

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2022. № 4 (32): С. 133–139.

Vestnik MIRBIS. 2022; 4 (32): 133–139.

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.4.15

Релевантные инструменты маркетинга для увеличения знаний о научных трудах в современных каналах коммуникации

Роман Михайлович Качалов^{1,2}, Сергей Владимирович Чернявский^{1,3}, Владимир Сергеевич Чернявский^{1,4}

1 Центральный экономико-математический институт Российской академии наук (ЦЭМИ РАН). Москва, Россия.

2 kachalovlya@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5866-3390>

3 vols85-85@mail.ru

4 vchern2007@bk.ru

Аннотация. Целью данной работы является обоснование необходимости и возможности применения маркетинга в науке, его важности, как для самих представителей научного мира, так и для общества в целом. Объектом исследования являются инструменты маркетинга, которые могут быть использованы для продвижения научной продукции к ее возможному потребителю.

Практическая значимость статьи заключается в том, что в ней определены наиболее эффективные методы продвижения научных трудов.

Результаты исследования предназначены для учёных-экономистов, научно-педагогических работников, проводящих исследования в области маркетинга в науке.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, амбассадор, информационные технологии, социальные сети, мессенджеры, портфолио.

Для цитирования: Качалов Р. М. Релевантные инструменты маркетинга для увеличения знаний о научных трудах в современных каналах коммуникации / Р. М. Качалов, С. В. Чернявский, В. С. Чернявский. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.4.15 // Вестник МИРБИС. 2022; 4: 133–139.

JEL: M31

Original article

Relevant marketing tools to increase knowledge about scientific works in modern communication channels

Roman M. Kachalov^{5,6}, Sergey V. Chernyavskiy^{5,7}, Vladimir S. Chernyavsky^{5,8}

5 Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS). Moscow, Russia.

6 kachalovlya@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5866-3390>

7 vols85-85@mail.ru

8 vchern2007@bk.ru

Abstract. The aim of this work is to show the need and the possibility of applying marketing in science, its importance, both for the representatives of the scientific world themselves and for society as a whole.

The object of the study is marketing tools that can be used to promote scientific products to its possible consumer. The practical significance of the article is that it defines the most effective methods for promoting scientific works.

The results of the study are intended for scientists-economists, scientific and pedagogical workers, conducting research in the field of marketing in science.

Key words: marketing, brand, ambassador, information technology, social networks, messengers, portfolio

For citation: Chernyavskiy S. V. Relevant marketing tools to increase knowledge about scientific works in modern communication channels. By R. M. Kachalov, S. V. Chernyavsky, V. S. Chernyavsky. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.4.15. Vestnik MIRBIS. 2022; 4: 133–139 (in Russ.).

JEL: M31

Введение

Маркетинг олицетворяет собой постоянные перемены — это непрекращающийся анализ рынка и его потребностей, разработка новых рабочих инструментов для реализации поставленных задач по тому или иному продукту — товару, идее, открытию. Задача маркетинга в науке рассказать о научных достижениях учёных, а также сделать науку как направление трудовой деятельности привлекательной для молодёжи. Это в свою очередь требует новых подходов, разрушающих инертность, сложившуюся не за одно десятилетие в научном сообществе.

Результаты и обсуждение

На сегодняшний день Российская Академия Наук (РАН) воспринимается обывателем как закрытая среда, о работах которой мало что известно, как и о самой организации в целом. Так, например, при запросе «Российская Академия Наук» на 26.09.2022 в Яндекс Wordstat² (сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам) можно увидеть всего 36 596 показа за месяц, что является достаточно низким результатом. При этом, количество запросов на экономиста М. Л. Хазина (запрос «Хазин») на тот же момент времени составляет 388 913 показов за месяц, что значительно превышает запросы на известного экономиста, политического деятеля академика РАН С. Ю. Глазьева (запрос «Глазьев» — 18 500 показов на 26.09.2022). Из этого можно сделать простой вывод, что правильная подача востребованного материала даёт значительные результаты в медиапространстве. Следующий вывод, который напрашивается, это повышенный интерес у аудитории к конкретной личности, а не к организации. Более подробно этот вопрос будет рассмотрен ниже.

«Маркетинг — это акт воплощения перемен в жизнь» [Годин 2021]. В случае с наукой это определение является наиболее актуальным, сейчас просто творить недостаточно. Научное исследование (открытие) не несёт никаких перемен, до тех пор пока оно не найдёт своего практического применения в социуме. Если научное исследование (открытие) не находит распространения, причина очевидна — неэффективный маркетинг

в организации — либо нет запроса на результат, либо о нем никто не знает. Наука призвана решать проблемы людей, поэтому маркетинг тут играет огромную роль, его цель донести до людей те самые открытия, используя современные инструменты и технологии продвижения. На сегодняшний день интернет является первым масс-медиа сервисом, наиболее эффективным, но и требующим больших затрат в построении креативов для привлечения внимания к своему продукту, так как принцип препятствия тут работать не может. Процесс продвижения результатов научной работы требует поэтапной вовлеченности аудитории «От простого к сложному» с предварительно четко поставленными целями, нишеванием по разному уровню подготовленности аудитории к восприятию материала, а также выявлению запросов аудитории.

В последнее время большинство организаций все больше и больше отдают предпочтение продвижению организации и результатов ее деятельности через личный бренд лица компании (амбассадора). Это на данный момент является наиболее эффективным способом продвижения. Если говорить про науку, то исходя из поставленных целей, определяется аудитория, ее потребности (инсайты) и площадки контакта с этой аудиторией, далее создается образ эксперта научного учреждения, который будет понятен и близок аудитории, и подбираются актуальные темы, волнующие аудиторию в соответствии с выбранной целью организации. При работе по продвижению результатов научных трудов ученых следует понимать, что целевая аудитория достаточно узкая, поэтому необходимо ее расширять для упрощения продвижения (если это не противоречит целям организации). Также необходимо понимать, что, с одной стороны, с развитием информационных технологий возможности по продвижению (услуг, товаров, продуктов интеллектуальной собственности и т. д.) значительно расширились и упростились, при этом, с другой стороны, информационный поток значительно увеличился, что требует нестандартных подходов, упрощения материала для восприятия, адаптации заголовков и текста (в нашем случае) под поисковые запросы и негласные стандарты выбранной аудитории. Поэтому к созданному научному труду либо к готовой публикации видится необходимым создание адаптированной крат-

© Р. М. Качалов, С. В. Чернявский, В. С. Чернявский, 2022
Вестник МИРБИС, 2022, № 4 (32), с. 133–139.

2 Яндекс Wordstat : поисковый сервис. URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 26.07.2022).

кой их версии (возможно, нескольких), но уже с учетом «продающих» заголовков, учитывая SEO оптимизацию, а также с соблюдением всех необходимых требований к оформлению публикации на той или иной площадке (кол-во иллюстраций, кол-во предложений на один абзац, кол-во символов, время постов и т.д., для каждой площадки индивидуально).

Из вышесказанного очевидно, что работа по продвижению научных трудов является достаточно затратным и трудоемким мероприятием, поэтому актуальным видится концентрация внимания на наиболее востребованные обществом направления научных исследований организации.

Рассмотрим другой аспект вопроса маркетинга в науке. К сожалению, в большинстве случаев на сегодняшний день научные работы публикуются только в специализированных научных изданиях и размещаются на сайтах научных организаций, где работают авторы, без учета негласных требований по оформлению, способствующих повышению эффективности поискового продвижения. Поэтому поиск по ключевым запросам не дает нужный результат, и большинство работ остаются незамеченными как в научном сообществе, так и среди более широкой аудитории, которой данное исследование могло быть полезным (например, предпринимателям).

Справедливости ради следует добавить, что научная работа и не подразумевает широкого распространения первичного источника (готовой научной публикации). Специфика изложения материала, аналитика, терминология, формулы и т. д. делают такую работу трудной для восприятия вне научной среды, то есть делают ее (в первоначальном ее виде) практически невозможной для популяризации научных результатов автора среди более широкой аудитории. Это препятствует расширению возможностей коммерческого сотрудничества, привлечению молодежи в научную среду и т. д.

Теперь рассмотрим вопрос продвижения через выбранных амбассадоров организации. В первую очередь следует вернуться к необходимости создания адаптированных версий по наиболее востребованным направлениям научных трудов и плотной работе с социальными сетями, мессенджерами и другими информационными ресурсами с целевой аудиторией через указанных амбассадоров.

Почему продвигать организацию и научные труды (в нашем случае) через амбассадора намного проще и эффективнее? Во-первых, через человека выстроить позиционирование организации и вызвать ряд необходимых ассоциаций, связанных с продвигаемой организацией намного проще, так как задействованы только один или несколько человек, которые могут играть разные роли для лучшего контакта с целевой аудиторией. Во-вторых, это доверие к амбассадору, которое вызвать благодаря его экспертности в тех или иных вопросах намного проще (имеется конкретный человек, который в глазах аудитории несет ответственность за себя и компанию), а уже затем выстроить связь с организацией. В-третьих, в условиях современного информационного потока запомнить человека намного проще, чем организацию. В-четвертых, продвижение амбассадора(ов) в основном происходит через социальные сети и другие медиаресурсы, что дает лишний трафик на сайт организации и в итоге повышает рейтинг сайта в поисковой выдаче. В-пятых, затрагиваемые амбассадором темы в процессе продвижения значительно шире, чем у организации, что опять же расширяет аудиторию и дает дополнительный трафик и новых подписчиков (потенциальных клиентов). В-шестых, социальные сети, необходимые для продвижения амбассадора, дают отличную возможность получать обратную связь (например, как воспринимает амбассадора и организацию аудитория, что устраивает/не устраивает, предложения, пожелания и т. д.). Это дает возможность корректировать деятельность организации в рамках работы по продвижению в актуальном направлении, учитывая современные тренды и запросы аудитории.

Немаловажным остаётся и вопрос о сайте организации. Несмотря на то, что микробизнес в современных реалиях может обойтись без сайта, для крупной организации сайт по-прежнему является эффективным инструментом продвижения и реализации продуктов своей деятельности, а также находится в собственности организации, как и весь контент, представленный на сайте, что является весомым преимуществом перед социальными сетями. Сайт отражает суть организации, являясь ее информационным фундаментом, на котором представлена информация о компании, ее проектах (портфолио), условиях сотрудничества, ее контакты и т. д. На сегодняшний день

по-прежнему индексация сайта является важной составляющей в продвижении продуктов организации. Она может значительно сократить затраты на рекламу, а также увеличить конверсию. Поэтому очень важно, чтобы сайт имел максимально логичную структуру, была проведена SEO оптимизация (в соответствии с современными негласными требованиями поисковых систем: полезная перелинковка, работа по органическому росту поведенческих характеристик, оптимизация под мобильную аудиторию т. д., а также сайт должен отвечать современным трендам по оформлению и дизайну, помимо того, что это вызовет дополнительную лояльность аудитории, это еще и сократит число отказов, что опять же учитывается поисковиками при ранжировании сайтов.

Вернемся к одной из первоочередных целей маркетинга научной организации — популяризации научных трудов, как подтверждения компетентности в заданном направлении с перспективой на расширение возможностей, например: по коммерческому сотрудничеству, обучению, программам повышения квалификации и пр. Это требует максимального распространения адаптированной информации в видео, текстах, фотографиях/картинках в социальных сетях, через партнеров, в тематических сообществах, через официальную рекламу и другие медиаресурсы.

Остановимся более подробно на работе в социальных сетях.

По данным ВЦИОМ на сентябрь 2021 года граждане РФ проводили социальных сетях:

- 1) менее 30 минут в день — 9 %;
 - 2) 30 минут в день — 19 %;
 - 3) от 60 до 120 минут в день — 25 %;
 - 4) от 120 до 180 минут в день — 16 %;
 - 5) от 180 минут и более в день — 29 %.
- 5) более 180 минут в день — 29 %. [Медиапотребление и активность... 2021].

По состоянию на октябрь 2021 года 67,8 % от общего числа жителей России являлись пользователями социальных сетей [Регулярные digital-отчеты... 2021]. При этом, основной интерес в социальных для россиян представляют следующие темы:

- 1) новости о событиях в стране и мире — 49 %;
- 2) политика — 42 %;
- 3) образование и саморазвитие — 39 %;
- 4) юмор — 37 %;

5) еда и рецепты — 36 %

[Медиапотребление и активность... 2021].

По данным ВЦИОМ на 18 апреля 2022 года, популярность социальных сетей среди пользователей интернета в РФ распределялась следующим образом (в процентах от общего количества пользователей интернета):

- 1) YouTube — 75 %
- 2) ВКонтakte — 62 %
- 3) WhatsApp — 87 %
- 4) Инстаграм* — 25 % (запрещен на территории РФ);
- 5) Одноклассники — 42 %;
- 6) Viber — 37 %;
- 7) Фейсбук* — 11 % (запрещен на территории РФ)
- 8) TikTok — 35 %
- 9) Telegram — 55 % [Аудитория социальных сетей... 2022].

*деятельность компании Meta Platforms Inc., которой принадлежит Инстаграм / Фейсбук, в настоящее время запрещена на территории РФ в части реализации данной (-ых) социальной (-ых) сети (-ей) на основании осуществления ею экстремистской деятельности.

По функционалу и аудитории для популяризации научной организации и ее трудов наиболее привлекательными можно выделить следующие социальные сети: YouTube, Дзен, Вконтакте (VK), TikTok (на момент написания статьи нельзя вести прямые трансляции и загружать новые видеоролики), Telegram (ТГ) (учитывая технические возможности данный мессенджер можно приравнять к социальной сети). Каждая из этого списка социальная сеть имеет свои особенности.

YouTube — исключительно видео формат, позволяющий размещать ролики как shorts формата (до 60 секунд), так и большого объема (128 гб) длительностью до 12 часов. Следует отметить, что оба этих формата, несмотря на то, что это одна сеть, имеют свои особенности и требуют разного подхода к продвижению того или иного продукта, в том числе и научных трудов. Аудитория YouTube составляет 75 % от общего количества пользователей интернета, в среднем граждане проводят по 48 минут в день, 24,8 % пользователи от 25 до 34 лет, 52,9 % от общего числа пользователей в России — женщины.

Аудитория Вконтакте составляет 62 % от общего количества пользователей интернета; в среднем проводят по 35 минут в день, Основная

аудитория от 25 до 34 лет (25,4 %), 54,9 % аудитории — женщины. Источник: пресс-служба Вконтакте. Вконтакте дает больше возможностей по продвижению (видео, музыка, текстовый формат, сториз, опросы и т. д.), но при этом политика VK по рекламе и предоставлению охватов своей же аудитории напрямую зависит от финансовых вложений.

Аудитория TikTok составляет около 35% от общего количества пользователей интернета в РФ; в среднем проводят по 30 минут в день, большая часть аудитории женщины (57 %). Возрастная категория пользователей представлена в следующем процентном соотношении: от 12 до 17 лет — 13 %; от 18 до 24 — 14 %; от 25 до 34 — 23%; от 35 до 44 — 20 %; от 45 до 54 — 15 %; старше 55 лет 15 % [Медиапотребление и активность... 2021; Аудитория социальных сетей... 2022].

Аудитория Telegram составляет 55 % от общего количества пользователей интернета. 70 % пользователей отмечают, что Telegram является основным источником новостей. 60 % пользователей ТГ имеют высшее образование [Россия в Telegram.. 2021]. Из-за отсутствия настроек при регистрации по возрасту, полу, месту проживания, более полную статистику получить достаточно сложно. Telegram изначально позиционировался как мессенджер, но со временем его функционал значительно расширился. Помимо основных возможностей, присущих основным мессенджерам (обмен текстовыми сообщениями, голосовыми, видео сообщениями, звонками, возможность передачи файлов, аудио и видео звонки) в Telegram можно создавать группы и каналы, вести в них аудио- и видеотрансляции, проводить конференции и т. д. Но основная подача материала по-прежнему является текстовой.

Дзен является одной из самых популярных социальных сетей в России. Количество ежедневных пользователей в РФ на конец 2021 года составляло около 22 млн человек. По данным агентства контент маркетинга «Стратегия» аудиторию Дзена составляют: женщины 52 %, мужчины 48 %. Основную, наиболее многочисленную аудиторию составляют пользователи возрастом: от 35 до 44 лет — 21 % и старше 55 лет — 20 %. Наибольшая аудитория Дзена сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге (34 %). Дзен, хоть и схож по функциональным возможностям с Вконтакте (комбинированная подача материала:

текст, фото, видео), однако значительно уступает технически для более плотного взаимодействия с аудиторией [Возможности Яндекс Дзена... 2022; Яндекс.дзен подвел итоги... 2021].

Заключение

Исходя из приведённых выше статистических данных можно сделать вывод, что основной «костяк» одной социальной сети может значительно отличаться от другой по возрасту, уровню дохода, образованию, гендерному признаку, и т. д. С одной стороны, это требует разного подхода к созданию и оформлению контента, с другой стороны, при грамотной маркетинговой стратегии позволяет значительно расширить аудиторию и тем самым вызвать интерес ранее недоступной аудитории. Также следует понимать, что это позволяет научной организации значительно расширить спектр ее деятельности, это и образование, и коммерческое сотрудничество с организациями по профильным видам деятельности. Также следует понимать, что пересекающаяся аудитория разных социальных сетей не всегда готова воспринимать информацию из непривычной для нее сети. Так, например, если человек привык к определённой подаче новостного контента из Телеграмм, то, заходя в сеть Вконтакте послушать музыку, вряд ли он будет так же восприимчив к новостной подаче в данной соц. сети. Тут играют роль и ассоциативные связи, непривычный формат подачи привычного материала и проч. Приведённый выше анализ позволяет констатировать, что социальные сети достаточно плотно вошли в повседневную жизнь людей, что делает их незаменимым инструментом в маркетинговой стратегии.

Когда речь заходит про ведение социальных сетей, следует отметить, что правила их ведения, по сути, не могут называться правилами, так как могут носить лишь рекомендательный характер и описывать наиболее успешную стратегию. В каждом отдельно взятом случае необходимо тестирование. Так, например, логичным будет создание не одного, а нескольких каналов на одной площадке по смежным тематикам, а уже затем проанализировать отклик пользователей на них.

Таким образом, можно отметить, что каждая из перечисленных социальных сетей является важным инструментом для продвижения любого рода продукта, требующим индивидуальный подход, с одним основным правилом — контент

должен быть полезен и понятен аудитории именно в конкретно выбранной социальной сети.

Подводя итог можно сделать следующий вывод, что на сегодняшний день, труды ученых Российской Академии Наук для более широкой аудитории, нежели научная среда, являются труднодоступными, что становится препятствием для практического применения результатов научных исследований как коммерческими, так и бюджетными организациями. В этих условиях использование современных инструментов маркетинга для популяризации результатов научной деятельности представляется чуть ли не обязательным процессом (параллельным научному труду) в научной сфере.

Список источников

1. Аудитория социальных сетей... 2022 — Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021–2022 году. Текст : электронный // Skillfactory : Блог. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/> (дата обращения: 26.07.2022).
2. Возможности Яндекс Дзена... 2022 — Возможности Яндекс Дзена и польза площадки для бизнеса. Текст : электронный // SEO News : сайт. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/vozmozhnosti-yandeks-dzena-i-polza-ploshchadki-dlya-biznesa/>. Дата публикации 30.05.2022.
4. Годин 2021 — Годин С. Это маркетинг: о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет № 1 / Сет Годин ; перевод с английского Ю. В. Падериной. Москва : Бомбора, 2021. 272 с. ISBN: 978-5-04-118007-2.
5. Медиапотребление и активность... 2022 — Медиапотребление и активность в интернете : аналитический обзор // ВЦИОМ Новости : сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>. Дата публикации 23.09.2021.
6. Россия в Telegram... 2021 — Россия в Telegram на 2021 год : Исследование аудитории Telegram // TG Stat : сайт. URL: <https://tgstat.ru/research-2021> (дата обращения: 26.07.2022).
7. Яндекс.Дзен подвел итоги... 2021 — Яндекс.Дзен подвел итоги года // CEO News : сайт. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/vozmozhnosti-yandeks-dzena-i-polza-ploshchadki-dlya-biznesa/>. Дата публикации 27.12.2021.

References

1. Auditoriya sotsial'nykh setey i messendzherov v 2021–2022 godu [The audience of social networks and instant messengers in 2021–2022]. Text : electronic. Skillfactory : Blog. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/> (accessed: 07/26/2022).
3. Vozmozhnosti Yandeks Dzena i pol'za ploshchadki dlya biznesa [Possibilities of Yandex Zen and the benefits of the platform for business]. Text : electronic. SEO News : website. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/vozmozhnosti-yandeks-dzena-i-polza-ploshchadki-dlya-biznesa/>. Publication date 05/30/2022.
4. Godin S. Eto marketing: o chem stoit zadumat'sya kazhdomu marketologu, kotoryy khotet No.1 [It's Marketing: What Every Marketer Who Wants No. 1 Should Think About] Seth Godin ; translation from English by Yu. V. Paderina. Moscow : Bombora, 2021. 272 p. ISBN: 978-5-04-118007-2.
5. Mediapotrebleniye i aktivnost' v internete : analiticheskii obzor [Media consumption and activity on the Internet: an analytical review]. VTSIOM News : website. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>. Publication date 09/23/2021.
6. Rossiya v Telegram na 2021 god [Russia in Telegram for 2021] : Telegram audience research. TG Stat : website. URL: <https://tgstat.ru/research-2021> (accessed: 07/26/2022).
7. Yandeks.Dzen podvel itogi goda [Yandex.Zen summed up the results of the year]. CEO News : website. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/vozmozhnosti-yandeks-dzena-i-polza-ploshchadki-dlya-biznesa/>. Publication date 12/27/2021.

Информация об авторах:

Качалов Роман Михайлович — доктор экономических наук, профессор. РИНЦ AuthorID: 73238; **Чернявский Сергей Владимирович** — доктор экономических наук, профессор, ResearcherID B-2780-2018, РИНЦ AutorID: 637860; **Чернявский Владимир Сергеевич** — кандидат экономических наук. РИНЦ AuthorID=852279.

Место работы авторов: Центральный экономико-математический институт Российской академии наук (ЦЭМИ РАН), Нахимовский проспект, 47, Москва 117418, Россия

Information about the authors:

Kachalov Roman M. – Doctor of Economics, Professor. RCSI AuthorID: 73238; **Chernyavsky Sergey V.** – Doctor of Economics, Professor, Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS), 47 Nakhimovsky Prospekt, Moscow 117418, Russia. ResearcherID B-2780-2018, RSCI AutorID: 637860; **Chernyavskiy Vladimir S.** – Candidate of Economic Sciences. RCSI Authorid 852279.

Place of work of the authors: Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (CEMI RAS), 47 Nakhimovsky Prospekt, Moscow 117418, Russia.

Статья поступила в редакцию 30.08.2022; одобрена после рецензирования 23.09.2022; принята к публикации 11.11.2022.
The article was submitted 08/30/2022; approved after reviewing 09/23/2022; accepted for publication 11/11/2022.