

*А. А. Мальцева, И. Н. Веселов, Е. В. Ключникова***Тверской государственный университет, Тверь, Россия*

ПАРТНЕРСКИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ВУЗОВ И МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: КО-МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

К л ю ч е в ы е с л о в а: малое инновационное предприятие; вуз; бренд; ко-маркетинг; ко-брендинг; имидж; влияние; взаимодействие; стратегический маркетинговый альянс.

Предлагаемая работа представляет собой исследовательскую статью.

Целью работы является изучение системы партнерских взаимоотношений университетов и малых инновационных предприятий через призму ко-маркетинга и разработка рекомендаций, направленных на их совершенствование, способствующих в конечном итоге развитию процессов коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности вузов на платформе инновационных фирм.

Статья включает в себя аналитический обзор динамики формирования инновационных компаний при вузах Российской Федерации на современном этапе, теоретическое обобщение и авторское осмысление вопросов ко-маркетинга применительно к диаде «университет–инновационная компания», описание проведенного авторами исследования, включающее его основные этапы, гипотезы, результаты анкетирования руководителей малых инновационных предприятий, а также полученные результаты и выводы.

Методологической основой исследования являются концептуальные основы ко-маркетинга, а также статистическая методология проверки значимости гипотез.

В результате исследования было установлено, что ко-маркетинговая стратегия в диаде «университет–инновационная компания» может обеспечивать гораздо более высокие результаты деятельности обоих участников, включая рост лояльности потребителей. Университет имеет возможности для реализации содержательных основ альянсов в различных направлениях деятельности, в том числе в рамках продвижения инновационной продукции (услуг) инновационных компаний. При этом на текущий момент отмечается недостаточное внимание университетов к проблемам инновационных компаний. Разработанный в работе комплекс мероприятий может создать предпосылки для дальнейшего развития и создания новых инновационных компаний на платформе университетов.

Ценность статьи заключается в принципиально новом осмыслении вопросов формирования инновационных компаний университетами, основанном на применении концепций современного маркетинга, что является наиболее ценным для специализированных подразделений университетов, курирующих связи с общественностью.

Проблема коммерциализации исследований и разработок вузовского сектора науки не потеряла своей актуальности на текущий момент. Так, в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. констатируется необходимость комплексного развития научно-технического потенциала, восстановление полного научно-производственного цикла от фундаментальных исследований до внедрения достижений прикладной науки в производство в соответствии с приоритетами социально-экономического, научного и научно-технологического развития Российской Федерации [1].

Совершенствование системы управления результатами научной, научно-технической деятельности и их коммерциализации входит в число

приоритетных проектов Министерства образования и науки Российской Федерации.

Нормативно закрепленное в действующем законодательстве право вузов создавать хозяйственные общества (партнерства), деятельность которых направлена на практическое внедрение созданных результатов интеллектуальной деятельности, является важным инструментом их коммерциализации в современных условиях [2, 3].

В соответствии с данными федеральной системы учета и мониторинга инновационных предприятий научно-образовательной сферы [4] за период с 2009 г. бюджетными учреждениями было создано 2903 малых инновационных предприятий (МИП). На рис. 1 приведена динамика создания хозяйственных обществ, которая характеризуется

**Мальцева Анна Андреевна* – кандидат экономических наук, доцент, директор Научно-методического центра по инновационной деятельности высшей школы им. Е. А. Лурье Тверского государственного университета, 170100 Тверь, Студенческий пер., 12, корп. Б. ТвГУ, раб. +7 (4822) 34–83–42, моб. +7 (904) 359–21–16; 80179@list.ru.

Веселов Игорь Николаевич – кандидат химических наук, старший научный сотрудник, Тверского государственного университета, УНИ, 170100 Тверь, Студенческий пер., 12, корп. Б. ТвГУ, тел. +7 (905) 609–34–17; igor.veselov@mail.ru.

Ключникова Елена Валерьевна – старший научный сотрудник Тверского государственного университета, УНИ, 170100 Тверь, Студенческий пер., 12, корп. Б. ТвГУ, +7 (4822) 35–54–43; stanislav219@yandex.ru.

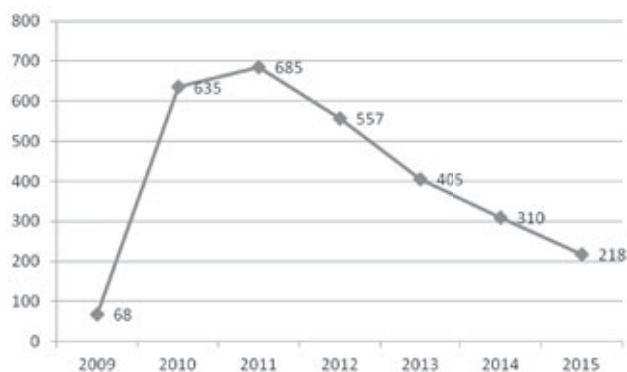


Рис. 1. Динамика создания хозяйственных обществ бюджетными учреждениями

весьма высокими значениями в 2010–2011 гг. и постепенным снижением количества созданных компаний в 2012–2015 гг.

Подобная тенденция объясняется рядом факторов, к которым следует отнести в первую очередь тот факт, что в первые годы активно «отпочковывались» те компании, которые по сути уже существовали в вузах как структурные подразделения, выпуск инновационной продукции (услуг) уже был налажен. Кроме того, присутствовала достаточно активная пропаганда развития МИП, директивы вузам со стороны учредителей.

На текущий момент наблюдается снижение числа создаваемых хозяйственных обществ, что закономерно связывается с определенной критической позицией как руководства университетов, так и самих инноваторов по данному вопросу. Это обусловлено как историями успеха, так и осмыслением негативного опыта развития отдельных МИП.

На текущий момент в открытых источниках отсутствует статистика о количестве ликвидированных хозяйственных обществ и тех компаний, которые на протяжении периода своего существования являются нерентабельными.

Очевидно, что отдельные хозяйственные общества создавались «для галочки», поскольку их наличие требовали отчетные данные. Кроме того, университеты в условиях непрерывного реформирования системы высшего образования нуждаются в сохранении на должном уровне показателей, связанных с количеством исследователей, объемами НИР и др., а, создавая хозяйственное общество, инноватор, по сути, снижает эти показатели, поскольку они будут фигурировать в отчетности МИП, а не вуза.

Несмотря на явные нормативно закреплённые льготы, условия создания хозяйственных обществ не всегда выгодны и самим разработчикам. Так, определенные сложности возникают при венчурном финансировании проекта, в отдельных

случаях администрация вуза может оказывать влияние на управление компанией и др.

Анализ правоприменительной практики действующего в отношении МИП законодательства, а также изучения конкретных кейсов свидетельствует о неоднозначной оценке взаимного влияния хозяйственных обществ и вузов, на платформе которых они созданы.

При этом важным конкурентным преимуществом, которое должно проявляться во взаимоотношениях вуза и МИП, является положительная синергия, связанная в первую очередь с так называемым нематериальным эффектом от взаимодействия вуза и МИП в плоскость репутационного капитала позволяет не только вскрыть дополнительные негативно влияющие на результат факторы, но и найти новые преимущества, которые будут способствовать развитию хозяйственных обществ, создаваемых в научных и образовательных организациях.

Репутационный капитал в самом общем случае характеризуется уровнем положительного восприятия внешней средой субъекта экономики в целом и результатов его деятельности, лояльностью потребителей к конкретным продуктам (услугам), которые он производит, а также количественно-качественными показателями устойчивых связей с внешними стейкхолдерами [5].

В сфере маркетинга имеющей особое значение для развития инновационной деятельности репутационный капитал играет ключевую роль, обеспечивая эффективные продвижение и реализацию конечных продуктов и услуг МИП. Для инновационной продукции (в ряде случаев не имеющей аналогов на рынке) именно бренд и имидж компании позволяет повысить уровень лояльности к ней покупателей, сформированный клиентский капитал вуза может быть использован и МИП при выводе на рынок нового продукта.

Грамотно сформированные взаимоотношения вуза и МИП представляют собой, по сути, стратегический альянс или сетевую структуру в случае виртуальной ее организации, о которых в своих работах упоминает Ф. Котлер как важным тренде в эволюции маркетинга, обусловленном глобализацией современной экономики [6]. Именно управление партнерскими взаимоотношениями в процессе продвижения и реализации продукции позволяет добиться существенных конкурентных преимуществ и преумножить репутационный капитал отдельных компаний.

Подобная точка зрения приводится в работах С. М. Дэвиса, который рассматривает ко-брендинг

как новый механизм формирования и развития репутационного капитала [7].

Вопросы стратегических маркетинговых альянсов широко исследовались в зарубежной и отечественной литературе [6, 8–10]. Выделяются концепции симбиотического маркетинга, основанные на трансформации на рыночную среду принципов функционирования биологических экосистем, ключевая задача взаимодействия живых организмов в которых – совместно противостоять негативным воздействиям внешней среды [11]. Именно обеспечение кооперации в поставках сырья и материалов, совместное продвижение продуктов, использование конкурентных преимуществ отдельных МИП и вуза является проявлением симбиоза в его инновационной системе.

Направления развития маркетинга через ко-маркетинговые альянсы рассмотрено в работах С. Андерсона и Дж. Наруса, которые трактовали их сущность как взаимное признание и понимание того, что успех каждой фирмы зависит частично от другой, но в большей степени основывали их возникновение на комплементарности продуктов, выводимых на рынок [12].

Проведенный в работе Л. М. Капустиной и Н. В. Хмельковой комплексный исторический анализ становления концепции стратегических альянсов в маркетинге продемонстрировал отсутствие единства мнений по рассматриваемой проблематике, различия в терминологии и понимании сущности предмета исследования, в связи с чем отсутствует возможность применения к ко-маркетинговым альянсам единых критериев требований со ссылкой на авторитетные источники [13].

В самом общем случае инновационная система вуза может рассматриваться как ко-маркетинговый альянс, целью которого является совместное продвижение брендов МИП и структуры в целом. В то же время к системе партнерских взаимоотношений вуза и МИП как к ко-маркетинговому альянсу может быть применена концепция А. Вудсайда и К. Феррис-Косты, которые допускают наличие диагональных связей в партнерских сетях, которые проявляются в том числе в процессе диффузии и адаптации инноваций [14].

Будучи созданной на платформе вуза компания получает возможность использовать его атрибуты бренда – товарный знак и корпоративный стиль, при этом в большинстве случаев это не является обязательным.

Вуз, зарекомендовавший себя как эффективная площадка для разработки НИОКР и развития

инновационных компаний, имеет в своем арсенале весьма обширный клиентский капитал, к которому относятся не только крупные и средние компании – потребители инновационных решений, но и представители инвестиционного сообщества, готовые вкладывать ресурсы в развитие отдельных инновационных проектов. Для широкого круга потребителей бренд вуза связывается с продуктом инновационной компании-резидента ассоциативно, т. е. возникает «ощущение» дополнительных гарантий качества и уникальности реализуемого продукта.

Формирование стратегических маркетинговых альянсов в инновационной структуре вуза может осуществляться как стихийно, по запросам конкретных МИП, так и системно, в рамках организационной деятельности специализированного структурного подразделения – управления инновационного развития, технопарка. Конкретными инструментами взаимодействия могут быть коллективные стенды на выставках и ярмарках, каталоги инновационной продукции МИП, корпоративный сайт с информационными материалами МИП, организация деловых встреч и специализированных мероприятий с потенциальными инвесторами и потребителями. В рамках системы продвижения инновационной продукции МИП могут использоваться перекрестные ссылки на интернет-сайты, обеспечение рекламы в СМИ вуза в целом, сопутствующей росту положительного имиджа отдельных хозяйственных обществ, или упоминание в ней конкретных инновационных компаний и др.

Маркетинговый альянс внутри вуза выгоден как МИП, которые на этапе выхода на рынок и продвижения нового инновационного продукта нуждаются в привлечении дополнительных его имиджевых характеристик. В тоже время преумножение репутационного капитала самого вуза обеспечивается при условии регулярного «выращивания» и вывода на рынок перспективных инновационных компаний. Именно успешность МИП является основой развития представления во внешней среде о вузе как о гаранте качества и уникальности брендов ее МИП.

М. Линдстром в зависимости от преследуемых маркетинговых задач отмечает наличие двух основных типов союзов между брендами: функциональных союзов («союзов составляющих») и символических [15].

В случае инновационной системы вуза возникает преимущественно символический союз, который представляет собой совместное продвижение собственных продуктов партнеров,

объединяющих усилия в сфере их продаж и маркетинговых коммуникаций.

В современной ко-маркетинговой практике известны различные форматы сотрудничества компаний: dual branding (двойной брендинг), cross-marketing (кросс-маркетинг), coalition loyalty program (коалиционная программа лояльности), cobranding (ко-брендинг) [12].

В рамках двойного брендинга предполагаются совместные продажи, а в случае разработки и реализации программы совместного продвижения товаров (услуг) ко-маркетинговая практика представляет собой кросс-маркетинг.

Наиболее точно ко-маркетинговая стратегия партнерских взаимоотношений вуза и МИП может быть описана как коалиционная программа лояльности, в рамках которой реализуются функции совместного продвижения инновационной продукции резидентов под общим брендом вуза, а в ряде случаев – совместные ее продажи.

Очевидно, для усиления бренда МИП, особенно на этапе выхода на рынок, могут использовать в своем товарном знаке и название вуза для продвижения собственного продукта. При этом степень интеграции товарных знаков зависит как от маркетинговой стратегии вуза, так и от силы его бренда. На стадии роста и стабильности, когда компания приобретает собственное имя на потребительском рынке, сильный бренд вуза может стать препятствием дальнейшего развития ввиду того, что будет ассоциироваться в сознании стейкхолдеров с начинающей компанией, которая выводится на рынок при участии базового университета.

1. Для целей исследования вопросов стратегического партнерства вузов и хозяйственных обществ на современном этапе было проведено комплексное исследование, состоящее из нескольких этапов.
2. Теоретический анализ современного состояния вопросов стратегического партнерства вузов и МИП.
3. Анализ конкретных кейсов, выявляющих проблемы взаимодействия в диаде «вуз – МИП».
4. Формирование гипотез исследования, характеризующих содержательные характеристики взаимодействия университетов и МИП с позиций ко-маркетинга.
5. Разработка анкеты для исследования вопросов ко-маркетинговой деятельности университетов и МИП на основе результатов теоретического и эмпирического анализа.
6. Организация анкетирования руководителей МИП, созданных университетами России.

7. Обработка данных анкет с использованием статистического инструментария.
8. Проверка гипотез исследования.
9. Обобщение результатов и формулировка выводов.
10. Разработка рекомендаций, направленных на повышение эффективности стратегических ко-маркетинговых альянсов университетов и созданных ими МИП.

На основе результатов предварительного анализа авторами были выдвинуты следующие гипотезы, которые проверялись в рамках обработки данных ответов руководителей инновационных компаний.

Н1. Бренд вуза является одним из определяющих факторов продвижения МИП на ранних этапах.

Н2. Узнаваемый бренд МИП положительно влияет на имидж вуза в глазах внешних стейкхолдеров.

Н3. Размывание бренда МИП в тени бренда вуза на этапе «стабильности».

Н4. Вуз в меньшей степени заинтересован в стратегическом маркетинговом альянсе с МИП.

Н5. Влияние бренда вуза на бренд МИП явно прослеживается только тогда, когда МИП создан в соответствии с профилем вуза.

Н6. Продукция (услуги) МИП могут быть проданы по более высокой цене, нежели другими аналогичными компаниями за счет бренда вуза.

Н7. Наиболее эффективными инструментами стратегического маркетингового альянса, реализуемыми вузом и МИП, является организация совместного продвижения НТП (научно-технической продукции), выставки, ярмарки, инвесторы, экономия рекламного бюджета.

Н8. Стратегический маркетинговый альянс вуза и МИП обеспечивает последнему расширение партнерской сети, каналов коммуникации и распределения товаров и услуг.

Н9. Стратегический маркетинговый альянс с вузом делает МИП более привлекательным работодателем.

Н10. Присутствие в названии МИП названия вуза усиливает конкурентные преимущества по сравнению с другими аналогичными компаниями.

Проверка гипотез осуществлялась на основе обработки данных анкет, полученных от руководителей МИП. Составленная авторами анкета содержала 10 вопросов и предлагаемые варианты ответов. Все вопросы были сформулированы как закрытые, предлагаемые ответы заранее сформулированы с возможностью их интерпретации по интервальной шкале.

Рассылка анкет осуществлялась в адрес руководителей МИП, зарегистрированных в федеральной системе учета и мониторинга инновационных предприятий научно-образовательной сферы. Ниже приведены результаты проведенного анкетирования.

Анализ ответов респондентов показал, что, по их мнению, если не принимать во внимание льготы в соответствии с действующим законодательством, создание компании на платформе вуза имеет незначительные конкурентные преимущества по сравнению с другими аналогичными компаниями в регионе (более 50%), при этом ни в одной анкете не констатировалось отрицательного влияния.

Профиль МИП 69% респондентов соответствует профилю вуза, 31% соответствует частично. Более половины руководителей МИП (56%) указали, что всегда стараются акцентировать внимание потенциальных покупателей, что компания создана на платформе университета.

Исследование степени влияния вуза на МИП в зависимости от стадии жизненного цикла компании показало, что большинство респондентов оценивают его как нейтральное на этапах роста, стабильности и упадка, при этом на этапе создания компании 69% опрошенных указали на явно положительную роль вуза.

Существенный разброс оценок выявлен по вопросу использования наименования вуза в названии МИП. Так, 33% респондентов указали, что элементы названия вуза присутствуют в названии компании, порядка 40% используют название вуза в отдельных случаях, а 27% не считают это целесообразным.

В рамках исследования выявлялась степень влияния на результативность производственно-финансовой деятельности МИП отдельных инструментов, которые характеризуют их партнерские отношения с вузом как стратегический маркетинговый альянс:

1. Использование клиентского капитала вуза, возможность расширения партнерской сети, каналов коммуникации и распределения товаров и услуг.
2. Представление продуктов (услуг) компании на совместных стендах на выставках, ярмарках.
3. Совместная реклама в СМИ.
4. Участие в каталогах научно-технической продукции вуза.
5. Подбор персонала через центр трудоустройства вуза.

В большей степени положительно оценили МИП свое партнерство с вузом в рамках системы

рекламы и продвижения продукции (работ, услуг) – 2-й и 3-й факторы. Подбор персонала через систему трудоустройства выпускников вуза в отдельных случаях был оценен отрицательно. Остальные инструменты получили в среднем нейтральную оценку.

Большинство респондентов (практически 40%) придерживается мнения о том, что у вузов имеется значительная заинтересованность в деятельности МИП при недостаточной степени содействия развитию компании, при этом примерно столько же руководителей МИП в совокупности разделяют мнение о незначительной заинтересованности или о практически полном ее отсутствии.

Достаточно большой процент опрошенных (47%) указывает на наличие определенной степени влияния на имидж вуза положительного имиджа МИП в деловой среде, узнаваемости его бренда.

Оценивая влияние бренда вуза на возможности МИП как работодателя, большинство респондентов (31%) указало на его отсутствие или незначительное положительное влияние (25%).

По мнению большинства опрошенных, стратегический маркетинговый альянс МИП с вузом не создает последнему конкурентных преимуществ в ценовой политике: 63% респондентов реализуют продукцию (услуги) по рыночным ценам, 31% – по ценам, ниже рыночных.

Приведенные результаты были получены на основе ограниченной выборки МИП и не могут в полной мере характеризовать всю их генеральную совокупность, при этом позволяют выявить достаточно четкие особенности партнерских взаимоотношений вузов и МИП на современном этапе.

С использованием инструментария математической статистики обработанные в результате анкетирования данные стали основой для проверки приведенных выше гипотез, из которых подтвержденными были признаны Н1, Н2, Н3, Н7, Н8.

Обобщая полученные результаты, отмечается, что, помимо материальных факторов, на этапе создания МИП бренд вуза играет существенную положительную роль в его развитии, в первую очередь в продвижении и рекламе продукции, завоевании доверия потребителей. При этом на этапе стабильности в ряде случаев существует целесообразность снижения степени партнерского взаимодействия компаний и вузов, формирования собственного бренда, клиентской базы, что при условии правильной организации процесса отделения создаст определенный запас «репутационной устойчивости» и базовому университету, поскольку жизненный

цикл инновационного продукта в большинстве случаев короткий, а в условиях ограниченности ресурсов и для целей реализации миссии его инновационной системы целесообразно направить усилие на инициирование создания и продвижения все новых инновационных компаний.

Таким образом, на основе проведенного анализа обосновывается актуальность дальнейшего развития такого инструмента коммерциализации НИОКР вузов, как МИП. Представляется целесообразным развитие горизонтальных и диагональных связей в инновационных системах вузов, направленных на усиление взаимодействия их с МИП и инновационных компаний между собой.

Проведенное теоретическое и эмпирическое исследование наглядно показывает наличие дополнительных конкурентных преимуществ стратегических маркетинговых альянсов между вузами и созданными на их платформе инновационными компаниями для всех участников таких альянсов. При этом анализ современного состояния демонстрирует недостаточное внимание со стороны руководства университетов развитию партнерских связей с созданными ими компаниями и требует разработки дополнительных мероприятий в рамках стратегии и политики вузов в инновационной сфере.

Для целей повышения эффективности стратегических ко-маркетинговых альянсов университетов и МИП нами предлагается перечень мероприятия:

Макроуровень:

1. Дополнительное стимулирование университетов, создавших на своей платформе эффективные высокоразвитые МИП, в рамках специальных государственных программ или специально организованных конкурсов.
2. Формирование рейтинга МИП по широкому кругу показателей.
3. Формирование рейтингов университетов по уровню эффективности политики в отношении созданных ими МИП.

Микроуровень:

4. Формирование комплексной системы поддержки МИП на платформе специализированного подразделения университета.
5. Изучение конкретных потребностей МИП с использованием входного и текущего анкетирования и разработка мероприятий, направленных на содействие удовлетворению выявленных потребностей.
6. Проведение обучающих семинаров, тренингов, тиражирование лучших практик поддержки вузами созданных ими МИП.

7. Разработка маркетинговых планов и стратегий университета с включением в них мероприятий по совместному продвижению продукции (услуг) МИП.

8. В рамках исследований, проводимых университетами, по изучению лояльности потребителей их услуг отдельно выделить лояльность к бренду созданных ими инновационных компаний.

Приведенный перечень мероприятий может быть существенно дополнен по результатам углубленного анализа системы взаимодействий университетов и МИП, лучших практик развития компаний на платформе вузов, что станет направлением дальнейших исследований авторского коллектива.

Список литературы

1. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года : Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. № 537 // Рос. газета. 2009. Федеральный выпуск № 4912 (88). 19 мая.
2. О науке и государственной научно-технической политике (с изменениями и дополнениями) : Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ [Электронный ресурс]. Информ.-прав. портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/135919/> (дата обращения: 04.04.2016).
3. Об образовании в Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) : Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ [Электронный ресурс]. Информ.-прав. портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/70291362/> (дата обращения: 04.04.2016).
4. Учет и мониторинг малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы [Электронный ресурс]. URL: <https://mip.extech.ru> (дата обращения: 04.04.2016).
5. Мальцева А. А., Монахов И. А., Ключникова Е. В. Управление интеллектуальным капиталом технопарковых структур: теоретические и методологические основы / под ред. А. А. Мальцевой. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. 206 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
7. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
8. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. С. 271.
9. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. № 4. С. 3–25.
10. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Рос. журнал менеджмента. 2006. № 2, Т. 4. С. 129–144.
11. Bucklin L. P., Sengupta S. Balancing Co-Marketing Alliances for Effectiveness // MSI Working Paper. 1992. С. 92–120.

12. Anderson J. C., Narus J. A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*. 1990. № 54 (January). P. 42–58.

13. Капустина Л. М., Хмелькова Н. В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний : монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. 209 с.

14. Woodside A. G., Ferres-Costa K. R.

Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior // M. J. Baker, S. Hart. *The Marketing Book*. Business&Economics, 2005. 644 p.

15. Лундстром М. Brand sense = Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / пер. с англ. М.: Эксмо, 2006. 272 с.

DOI 10.15826/umj.2016.105.045

A. A. Maltseva, I. N. Veselov, E. V. Klyushnikova*

Tver State University, Tver, Russia

PARTNERSHIP RELATIONS BETWEEN UNIVERSITIES AND SMALL INNOVATIVE ENTERPRISES: CO-MARKETING ANALYSIS

Key words: small innovative enterprise, university, brand, co-marketing, co-branding, image, influence, cooperation, strategic marketing alliance

The proposed work is a research paper.

The goal of this paper is to study the system of partner relationships between universities and small innovative enterprises from the perspective of co-marketing and the development of recommendations aimed at their improvement. These recommendations eventually contribute to the development of the commercialization of intellectual activity results of universities on the platform of innovative firms.

The paper includes an analytical review of the dynamics of creation of university spin-offs in the Russian Federation at the present stage, the theoretical generalization and the author's understanding of the issues of co-marketing with respect to the dyad "University-innovative company", a description of the study made by the authors, including its main stages, hypotheses, questioning results of small innovative enterprises managers, as well as the results and conclusions.

The methodological basis of the research are conceptual bases of co-marketing, as well as statistical methodology for testing the significance of hypotheses.

The study found out that the co-marketing strategy in a dyad "university–innovative company" can provide much better results of activity of both actors, including the growth of customer loyalty. A university has the capacity to implement of substantial foundations of alliances in various areas of activity, including as part of the promotion of innovative products (services) of innovative companies. Herewith currently it is marked the lack of attention of universities to the problems of innovative companies. A set of measures which was designed in the paper can design the conditions for further development and creation of new innovative companies on the platform of universities.

The value of the paper is in a fundamentally new interpretation of issues of creation of innovative companies by universities. The interpretation is based on the application of the concept of modern marketing, which is the most valuable to the specialized departments of universities in charge of public relations.

References

1. *O Strategii natsional'noi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii do 2020 goda: ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 12 maya 2009 g. № 537* [On Russian Federation National security strategy until 2020: Decree of president of Russian Federation dated 12 May 2009 No.537], Rossiiskaya gazeta [Russian newspaper], 2009, Federal'nyi vypusk № 4912 (88), 19 maya.

2. *O nauke i gosudarstvennoi nauchno-tekhnikeskoi politike (s izmene-niyami i dopolneniyami): federal'nyi*

zakon ot 23 avgusta 1996 g. № 127-FZ [On Science and State Scientific and Technical Policy (amended and augmented): Federal law dated 12 May 2009 No.127-FZ], Informatsionno-pravovoi portal «Garant». available at URL: <http://base.garant.ru/135919/> (accessed: 04.04.2016).

3. *Ob obrazovanii v Rossiiskoi Federatsii (s izmeneniyami i dopolneniyami): federal'nyi zakon ot 29 dekabrya 2012 g. № 273-FZ* [On education in the Russian Federation (amended and augmented): Federal law dated 29 December 2012

*Anna A. Maltseva, Candidate of economic sciences, associate professor, director of Lurye Scientific and Methodological Center for Higher School Innovative Activity of Tver State University, Tverskaya st State University, 170100 Tver, Studenchesky pereulok, 12 B. TSU, (4822) 34–83–42, 8904–359–21–16, 80179@list.ru

Igor N. Veselov, Candidate of chemical sciences, senior researcher, Tver State University, office of scientific research, 170100 Tver, Studenchesky pereulok, 12 B. TSU, 8–905–609–34–17, e-mail: igor.veselov@mail.ru

Elena V. Klyushnikova, senior researcher, Tver State University, office of scientific research, 170100 Tver, Studenchesky pereulok, 12 B. TSU, (4822) 355443, e-mail: stanislav219@yandex.ru

No.273-FZ], Informatsionno-pravovoi portal «Garant», available at: <http://base.garant.ru/70291362/> (accessed: 04.04.2016).

4. *Uchet i monitoring malykh innovatsionnykh predpriyatii nauchno-obrazovatel'noi sfery* [Registration and monitoring of small innovative enterprises in scientific and educational sphere], available at: <https://mip.extech.ru> (accessed: 04.04.2016).

5. Mal'tseva A.A., Monakhov I.A., Klyushnikova E.V. *Upravlenie intellektual'nym kapitalom tekhnoparkovykh struktur: teoreticheskie i metodologicheskie osnovy* [Management of intellectual capital of technology park structures: theoretical and methodological bases], pod red. A. A. Mal'tsevoi. Tver': Tver. gos. un-t, 2015, 206 p.

6. Kotler F. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs* [Marketing Management. Crash course], 2-e izd, per. s angl. pod red. S. G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2006, 464 p.

7. Devis S.M. *Upravlenie aktivami torgovoi marki* [Asset management of brand], per. s angl., SPb: Piter, 2001, 272 p.

8. Kapferer Zh.-N. *Brend navsegda: sozdanie, razvitiye, podderzhka tsennosti Brenda* [Brand forever: creation, development, support brand values], Zh.-N. Kapferer; per. s angl. E. V. Vinogradovoi; pod obshch. red. V.N. Domnina, M.: Vershina, 2007, p. 271.

9. Kushch S. P. *Sravnitel'nyi analiz osnovnykh kontseptsii teorii marketinga vzaimootnoshenii* [A comparative analysis of the basic concepts of relationship marketing

theory], *Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment*, 2003, no. 4, p. 3–25.

10. Tret'yak O. A. *Evolutsiya marketinga: etapy, priority, kontseptual'naya baza, dominiruyushchaya logika* [Marketing Evolution: stages, priorities, conceptual base, dominant logic], *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2006, vol. 4, no 2, pp. 129–144.

11. Bucklin L. P., Sengupta S. *Balancing Co-Marketing Alliances for Effectiveness*, MSI Working Paper. 1992. 92–120.

12. Anderson J. C., Narus J. A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 1990, no. 54 (January), pp. 42–58.

13. Kapustina L.M., Khmel'kova N. V. *Ko-branding v sisteme marketingovykh al'yansov kompanii* [Co-branding in a system of alliances marketing companies]: monografiya. M-vo obrazovaniya i nauki RF, Ural. gos. ekon. un-t. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, 2010, 209 p.

14. Woodside A. G., Ferres-Costa K. R. *Business-to-Business Marketing Organization Buying Behavior and Interfirm Relationship and Network Behavior*. M. J. Baker, S. Hart. The Marketing Booke, Business&Economics, 2005. 644 p.

15. Lindstrom M. *Brand sense = Chuvstvo brenda. Vozdeistvie na pyat' or-ganov chuvstv dlya sozdaniya vydayushchikhsya brendov* [Brand sense. Impact on the five senses to create outstanding brands], per. s angl. M.: Eksmo, 2006. 272 c.

