

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИМИТАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В ЗАДАЧАХ МАРКЕТИНГА НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Слепцова Ю.А.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Государственный университет «Дубна», Россия, 141980, г. Дубна, ул.  
Университетская, 19, +7(496)216-64-64, julia\_sleptsova@mail.ru

В настоящее время одной из важнейших задач маркетинга гуманитарных научных организаций является не только коммерциализация научной продукции, но и продвижение и распространение результатов исследований как научных коллективов, так и отдельных ученых. В данном исследовании, выполняемом при финансовой поддержке РФФИ (проект 17-02-00095) были проанализированы современные подходы к изучению активности научных сотрудников в социальных сетях – контентный и топологический.

При применении контентного подхода рассматривается информация, определяются ее количественные индексы. Большая часть доступной научной литературы сгруппирована в журналы и сборники докладов симпозиумов, конференций и других научных мероприятий с четко очерченной областью интересов. Использование семантического анализа текстовых сообщений (статей, докладов, заметок) может конкретизировать новые тенденции в исследовательских сообществах.

При использовании топологического подхода можно выявить четко выраженные связи между участниками специализированных научных групп в социальных сетях. Основное внимание уделяется динамическим процессам возможного распространения информации по сети. Характеристики этих процессов зависят от структуры социальной сети. При имитационном моделировании процесса распространения информации в специализированных сообществах сети можно выделить несколько типов структур. Локальные группы влияния определяются, в случае, когда один узел связан с многими, но они не связаны между собой, и не распространяют информацию. Цепочки влияния можно охарактеризовать, как неустойчивые структуры, в виде нескольких последовательно связанных между собой узлов. Централизованные узлы могут связывать между собой большие сообщества в сети. Элиминирование такого узла приводит к локализации информации внутри одного сообщества. Самыми распространенными в научных сетевых группах являются циклические сообщества. В таких сообществах нет явных лидеров, устранение отдельных узлов почти не влияет на скорости распространения информации. И, наконец, узлы, которые находятся в вершине разветвленных фрагментов сети, могут быть определены как ключевые с точки зрения распространения информации.

Предлагаемые подходы позволяют выделить ключевые факторы, определяющие характеристики распространения информации о научных результатах, научных мероприятиях и новых тенденциях в исследовательских сообществах.