

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Нам Татьяна Геннадьевна**

старший преподаватель

Ташкентский институт текстильной и лёгкой промышленности

Электронная почта: [namtatana715@gmail.com](mailto:namtatana715@gmail.com)

Тел.: +998 90 942-12-20

***Аннотация.** В тезисе рассматривается маркетинговый менеджмент как инструмент развития научной деятельности высших учебных заведений. Раскрывается его роль в выявлении потребностей государства, бизнеса и научного сообщества, формировании востребованной тематики исследований, позиционировании научных компетенций и развитии партнёрских связей. Обоснована необходимость применения маркетинговой аналитики, проектного подхода и системы показателей для повышения результативности исследований, привлечения внешнего финансирования и коммерциализации научных разработок.*

***Ключевые слова:** маркетинговый менеджмент, научная деятельность, высшее учебное заведение, научные исследования, научный потенциал, заинтересованные стороны, партнёрство, коммерциализация, эффективность.*

***Abstract.** The thesis considers marketing management as a tool for developing research activities in higher education institutions. Its role is revealed*



*in identifying the needs of government, business and the scientific community, shaping relevant research agendas, positioning research competencies and developing partnerships. The paper substantiates the use of marketing analytics, project-based management and performance indicators to improve research outcomes, attract external funding and facilitate the commercialization of research results.*

**Keywords:** *marketing management, research activity, higher education institution, scientific research, research potential, stakeholders, partnership, commercialization, efficiency.*

**Annotatsiya.** *Tezisdan marketing menejmenti oliy ta'lim muassasalarida ilmiy faoliyatni rivojlantirish vositasi sifatida ko'rib chiqiladi. Uning davlat, biznes va ilmiy hamjamiyat ehtiyojlarini aniqlash, dolzarb tadqiqot yo'nalishlarini shakllantirish, ilmiy kompetensiyalarni pozitsiyalash hamda hamkorlik aloqalarini rivojlantirishdagi roli yoritiladi. Tadqiqotlar natijadorligini oshirish, tashqi moliyalashtirishni jalb qilish va ilmiy ishlanmalarni tijoratlashtirish uchun marketing tahlili, loyiha yondashuvi va samaradorlik ko'rsatkichlaridan foydalanish zarurati asoslanadi.*

**Kalit so'zlar:** *marketing menejmenti, ilmiy faoliyat, oliy ta'lim muassasasi, ilmiy tadqiqotlar, ilmiy salohiyat, manfaatdor tomonlar, hamkorlik, tijoratlashtirish, samaradorlik.*



Современное развитие высшего образования усиливает требования к результативности научной деятельности вузов. Университету недостаточно только создавать новые знания: необходимо понимать, какие исследования востребованы обществом и экономикой, кто может стать партнёром или заказчиком, каким образом научный результат будет доведён до практического применения. Закон Республики Узбекистан «О науке и научной деятельности» закрепляет принципы эффективности, заинтересованности и стимулирования в научной сфере [1], а Концепция развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года предусматривает укрепление научного потенциала и взаимодействия образования, науки и производства [2]. В этих условиях маркетинговый менеджмент приобретает значение инструмента, связывающего стратегические цели вуза с потребностями внешней среды.

Маркетинговый менеджмент применительно к научной деятельности можно определить как систему анализа, планирования, организации и контроля действий, направленных на создание востребованного научного предложения и устойчивых отношений с заинтересованными сторонами. Его задача состоит не в коммерциализации науки как самоцели, а в повышении полезности и доступности научных результатов. В соответствии с логикой маркетингового управления [4] вуз должен систематически изучать потребности государственных органов, отраслевых предприятий, научных фондов, международных организаций и профессиональных сообществ, сопоставлять их с собственными компетенциями и формировать приоритетные исследовательские направления. Такой подход позволяет



переходить от реактивного поиска грантов и заказов к целенаправленному управлению спросом на научные разработки.

Первым элементом маркетингового менеджмента научной деятельности является аналитика. Она включает мониторинг научно-технологических тенденций, государственных программ, отраслевых проблем, грантовых конкурсов, публикационной активности и запросов предприятий. Полученная информация должна использоваться при формировании портфеля научных проектов. Исследовательские инициативы целесообразно оценивать не только по научной новизне, но и по соответствию стратегическому профилю вуза, наличию кадров и инфраструктуры, потенциальному общественному или экономическому эффекту, возможности междисциплинарного сотрудничества и привлечения партнёрского финансирования. В результате маркетинговый анализ становится основой управленческих решений о том, какие проекты следует развивать, поддерживать и продвигать в первую очередь.

Вторым направлением выступает позиционирование научных компетенций высшего учебного заведения. Для потенциального партнёра важны не только публикационные показатели, но и ясное представление о том, какие задачи способен решать университет. Поэтому необходимо формировать понятный портфель научных компетенций кафедр, лабораторий и исследовательских групп, поддерживать актуальные профили учёных, репозитории разработок, базы оборудования и перечни возможных услуг. Научные результаты должны быть представлены различным аудиториям в



соответствующей форме: академическому сообществу — через публикации и конференции, предприятиям — через прикладные предложения и демонстрацию эффекта, государственным структурам — через аналитические материалы и экспертные рекомендации. Такое позиционирование укрепляет научную репутацию и повышает вероятность долгосрочного сотрудничества.

Третьим элементом является управление отношениями с заинтересованными сторонами на всём жизненном цикле научного проекта. Маркетинговый менеджмент предполагает сегментацию партнёров, определение их ожиданий, разработку ценностного предложения, выбор каналов коммуникации и сопровождение взаимодействия после завершения исследования. Для бизнеса ценностью может быть снижение издержек, повышение качества продукции или внедрение новой технологии; для государства — решение социально-экономической проблемы; для научного фонда — достижение измеримого исследовательского результата. Менеджмент, в свою очередь, обеспечивает сроки, ресурсы, ответственность и контроль. Соединение этих элементов позволяет повышать качество заявок на гранты и хозяйственные договоры, расширять совместные исследования и создавать условия для трансфера технологий и коммерциализации разработок. Как отмечал П. Друкер, результативное управление требует ориентации на создаваемую ценность и конечный результат [5].

Эффективность маркетингового менеджмента научной деятельности должна оцениваться системой взаимосвязанных показателей: качеством



научных публикаций, количеством конкурентоспособных проектов и грантов, объёмом привлечённого внебюджетного финансирования, числом устойчивых партнёрств, долей исследований, завершившихся внедрением или иным практическим использованием, а также вовлечённостью молодых исследователей и докторантов. При этом показатели не должны стимулировать формальное наращивание количества результатов в ущерб их качеству.

Таким образом, маркетинговый менеджмент позволяет рассматривать научную деятельность вуза как управляемый процесс создания ценности для науки, экономики и общества. Для вузов Узбекистана такой подход соответствует задачам Стратегии «Узбекистан — 2030», направленным на повышение результативности исследований и укрепление научного потенциала высших образовательных организаций [3].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Узбекистан «О науке и научной деятельности» от 29 октября 2019 г. № ЗРУ-576.
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 г. № УП-5847 «Об утверждении Концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года».
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 г. № УП-158 «О Стратегии „Узбекистан — 2030“».



4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2021.

5. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. — New York: Harper & Row, 1973.