

Тарасов Александр Михайлович

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УНИВЕРСИТЕТА СРЕДСТВАМИ ВЫСТАВОЧНОГО МАРКЕТИНГА**

В статье описана технология продвижения результатов научно-инновационной деятельности университета средствами выставочного маркетинга (на примере опыта РГПУ им. А. И. Герцена), раскрыта значимость внутренних университетских выставок в продвижении научной продукции, представлены факторы формирования целевых установок внешнего выставочного маркетинга университета в сфере научно-инновационной деятельности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/7/44.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 7 (74). С. 139-142. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Мощность N_K , затрачиваемая на вращение жидкости в рабочем колесе ЖВН:

$$N_K = \frac{Q_{ж} * H_T * (1 - \eta_K * k_{\eta}) * \rho_{ж}}{1000}. \quad (15)$$

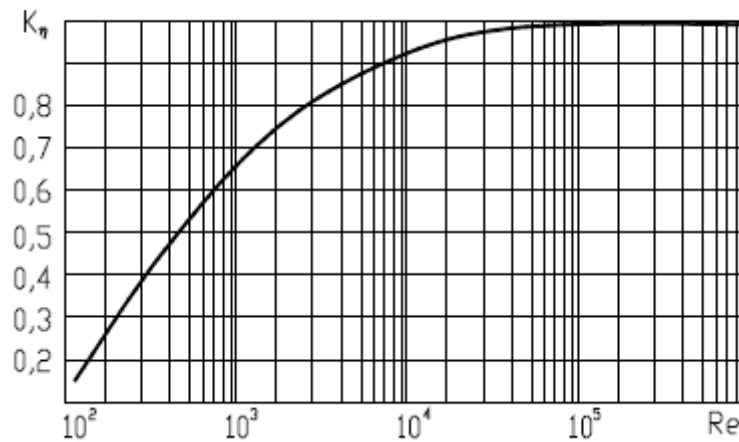


Рис. 2. Зависимость коэффициента k_{η} пересчета от числа Рейнольдса

Список литературы

1. Родионов Ю. В. Повышение эффективности и эксплуатационных характеристик двухступенчатых жидкостнокольцевых вакуум-насосов: дисс. ... к.т.н.: 05.04.09. Тамбов, 2000. 135 с.

УДК 001.89

Экономические науки

В статье описана технология продвижения результатов научно-инновационной деятельности университета средствами выставочного маркетинга (на примере опыта РГПУ им. А. И. Герцена), раскрыта значимость внутренних университетских выставок в продвижении научной продукции, представлены факторы формирования целевых установок внешнего выставочного маркетинга университета в сфере научно-инновационной деятельности.

Ключевые слова и фразы: выставочный маркетинг; выставки; технология продвижения; экспозиция; научно-инновационная деятельность.

Тарасов Александр Михайлович, к. пед. н.

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

oki@herzen.spb.ru

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА СРЕДСТВАМИ ВЫСТАВОЧНОГО МАРКЕТИНГА ©

Утверждение научно-инновационной деятельности в качестве доминирующего фактора развития высшей школы становится одной из характерных тенденций времени. В условиях ожидаемого обострения борьбы университетов за сохранение приоритетов поддержки основных направлений деятельности все более очевидными становятся стратегические преимущества вузов, связанные с активизацией их деятельности по успешному позиционированию научно-инновационного потенциала. Насыщение рынка научно-инновационной продукции и услуг конкурентными предложениями со сходными качественными параметрами побуждает вузовских «игроков» к поиску новых способов и моделей эффективного управления воспринимаемой ценностью научно-инновационной продукции, интенсификации использования ресурсного потенциала маркетинговых коммуникаций, повышению инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета [1].

Важнейшим инструментом решения маркетинговых задач университета и в то же время универсальной средой распространения информации о создаваемой им научно-инновационной продукции являются

выставки. Уникальность явления выставочного маркетинга как более емкого понятия, включающего и выставки, и выставочную деятельность в целом, обусловлена его многофункциональностью и возможностью реализации всех элементов коммуникационного комплекса – рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью.

Границы эффективности экспонирования результатов научно-инновационной деятельности университета определяются, прежде всего, совокупностью внешних факторов:

- приоритетами государства в производстве и распределении результатов научно-инновационной деятельности;
- отраслевой спецификой деятельности вуза, включающей вид научно-технической продукции (технологии, оборудование, программные средства, научно-методическая литература и др.) и сферу ее применения (промышленность, сфера услуг и др.);
- степенью экономической привлекательности результатов научно-инновационной деятельности вузов для потенциальных инвесторов;
- состоянием нормативно-правовой базы, регулирующей взаимодействие организаций различных форм собственности в сфере охраны интеллектуальной собственности и коммерциализации технологий.

Перечисленные факторы играют определяющую роль в формировании целевых установок внешнего выставочного маркетинга вузов в сфере научно-инновационной деятельности. Одним из эффективных инструментов, способствующих достижению стратегических задач университета на внешних выставочных площадках страны, являются выставки, организованные внутри вуза.

Примером является многолетняя практика РГПУ им. А. И. Герцена по организации и проведению ежегодной университетской выставки научных достижений. Успешное участие РГПУ им. А. И. Герцена в выставочных мероприятиях национального и международного масштабов, 17-летний уникальный опыт организации ежегодных внутренних выставочных экспозиций, сложившаяся инфраструктура выставочной деятельности – все эти факторы являются отражением существующей в университете единой технологии продвижения и повышения инвестиционной привлекательности научно-инновационной продукции (Рис. 1).

Основой данной технологии является четырехступенчатый процесс отбора лучшей научно-инновационной продукции университета с целью дальнейшего ее представления внешним целевым аудиториям. Каждый выставочный экспонат (научно-инновационный продукт), представляемый вузом на внешних площадках страны, проходит несколько ступеней единой технологической цепи: планирование – формирование и представление экспозиции – конкурсный отбор – тематический отбор – внешняя выставочная площадка.

Планирование экспозиции осуществляется структурными подразделениями университета на этапе формирования планов научно-исследовательских работ на предстоящий год и фиксируется в ежегодных отчетах структурных подразделений о результатах и перспективных планах научно-исследовательской деятельности.

Формирование и представление экспозиции осуществляется в соответствии с извещением структурных подразделений о начале приема заявок на участие в выставке в рамках определенных тематических разделов, предполагающих максимальный охват продукции, произведенной на различных этапах научно-инновационной деятельности:

- научно-техническая разработка (включает все виды инноваций и документы, подтверждающие их внедрение в практику);
- научная монография, результат передовых теоретических исследований в области естественных и точных, гуманитарных и общественных наук;
- учебно-методический комплекс, учебник, разработка для высшей школы в области естественных и точных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин;
- разработка в области информационных технологий;
- учебно-методический комплекс, учебник, разработка для системы общего образования;
- художественно-творческая работа (включает авторские произведения изобразительного, декоративно-прикладного, музыкального искусства, художественные литературные произведения);
- научные исследования молодых ученых (включает результаты научных исследований молодежи, обучающейся в университете: образцы, макеты, модели, электронные ресурсы и др.).

Конкурсный отбор осуществляется в рамках одного из обязательных мероприятий выставки – конкурса научных, научно-технических, научно-методических и инновационных разработок, проводимого в рамках соответствующих разделов выставки.

Конкурсный отбор осуществляется жюри конкурса, сформированным из числа ведущих ученых и преподавателей университета, обладающих высоким уровнем квалификации в соответствующих номинациях конкурса. Результаты экспертизы экспонатов, представленных на конкурсе, фиксируются протоколом заседания жюри, на основании которого в дальнейшем, издается приказ о награждении победителей в каждой из номинаций конкурса лучших научных, научно-технических, научно-методических и инновационных разработок.

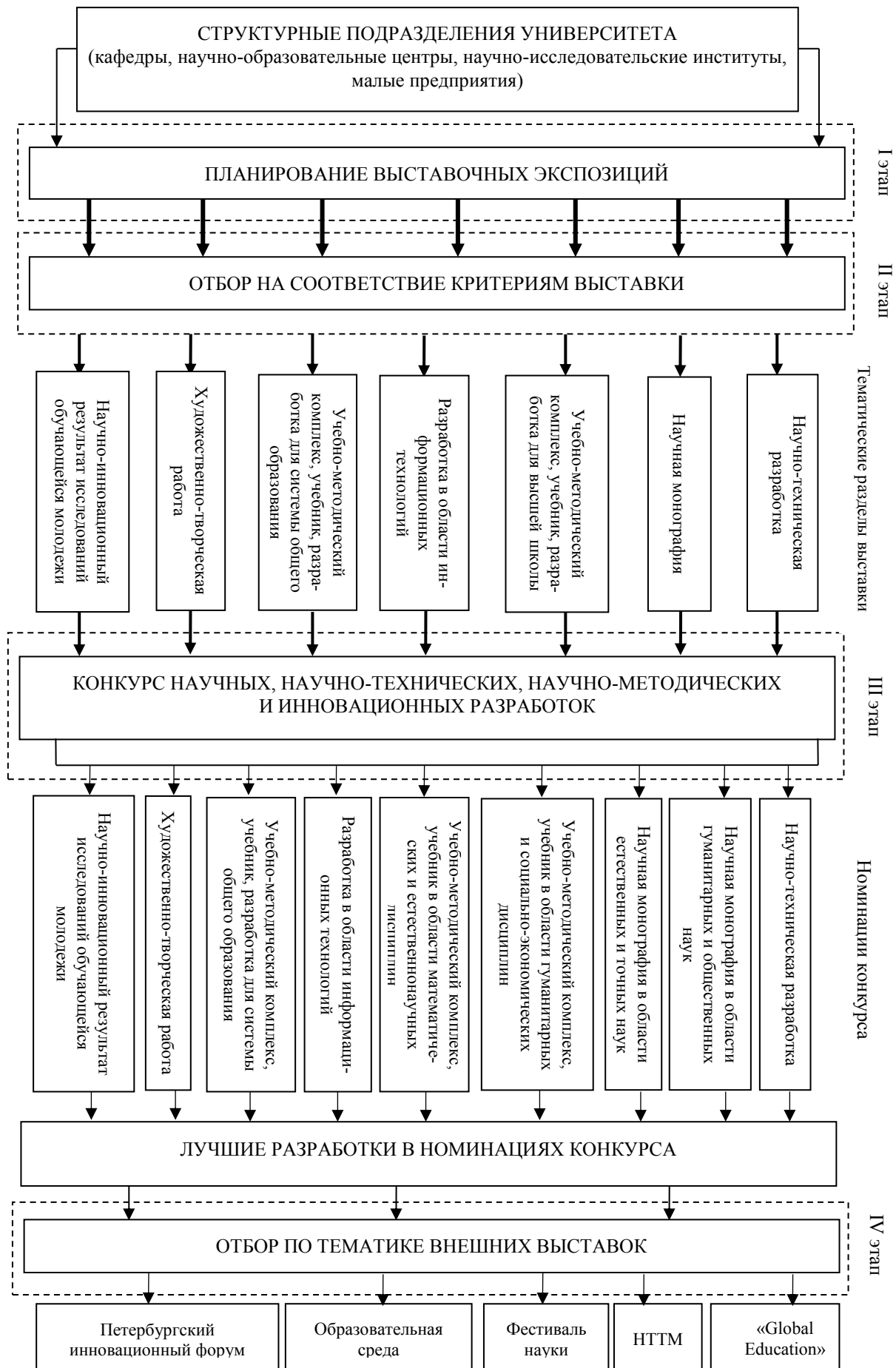


Рис. 1. Технология продвижения результатов научно-инновационной деятельности университета средствами выставочного маркетинга с четырехэтапным отбором

Тематический отбор является заключительным этапом технологической цепи по формированию выставочных экспозиций на внешних выставочных площадках страны и осуществляется в соответствии с их целевой направленностью. Например, формирование ежегодной выставочной экспозиции университета для участия в выставке НТТМ (Научно-техническое творчество молодежи) складывается из экспонатов, отмеченных наградами (дипломы I или II степени) в рамках университетской выставки в номинации «Научно-инновационный результат исследований обучающейся молодежи».

Эффективность реализуемой технологии продвижения результатов научно-инновационной деятельности РГПУ им. А. И. Герцена, сочетающей единство целей на разных ее этапах, последовательность и преемственность в продвижении научно-инновационных разработок, подтверждается большим количеством ежегодно получаемых на различных площадках страны наград. Так, в период с 2009 по 2013 годы научно-инновационные разработки ученых университета пять раз подряд удостоивались высших наград – Гран-При Международного конгресса и выставки «*Global Education – образование без границ*».

Таким образом, предлагаемая технология продвижения результатов научно-инновационной деятельности является эффективным инструментом развития научно-инновационного потенциала университета в части:

- формирования бренда и имиджа университетской науки;
- оценки научно-инновационного потенциала университета, выявления его конкурентных преимуществ и проблемных зон;

- мотивации обучающейся молодежи к исследовательской деятельности.

Описанная технология продвижения результатов научно-инновационной деятельности не является исчерпывающим инструментом и требует дальнейшего совершенствования инфраструктуры, соответствующей современным тенденциям развития университетского выставочного маркетинга:

- постоянно действующий характер выставочной экспозиции (эффект «постоянного излучения»);
- максимальный охват объектов научно-инновационной деятельности (от монографий до персоналий и структур), имеющих экспозиционный потенциал;
- организация он-лайн (виртуальных) выставок;
- интеграция выставочных экспозиций с новейшими мультимедийными технологиями;
- постоянно действующий конкурс научных достижений;
- планирование крупных научно-практических мероприятий национального и международного масштабов в период проведения внутренних выставочных мероприятий.

Реализация этих принципов предъявляет более высокие требования к мероприятиям имиджевого характера, эффективность которых, в свою очередь, напрямую зависит от слаженности действий многих структур университета по согласованию, предоставлению и обеспечению своевременного планирования и расходования финансовых средств, выделяемых на рекламную, информационную и выставочную деятельности, участие в различных мероприятиях по вопросам развития научно-инновационной деятельности.

Список литературы

1. **Тарасов А. М.** Повышение инвестиционной привлекательности научно-инновационной деятельности университета // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2012. № 6 (61). С. 154-155.

УДК 005.336.71

Экономические науки

В данной статье рассматриваются основные направления оценки качества активов кредитной организации. Представлены результаты анализа качества банковских активов Акционерного инвестиционно-коммерческого промышленно-строительного банка «Ставрополье» – ОАО (АИК ПСБ «Ставрополье» – ОАО) по данным публикуемой отчетности. Автором выявлена необходимость принятия банком мер по рационализации структуры активов с целью повышения их ликвидности и качества в целом.

Ключевые слова и фразы: банк; активы; анализ качества; структура активов; риск; ликвидность; доходность.

Халафян Татьяна Владимировна

*Северо-Кавказский федеральный университет (филиал) в г. Пятигорске
tatoshka.gl.07@mail.ru*

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА АКТИВОВ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ АИК ПСБ «СТАВРОПОЛЬЕ» – ОАО[©]

В условиях развития рыночных отношений на современном этапе важнейшей составляющей успешного функционирования кредитной организации является грамотное управление активами, включающее