

УДК: 659.4

Е. В. Сенина, А. А. Башкарев

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АСПЕКТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И МУЗЕЕВ

**СЕНИНА Екатерина Владимировна** – магистрант, Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: senina.ev@edu.spbstu.ru

**БАШКАРЕВ Андрей Альбертович** – кандидат политических наук, доцент, Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: bashkarev\_aa@spbstu.ru

*На современном этапе разработка инновационных технологий и их качественная презентация являются движущей силой экономического роста любой страны. Для повышения конкурентоспособности соответствующих мероприятий необходимо PR-продвижение, эффективное позиционирование. В статье рассматриваются стратегии позиционирования научных организаций и музеев, а также рекламный инструментарий, который выступает вспомогательной технологией в этом процессе.*

НАУКА; МУЗЕЙ; НАУЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ; ПРОДВИЖЕНИЕ; ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

### *Постановка проблемы и актуальность исследования*

Рынок товаров и услуг, где развивают свою деятельность научные организации и музеи можно назвать целой системой социально-экономических отношений между представителями этих учреждений и конечными потребителями. Для повышения эффективности функционирования данного сегмента, чаще всего, используют рекламу и различные PR-инструменты, которые позволяют: популяризировать новые научные концепции, достижения, отечественные проекты, создавать коллаборации на международном уровне.

В частности, большое количество внимания уделяют разработке эффективного позиционирования научных организаций и музеев, так как

оно позволяет выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории [1; 2; 3].

С каждым годом конкуренция на рынке возрастает, поэтому изучение вышеописанных аспектов является крайне важным для развития научного сегмента.

#### *Изложение основного материала*

На современном этапе развитие научных организаций, где создаются новые технологии и научных музеев, где их презентуют, стало приоритетным для многих стран. С помощью продвижения данных учреждений увеличиваются объемы производства научной продукции, так как у потенциальных потребителей товаров/услуг увеличивается уровень заинтересованности к ним, а значит – появляется спрос. При этом залог успешного развития этого направления определяется в возможностях извлекать выгоду из деятельности организаций для страны.

Таким образом, информирование зарубежных партнёров и отечественной целевой аудитории о деятельности научных организаций позволит сформировать положительный имидж страны, увеличить экспорт научных разработок, а также наладит долгосрочные кооперационные связи. Это отражено в научных публикациях по данной проблеме [4; 5; 6; 7].

Для изучения особенностей продвижения и формирования эффективного позиционирования научной организации необходимо, в первую очередь, рассмотреть интерпретацию данного понятия.

Согласно статье №5 ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»: «Научной организацией признается юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, а также общественное объединение научных работников, осуществляющие в качестве основной научную и (или) научно-техническую деятельность, подготовку научных работников и действующие в соответствии с учредительными документами научной организации» [8].

В рамках научных организаций существует конкретная дифференциация и специализация, которая позволяет их классифицировать / типологизировать. Наиболее развернутую классификацию научных организаций предлагает академик Е.М. Бабосов [9].

В первый тип научных организаций он определяет исследовательские учреждения, функционирующих в академическом

сегменте – работники таких научных организаций разрабатывают новые концепции, создают инновационные проекты, ищут пути решения исследовательских проблем. Ко второму типу Е.М. Бабосов относит те организации, которые занимаются фундаментальными исследованиями, чаще всего, они функционируют в рамках высшей школы.

Третий тип сообществ – это научные организации, где проводятся прикладные исследования, направленных на решения конкретных исследовательских проблем. К четвертому типу относятся научные организации, которые функционируют в сегменте материального производства, то есть реализуют научные проекты, презентуют «достижения науки».

Исследователь В.А. Лобода акцентирует внимание на том, что основной движущей силой вышеописанных научных организаций, независимо от типа функционирования, является создание эффективного позиционирования в своем сегменте рынка. Под позиционированием стоит понимать совокупность индивидуальных критериев, которые отличают учреждение от аналогов. Важно, чтобы в позиционировании четко были прописаны основные преимущества организации [10].

Таковыми преимуществами могут быть: уникальные параметры пространства; место расположения; особые форматы взаимодействия с целевой аудиторией; использование инновационных технологий и многие другие аспекты. Приведем пример позиционирования инновационного центра «Сколково»: «Единое пространство для развития технологий» [11]. Из слогана можно понять – в научной организации занимаются инновационными разработками, а также презентуют результаты интеллектуального труда.

Научная организация «Агентство инноваций Москвы» сформулировало такое предложение для позиционирования: «Агентство инноваций объединяет крупный бизнес, город и технологические компании, чтобы сделать Москву мировой инновационной столицей» [12]. Главным преимуществом организации, исходя из позиционирования, является его стратегическое партнерство с другими компаниями, которые разрабатывают инновационные технологии и внедряют их для улучшения жизни в городе.

Процесс создания вышеописанного эффективного позиционирования для научной организации включает следующие аспекты: определяется

целевой сегмент и ценности аудитории; производится анализ конкурирующих аналогов; выбираются ключевые параметры, которые отличают научную организацию от другого учреждения; выбираются оптимальные методики из технологии «трансфер» для дальнейшего продвижения.

Параметры позиционирования транслируют в таких источниках информации:

- в публикациях официальных научных организаций;
- в публикациях государственных органов, министерств и других официальных средствах массовой информации;
- в публикациях научных сообществ;
- в книгах, научных журналах;
- в прайс-листах, каталогах и других фирменных публикациях [13].

Основной формой продвижения научной организации, а также продукции, которая была произведена в рамках этого учреждения, является трансфер. Под данным методом продвижения понимают передачу научных идей, знаний, наработок, продукции. Основная цель трансфера – популяризировать достижения научной организации. На современном этапе такой метод продвижения широко применяется в России. Для научных организаций актуальны такие технологии трансфера:

- обмен информацией между сотрудниками научных организаций на конференциях, выставках;
- обмен персоналом между организациями – позволяет в дальнейшем образовать стратегический альянс;
- предоставление оборудования в лизинг, которое находится во владении научной организации, с последующей передачей опыта работы с техникой;
- продажа лицензий на использование новых технологий;
- заключение соглашений о совместной работе исследовательских отделов [13].

Высокий уровень конкуренции на рынке вызывает необходимость в использовании этих средств и методов продвижения в комплексе, учитывая PR-цели и задачи научной организации.

Аналогичную деятельность осуществляют научные музеи. Исследователь Е.А. Воронцова типологизирует их по двум группам: научно-просветительские музеи и научно-исследовательские музеи [14].

Научно-просветительские музеи – это наиболее многочисленная и самая популярная группа. Основная функция таких учреждений – исследовательская деятельность и донесение ее результатов до общественности. Научно-исследовательские музеи – характеризуются локальной деятельностью, а именно – исследовательской. Таким образом, их главной функцией является выполнение дидактических задач.

В музейной PR-деятельности используют две стратегии позиционирования:

– Позиционирование научного музея (по типу деятельности, географии, целевой аудитории, а также месте его положении в социально-культурном, научном пространстве региона / государства / в международном сегменте).

– Позиционирование конкретного продукта или услуги, производимых в рамках научного музея [15].

Стратегия позиционирования должна сопоставляться с заявлениями, которые предлагают музеи, осуществляющие аналогичную деятельность. Формулировка должна быть запоминающейся, и соответствовать потребностям целевой аудитории, мотивировать ее посетить музей, или воспользоваться услугой / приобрести товар.

В основу позиционирования научного музея могут быть заложены такие параметры: атмосфера, формы работы с посетителями (как постоянными, так и новыми); территория; мотивы посещения; уникальные критерии; дополнительные услуги / товары; инновационная модель развития и многое другое [16].

Примеры удачного позиционирования можно найти, как в отечественной практике, так и зарубежной. Например, «Политехнический музей» (г. Москва) позиционирует себя следующим образом: «Мы открываем людям прошлое, настоящее и будущее науки. Работа музея – связывать воедино технические достижения прошлых лет, современные исследования и научные перспективы» [15]. В позиционировании сделан акцент на демонстрации отечественных достижений, поэтому в данном случае целью продвижения является PR самой организации, а не отдельного продукта или услуги.

Музей «Экспериментариум» (г. Москва) позиционирует себя так: «Музей занимательных наук Экспериментариум – это место для увлекательного изучения законов науки и явлений окружающего мира. У нас каждый может принять непосредственное участие в опытах и экспериментах» [17]. В этом позиционировании основной акцент сделан на взаимодействии с целевой аудиторией, а также на исследовательском концепте.

Для научно-просветительского музея Майкла Янга (США) был придуман следующий слоган: «Наш музей – это открытая беседа с наукой и искусством» («Museum is an open conversation with science and art») [15]. В этом позиционировании также в общих чертах сделан акцент на симбиозе двух направлений, которые направлены на презентацию деятельности всего музея.

Представленные примеры позволяют сделать вывод – позиционирование научного музея должно включать в себя сразу несколько аспектов: должно быть понято, что именно хотят донести целевой аудитории – характеристики самого учреждения, параметры товара или услуги; лаконичная формулировка в 1-2 предложения.

Помимо позиционирования необходимо определить инструменты, которые используют в комплексном PR-продвижении подобных организаций. Для научного музея актуальны следующие инструменты рекламы и PR:

- создание фирменного стиля (обязательное наличие фирменных цветов, логотипа, слогана);
- официальный сайт, где можно ознакомиться с особенностями деятельности музея;
- direct marketing (рассылка предложений туроператорам, партнерам, туристам);
- работа со СМИ;
- продвижение в социальных сетях;
- проведение мероприятий (ивент-маркетинг) [13].

В рамках комплексного PR-сопровождения представители научного музея формируют его имидж так, чтобы целевая аудитория понимала ценности, миссию деятельности, то есть популяризируют те параметры, которые нельзя оценить в денежном эквиваленте.

На основе вышеописанных аспектов позиционирования, PR-сопровождения научных организаций и научных музеев, можно составить сравнительную таблицу, которая позволит выявить принципиальные отличия по данным направлениям (таб.1).

Таблица 1.

Сравнительный анализ аспектов позиционирования научных организаций и музеев

№	Критерии	Научные организации	Научные музеи
1	Стратегии позиционирования	Методика «трансфер»	1.Позиционирование всего музея. 2.Позиционирования продукта/услуги.
2	Параметры позиционирования	Целевой сегмент и ценности аудитории. Анализ конкурирующих аналогов. Ключевые параметры, которые отличают научную организацию от другого учреждения. Выбираются оптимальные методики из технологии «трансфер» для дальнейшего продвижения.	Атмосфера, формы работы с посетителями (как постоянными, так и новыми); территория; мотивы посещения; уникальные критерии; дополнительные услуги /товары; инновационная модель развития.
3	Формулировка позиционирования	1-2 предложения с указанием преимуществ организации	1-2 предложения с указанием преимуществ организации
4	Оптимальные пути продвижения позиционирования, дальнейшее PR-сопровождение	обмен информацией между сотрудниками научных организаций на конференциях, выставках; обмен персоналом между организациями предоставление оборудования, которое находится во владении научной организации в лизинг продажа лицензий на использование новых технологий; заключение соглашений о совместной работе исследовательских отделов.	создание фирменного стиля; официальный сайт; direct marketing (рассылка предложений туроператорам, партнерам, туристам); работа со СМИ; проведение мероприятий; продвижение в социальных сетях.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что стратегии позиционирования научных организаций и музеев имеют схожий характер. Но основной целью PR-сопровождения научных организаций является продвижение их деятельности среди потенциальных партнеров, инвесторов, представителей государственного аппарата других стран для сбыта продукции (технологий, инноваций), а целью научных музеев является привлечение инвесторов и туристов. Поэтому, как стратегии, так и инструменты продвижения используются разные.

Наиболее высокий уровень эффективности, по нашему мнению, имеет стратегия позиционирования научного музея, так как есть четкое разделение на два типа PR-стратегии – продвижения учреждения или продвижение товара/услуги. При выборе общей стратегии, как это делают в рамках масштабирования популярности научных организаций, существует шанс, что конкретная рыночная или коммуникационная цель не будет достигнута (например, цель – продать научную разработку, но в итоге будет популяризирована научная организация, в целом) [18; 19].

*Вывод.* На современном этапе научные организации и музеи являются полноправными институтами социальной деятельности, выполняющие функции и задачи по инновационному развитию страны. Научные организации и музеи как субъекты коммуникации активно развиваются и преобразуются. Формы такой коммуникации определяются спецификой учреждений как центров науки и культуры с большим потенциалом, которые осуществляют свою деятельность не только для сохранения наследия, но и для развития общества.

Эффективное позиционирование и PR-сопровождение играют ключевую роль в продвижении этих сегментов. Сравнительный анализ показал – научные организации и музеи имеют схожую концепцию продвижения, но PR-инструменты и стратегии отличаются, так как у них разные маркетинговые цели и задачи (научные организации привлекают партнеров и инвесторов, музеи привлекают инвесторов и туристов).

Также выявлено, что наиболее эффективной стратегией позиционирования и продвижения является PR-стратегия, которая применяется в рамках популяризации научных музеев, так как она подразумевает разделение коммуникационных и рыночных целей, а также объектов продвижения.



Таким образом, в рамках дальнейших исследований необходимо разработать новую модель / стратегию позиционирования для научных организаций.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Башкарев А.А., Красноперова Е.П.** Система PR-сопровождения культурных проектов вузовских просветительских центров в России и за рубежом. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 48-52.
- 2. Евсеев В.В., Волкова Л.М., Погодина В.Л.** Профессиональное и личностное развитие: культурологические аспекты динамики образовательной среды вуза. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды XI Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. С. 355-359.
- 3. Аристова М.А., Цыб А.В.** История развития кинематографа Испании. Россия в глобальном мире. 2017. № 10 (33). С. 485-493.
- 4. Евсеева Л.И., Тараканова Т.С., Матвеевская А.С.** Научная коммуникация в образовательном пространстве университетов. Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения сборник материалов Международной научной конференции. СПб.:Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 421-425.
- 5. Павлова О.К.** Наследие античной культуры в современном образовании. Философия образования. История и современность Коллективная монография. отв. ред. И. Д. Осипов, С. Н. Погодин. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. С. 209-229.
- 6. Зиброва О.А.** Мультимедийные технологии как обеспечительный фактор доступности культурного наследия: на пути к социальному государству. Социальная несправедливость в социологическом измерении: вызовы современного мира Сборник материалов. М.: МАКС Пресс, 2018. С. 882-884.
- 7. Башкарев А.А.** Применение инструментов Public Relations в социальной сфере: сущность и особенности. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 189-192.
- 8.** Федеральный закон от 23.08.96 N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] – URL: <https://zakonbase.ru/content/part/112318> (дата обращения: 25.09.2020).
- 9.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. В.А. Алексунина – М.: «Дашков и К», 2011 – 350 с.
- 10. Лобода В.А.** Средства продвижения научно-технической продукции [Электронный ресурс] – URL: [http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/1\\_2008/art5\\_7\\_2008.html](http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/1_2008/art5_7_2008.html) (дата обращения: 25.09.2020).
- 11.** Главная страница «Сколково» [Электронный ресурс] – URL: <https://sk.ru/> (дата обращения: 25.09.2020).

12. Агентство инноваций Москвы [Электронный ресурс] – URL: <https://innoagency.ru/ru/> (дата обращения: 25.09.2020).
13. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин – М.: Альфа-Пресс, 2010 – 208 с.
14. Дукельский М.В. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики – М.: Наука, 2010. – 199 с.
15. Иванова И.Г. Три технологии маркетинга в музейной практике // Центр регионального маркетинга Ярославский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова – 2015 – № 6 – С. 1-12.
16. Даршт О.Э. Паблик рилейшнз в музее: техника успеха – М.: Прогресс-Традиция, 2010. – 260 с.
17. Музей занимательных наук Экспериментиум [Электронный ресурс] – URL: <https://www.muiv.ru/vestnik/yn/avtoram/19274/> (дата обращения: 25.09.2020).
18. Башкарев А.А. PR-технологии как инструмент привлечения общественного внимания к проблемам малых этносов. PR-технологии в информационном обществе материалы X Научно-практической Конференции. 29 апреля 2015 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 17-18.
19. Евсева Л.И., Матвеевская А.С. Научная коммуникация: инструменты профессионального общения и обмена научной информацией Коммуникативные стратегии информационного общества Труды XI Международной научно-теоретической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. С. 228-230.

---

---

**SENINA Ekaterina V.** – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 29, Polytechnicheskaya street, Saint-Petersburg, Russia, 195251. E-mail: senina.ev@edu.spbstu.ru

**BASHKAREV Andrey A.** – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 29, Polytechnicheskaya street, Saint-Petersburg, Russia, 195251. E-mail: bashkarev\_aa@spbstu.ru

#### **COMPARATIVE ANALYSIS OF ASPECTS OF POSITIONING OF SCIENTIFIC ORGANIZATIONS AND MUSEUMS**

*At the present stage, the development of innovative technologies and their high-quality presentation are the driving force behind the economic growth of any country. To increase the competitiveness of the relevant events, high-quality PR-promotion and the development of effective positioning are required. The article discusses strategies for positioning scientific organizations and museums, as well as advertising tools that act as an auxiliary technology in this process.*

SCIENCE; MUSEUM; RESEARCH ORGANIZATION; PROMOTION; POSITIONING

---

---