resource] — URL: [https://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/marketing\\_risk.shtml](https://www.cfin.ru/finanalysis/invrisk/marketing_risk.shtml) (accessed: 07.11.2022).

3. Interregional world-class scientific and educational center: "The North: the territory of sustainable development". [Electronic resource] — URL: <https://nocsever.com/contact>

4. Shamgunov R.N. Mission and vision of the company – is it possible to come up with something new? [Electronic resource] — URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm> .

**Для цитирования:** Федоров Ю.А., Набережная А.Т. Маркетинговые инструменты продвижения инвестиционных проектов научного образовательного центра (НОЦ) «Север» на внешние рынки // Московский экономический журнал. 2022. № 10. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2022-50/>

© Федоров Ю.А., Набережная А.Т., 2022. Московский экономический журнал, 2022,