

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

© Усков В.С.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НАУЧНОГО ИНСТИТУТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



УСКОВ ВЛАДИМИР СЕРГЕЕВИЧ

кандидат экономических наук, заместитель заведующего отделом
редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук
E-mail: v-uskov@mail.ru

С развитием рыночной экономики эффективность деятельности различных организаций во многом зависит от того, пользуется ли их продукция успехом на рынке. В связи с этим необходимо осваивать современные способы, средства, модели и методологию управленческой деятельности и PR-менеджмента. В современных условиях изучение процесса коммуникации и основных аспектов реализации коммуникационного управления является жизненно важной задачей в существовании любой организации, поскольку особенность процесса управления заключается в его информационной природе. В статье подчеркивается важность развития эффективной коммуникативной политики как составной части маркетинговой деятельности научного заведения, обеспечивающей процесс передачи необходимой информации об услугах института до потребителей – целевой аудитории. Автором обобщены теоретико-методологические подходы к определению понятия «маркетинговые коммуникации», представлен зарубежный опыт их развития в научных учреждениях. Также были рассмотрены основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и результаты работы отдела редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения по данному направлению.

Коммуникации, маркетинг, веб-сайт научного учреждения, интернет.

В условиях экономической нестабильности, роста конкуренции на рынке образования большое значение приобретает эффективное управление научным учреждением, основанное на маркетинговом подходе. Среди многочисленных способов привлечения потребителей научно-образовательных услуг, используемых институтами, все более актуальными становятся коммуникации – важнейшая составная часть маркетинговой деятельности научного заведения, обеспечивающая процесс передачи необходимой информации об услугах института до потребителей – целевой аудитории – и активно влияющая на формирование и эффективность реализации маркетинговых решений.

С повышением значимости неценовых факторов конкуренции научные заведения все больше внимания уделяют разработке эффективной коммуникативной политики, используя различные виды коммуникационного инструментария, реализуя корпоративные проекты как комплекс мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры, создание и поддержание доброжелательных взаимоотношений и положительного имиджа научного учреждения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации должны не только формироваться с учетом особенностей технологий применения элементов комплекса маркетинга, но и основываться на выстраивании межличностных отношений с необходимыми персонами, организациями и структурами. При этом образуются взаимовыгодные связи, партнерские отношения, которые влияют на всю деятельность научного института, в том числе на расширение научных связей.

С увеличением роли информации в развитии общества в целом и в научно-образовательной сфере в частности повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами (передача информации от источника к получателю). В процессе адаптации научно-образовательной деятельности к условиям информационного общества особое место отводится разработке новых методов и моделей управления маркетинговыми коммуникациями.

Система коммуникаций включает ряд взаимообусловленных элементов, который можно представить в виде модели, предложенной Ф. Котлером (рис. 1).

Существуют различные подходы к определению к пониманию сущности коммуникаций (табл. 1).

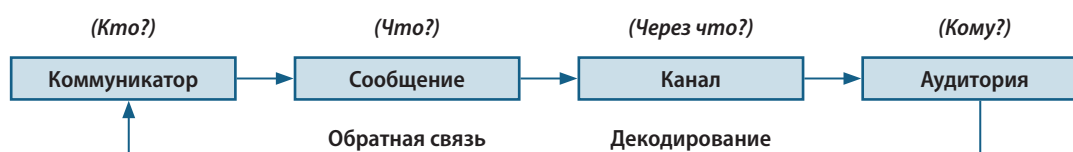


Рис. 1. Модель процесса коммуникации Ф. Котлера

Источник: Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб. : Литера плюс, 1994. – 698 с.

Таблица 1. Подходы к определению и пониманию сущности коммуникаций

Подход	Характеристика
Социологический	Сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на его участников различных факторов со множеством промежуточных результатов.
Экономический	Процесс обеспечения связи между экономическими субъектами, включая и локальных конечных потребителей.
Психологический	Специфический процесс общения и взаимодействия людей при помощи языка или других знаковых систем. Он представляет собой сознательный обмен информацией посредством символов и языков.

Обобщая представленные определения, можно сделать вывод: коммуникации превратились из дополнительного инструмента по отношению к сфере производства продукции и услуг в систему знаний, использующую элементы психологии, социологии, экономики, маркетинга для решения экономических проблем функционирования предприятия на рынке с целью повышения его устойчивости, стабильности и конкурентоспособности [2; 4].

Исследование теоретико-методологических подходов к определению понятия «маркетинговые коммуникации» (табл. 2) показало, что каждое из них содержит в себе те или иные действия организаций, которые путем использования различных средств донесения информации до целевой аудитории стремятся достичь определенных целей.

Представленные особенности характерны также и для научно-образовательной деятельности. В настоящее время все образовательные учреждения, в том числе и научные институты, являются реальными участниками рыночных отношений, субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда. Современная трактовка рыночной ориентации базируется на стратегической и интегрирующей роли маркетинга в системе управления организацией [12]. Кроме того, в рамках современной концепции маркетинга взаимоотношений акцент делается не только на потребителя, но и на других партнеров и контактные аудитории. Это обуславливает необходимость применения в деятельности научных учреждений современных инструментов маркетинга [8].

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций институтов традиционно являются реклама, public relations (PR – связи с общественностью, формирование благоприятного общественного мнения об организации), паблисити (комплекс стимулирования, популяризация, пропаганда), личные контакты, а также мероприятия в рамках прямого маркетинга.

Таким образом, научные организации имеют в своем распоряжении многообразие возможностей влиять на целевые аудитории с использованием маркетинговых технологий с целью их информирования и побуждения к приобретению услуг, а также формирования позитивного имиджа учреждения [8].

Вопросы развития маркетинговых коммуникаций в научных учреждениях получили большое развитие за рубежом. Высокий уровень институционализации коммуникаций научно-образовательных организаций в зарубежных странах выражается в том, что отношения между научным сообществом и общественностью выделились в отдельную профессиональную область – science communication и science-to-business.

Коммуникационные программы и проекты различаются в зависимости от того, на какую аудиторию они ориентированы. Некоторые научно-образовательные учреждения обращаются к узким аудиториям, другие (например, NASA's Office of Strategic Communications) стараются охватить аудитории максимально широко: от школьников до бизнесменов.

Таблица 2. Определения понятия «маркетинговые коммуникации»

Автор	Определение
Романенко С.Н.	Комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для достижения прибыльной деятельности на рынке; маркетинговые коммуникации являют собой двусторонний процесс: воздействие на целевую и иную аудиторию, а также получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое воздействие [9]
Мешков А.А., Мусатов Б.В.	Совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий – потребителей, посредников, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала [7]
Голубкова Е.Н.	Комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями [1]
Чухломина И.В.	Процесс передачи информации от производителя к потребителю с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете [13]

Таблица 3. Основные инструментарии коммуникаций у зарубежных научно-образовательных учреждений

Направление коммуникации	Вид инструментария
Для коммуникации с широкой общественностью	<ul style="list-style-type: none"> – социальные медиа; – тематический контент на официальных сайтах; – мероприятия для публики (экскурсии, дни открытых дверей, выставки); – обучающие семинары, лекции, мастер-классы для широкой публики; – тематические печатные и онлайн-издания .
Для коммуникации с бизнес-сообществом	<ul style="list-style-type: none"> – использование услуг посредников-коммуникаторов (агентств); – специальные лицензионные и патентные структуры, отвечающие за коммуникацию с бизнес-организациями и коммерциализацию результатов научной деятельности, центры коммерциализации; – тематические мероприятия для представителей бизнес-сообщества.
Для коммуникации с медиа	<ul style="list-style-type: none"> – детально проработанные и описанные правила использования информационных материалов; – медиа-киты; – мероприятия для прессы; – аккредитация блогеров.

Таблица 4. Основные инструментарии коммуникаций у зарубежных научно-образовательных учреждений

№	Наименование подхода	Характеристика
I.	Popular Science (дефицитная модель научной коммуникации)	Предполагает, что у общества просто не хватает научных познаний и необходимо людям эти знания предоставить. Коммуникации осуществляются путем публикации научно-популярных статей, создания фильмов, радиопередач, вебсайтов. Этот уровень коммуникаций служит для распространения научного знания в наиболее общих чертах. Аудитория при этом является пассивным потребителем информации. Практика показала, что «дефицитная модель» малоэффективна для передачи научного знания, поэтому появилась необходимость в другой модели
II.	Science Communication	Коммуникации между научной сферой и остальным миром. Модель включает в себя весь объем информационного обмена между научной средой и остальным миром и характеризуется нацеленностью на диалог с аудиторией. Данная модель предполагает двустороннюю связь между научным сообществом и широкой общественностью (включая СМИ и бизнес), имеет конкретный, предметный характер. Аудитория данной модели изначально не заинтересована в получении информации научного характера и является площадкой для взаимодействия отраслевого бизнеса/производства и собственно науки.

Инструментарий коммуникаций у зарубежных научно-образовательных учреждений примерно одинаков и содержит следующие компоненты (табл. 3).

О включенности деятельности рассмотренных научно-образовательных учреждений в жизнь общества тех территорий, на которых они расположены, свидетельствует выделение местных сообществ (local communities) в отдельную целевую аудиторию, к которой учреждения выстраивают особые отношения.

Рассматривая зарубежный опыт развития маркетинговых коммуникаций в научных учреждениях (табл. 4), особо выделим США, в которых исторически оформились два коммуникационных подхода. Сейчас эти подходы и терминологии также используются в других странах мира.

Развитый опыт США в области Science Communication в настоящее время актив-

но перенимается другими странами мира – Европейским Союзом, Японией, Китаем и другими. Терминология, принятая в США, теперь является общепринятой терминологией в данной сфере в остальном мире.

Западный опыт становления маркетинга взаимоотношений может найти широкое применение и в России. За годы реформ в нашей стране произошло разрушение прежней административной системы экономики, и сегодня на рубеже столетий остро стоят задачи формирования новой системы и структуры хозяйственных связей, новых инструментов и методов управления [6].

Согласно проведенному исследованию коммуникационных практик научно-образовательных организаций¹, в России доля учреждений, в которых никто не занимается

¹ Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/201409_Study_communication_practices.pdf

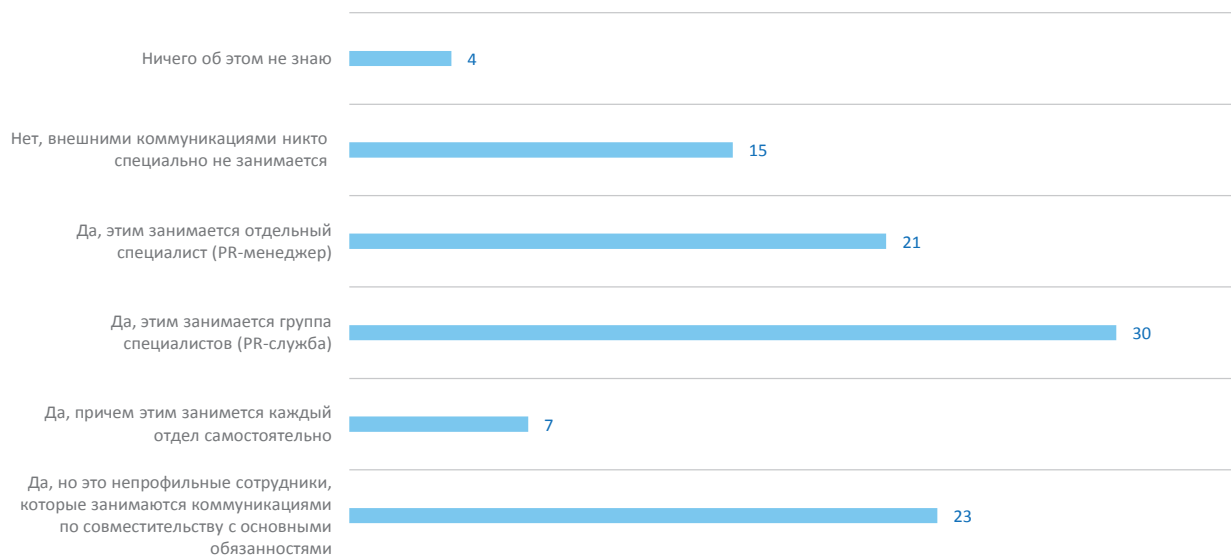


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Есть ли в Вашей организации специалист или группа специалистов, занимающихся маркетинговыми коммуникациями?», %

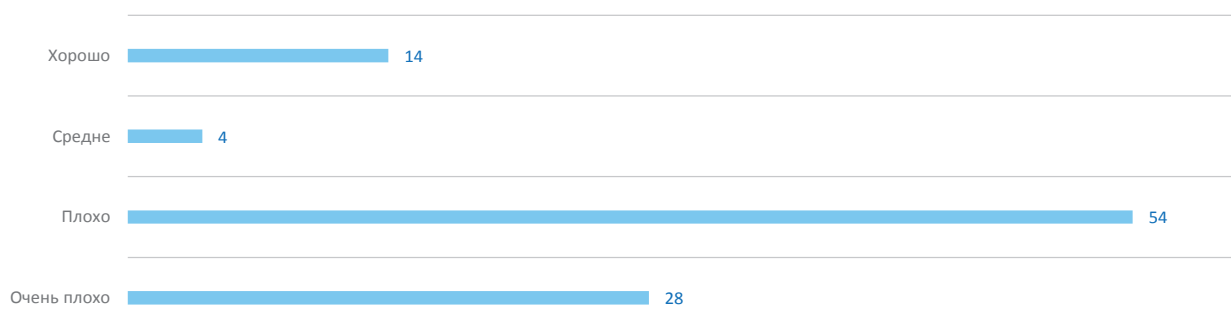


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Насколько развиты внешние коммуникации в российских образовательных и научных учреждениях?», %

внешними коммуникациями (или об этой деятельности ничего не известно), составляет 19% (рис. 2)². В то же время порядка 82% научно-образовательных организаций РФ внешние коммуникации развиты плохо или очень плохо (рис. 3). Порядка 66% опрошенных экспертов считают, что внешние коммуникации лучше развиты у образовательных организаций, 25% отмечают, что нет существенной разницы, и только 9% указывают научные организации как лидирующие по уровню развития внешних коммуникаций (рис. 4).

² Всего было опрошено 76 экспертов: среди научных и образовательных организаций, институтов развития, бизнеса, профильных СМИ.

Как показало исследование, ключевыми проблемами внешних коммуникаций научно-образовательных организаций являются:

- отсутствие точек генерации информации в самих научных учреждениях (из-за этого информация просто не доходит до коммуникационных платформ);
- научно-исследовательская закрытость научного сообщества;
- нехватка кадров;
- отсутствие корпоративной культуры информационной открытости;
- отсутствие специалистов в этой области, нежелание руководства решать эту проблему»;

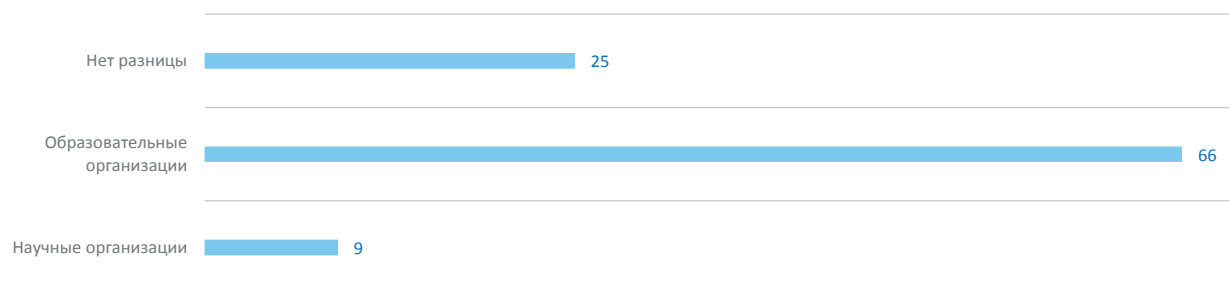


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «У кого развиты лучше внешние коммуникации – у научных организаций или у образовательных учреждений?», %

– проблема систематизации связей со СМИ и внешними организациями и др.

Таким образом, существующие проблемы ставят вопросы развития системы организации связей с общественностью, выступающей в качестве одного из институтов социальной коммуникации.

Особенностью институционализации PR-служб в России является их более раннее формирование в государственной сфере, поэтому в сфере деятельности экономических институтов становление структур связей (взаимодействия) с общественностью проходит в достаточно сильной конкурентной борьбе с системой менеджмента, утвердившегося в качестве идеологии управления гораздо раньше. В России PR рассматривают скорее как орудие управления, нежели как инструмент социального (в том числе коммерческого) мониторинга и формирования общественного мнения.

На сегодняшний день сформирован широкий спектр направлений PR-деятельности, а также форм их реализации. В него входят работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями, управление корпоративным имиджем, создание благоприятного образа личности, построение благоприятных отношений со СМИ, закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом, общественная экспертиза, взаимоотношения с инвесторами, отношения с потребителями товаров и услуг, проведение мобилизационных и презентационных мероприятий, управление

кризисными ситуациями, управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений.

Еще одним важным фактором, влияние которого в интегрированных маркетинговых коммуникациях особенно возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества. Развитие компьютерной техники, телекоммуникационных технологий и сети Интернет стало основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

Новые коммуникативные технологии существенно изменили рыночную конкуренцию, наделив участников рынка абсолютно новыми инструментами и каналами воздействия на сознание массовой аудитории [11].

Эпоха интернет-маркетинга характеризуется следующими отличительными особенностями:

- глобализация сфер деятельности;
- усиление на рынке роли потребителей;
- персонализация взаимодействия с клиентами и переход к маркетингу взаимоотношений.

Интернет является совершенной средой для построения взаимоотношений, поскольку он делает их возможными и поощряет к интерактивным действиям.

Технологические возможности сети Интернет обуславливают быстрое развитие информационного сообщества, а с его разви-

тием меняются и подходы к маркетинговым коммуникациям. Интернет представляет качественно новые возможности, в том числе для маркетинга образовательных услуг.

Являясь эффективным инструментом маркетинга и новым мощным каналом распространения информации, интернет обладает рядом следующих несомненных достоинств:

1. Массовость охвата. По прогнозам Центра информационных технологий Gallup Media (исследовательской структуры, специализирующейся в области медиа-исследований) к 2020 году к интернету будут иметь доступ порядка 1,8 миллиарда пользователей по всему миру. 85% корпоративных персональных компьютеров по всему миру будут подключены в ближайшие годы. Большими темпами развивается и российский Интернет. По данным фонда «Общественное мнение» (в рамках реализации проекта «Россия в Интернете / Интернет в России») ежемесячное ядро российской целевой аудитории составляет порядка 30 млн человек (а общее число российских интернет-пользователей в настоящее время приближается к 35 млн человек).

2. Круглосуточный режим. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с информацией о товарах или услугах тысячи потенциальных клиентов, существенно расширяя их состав.

3. Гибкость. В отличие от традиционной рекламы в средствах массовой информации интернет-реклама интегрируется постоянно, обладает гибкостью и мгновенной реакцией на изменения в ассортименте, ценообразовании или наборе предоставляемых услуг.

4. Прозрачность среды. Интернет – довольно прозрачная среда: успех или провал рекламной кампании в традиционных СМИ виден только по ее окончании, в то время как результаты воздействия интернет-рекламы видны практически сразу.

5. Обратная связь. Интернет дает возможность обеспечения эффективной обратной связи от заинтересованных пользователей ресурса.

Интернет-представительство, без преувеличения, уже сегодня дает колоссальные возможности для продвижения интересов организации, формирования и поддержки бренда. Уже сложно представить себе компанию не имеющей хотя бы странички в сети.

В зависимости от поставленных задач интернет-представительство может быть построено в рамках одного или нескольких форматов (табл. 5).

Эффективное наполнение ресурсами веб-сайтов научных учреждений является одним из факторов, определяющих имидж института на современном рынке научно-образовательных услуг. Таким образом,

Таблица 5. Основные форматы представительства организации в сети Интернет

Формат	Особенности
Корпоративный сайт	Целевая аудитория корпоративного сайта немногочисленна и определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с организацией. При этом в рамках заданной цепочки характеристик «осведомленность – отношение – поведение» эта группа включает в себя два сегмента: целенаправленные посетители (потребители, осведомленные о бренде, товаре, услуге, фирме) и случайные посетители (потребители, ранее не осведомленные о бренде, но готовые к «сотрудничеству» с компанией).
Корпоративный сайт с элементами портала	В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может позиционироваться как универсальный источник отраслевых сведений. Принципиальное отличие этой модели от простого корпоративного сайта состоит в том, что элементы портала позволяют достичь расширения аудитории воздействия. Целевая аудитория в этом случае, так же как и в первом варианте, определяется группой потребителей принципиально готовых к сотрудничеству, а также группой случайных посетителей, не принявших решение о сотрудничестве, но рассматриваемых в качестве потенциальных потребителей.
Интернет-портал	В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, Интернет-портал, как правило, характеризуется тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами.

одной из многочисленных задач научной организации становится популяризация результатов научного труда. Инструментом для решения этой задачи может стать веб-сайт института [10].

Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук на сегодняшний день обладает достаточно развитой системой интернет-ресурсов. В ее состав входят следующие объекты:

- сайты института в целом, Научно-образовательного центра ИСЭРТ РАН (далее – НОЦ), научной библиотеки института, журналов «Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз» (ЭИСП), «Проблемы развития территории» (ПРТ), «Вопросы территориального развития» (ВТР), «Социальное пространство», предприятия «Территория инноваций», типографии института, конференций;

- библиотечные ресурсы (библиотечный каталог с широкими возможностями поиска и доступом к полным текстам статей, публикаций, отчетов);

- архив данных института (база данных социологических исследований, статистики, мониторингов, экспертных опросов).

С учетом важности анализа статистики посещения сайта каждый месяц подсчитываются данные следующих параметров:

- количество просмотров страниц – количество посещений пользователями сайта за определенное время;

- количество регистраций на сайте – количество пользователей, заполнивших регистрационную форму на сайте и, следовательно, прошедших процесс регистрации. В ходе

регистрации пользователем посредством заполнения анкеты указывается определенная информация: страна проживания, возраст, пол, образование, а также род деятельности. Эти данные позволяют сформировать некий социальный портрет посетителя, зарегистрировавшегося на сайте, и определить потенциальную целевую аудиторию [3].

Одной из главных задач развития информационных технологий в ИСЭРТ РАН должно стать выделение информации, на основании которой можно принять осознанные решения об изменении стратегии работы института в интернет-пространстве к лучшему.

С этой целью был проведен анализ востребованности сайтов института на основе таких характеристик, как число просмотров, количество посетителей на сайте, количество регистраций, самые посещаемые страницы, и др.

В отношении количества просмотров сайтов ИСЭРТ РАН сложилась следующая картина: в 2012 году общее число просмотров сайтов насчитывало 311 077 единиц. В 2013 году количество просмотров несколько сократилось (на 0,5%) по сравнению с 2012 годом. В 2014 году наблюдается положительная динамика: количество просмотров сайтов ИСЭРТ РАН значительно выросло как в сравнении с 2012 годом (на 20%), так и с 2013 годом (на 21%), составив 375765 единиц (табл. 6).

За анализируемый период увеличилось количество просмотров главного сайта ИСЭРТ РАН (на 17%) и сайтов всех трех журналов: журнала ЭИСП (на 49%), журнала ПРТ (на 64%) и журнала ВТР (на 76%),

Таблица 6. Количество просмотров на сайтах ИСЭРТ РАН, ед.

Наименование сайта	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2013 г., %	2014 г. к 2012 г., %
Главный сайт	94 703	104 916	122 896	117	130
Сайт журнала ЭИСП	74 497	59 649	88 865	149	119
Сайт журнала ПРТ	43 696	35 555	58 338	164	134
Сайт журнала ВТР	-	11 684	20 551	176	-
Сайт библиотеки	12 793	12 778	11 725	92	92
Сайт НОЦ	70 815	67 454	58 861	87	83
Другие	14 573	17 410	14 529	83	99
Всего	311 077	309 446	375 765	121	120

что говорит о востребованности продукции ИСЭРТ РАН, а также об активной работе пользователей с материалами сайтов.

Рассматривая структуру показателя количества просмотров сайтов ИСЭРТ РАН, следует отметить, что 33% просмотров приходится на главный сайт ИСЭРТ РАН, около 35% просмотров приходится на сайты журналов и 16% – на сайт НОЦ (рис. 5). Наименьшим количеством просмотров (3-5%) обладают сайты библиотеки и журнала ВТР.

Рассматривая показатель количества регистраций на сайтах ИСЭРТ РАН, можно отметить, что общее количество зарегистрированных пользователей за период с 2011 по 2014 год составило 5675 ед. (табл. 7). За рассматриваемый период положительную динамику по данному показателю имеют сайты библиотеки и НОЦ.

Необходимо отметить, что больше всех зарегистрированных пользователей наблюдается у научных журналов «Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз» и «Проблемы развития территории» (за период с 2011 по 2013 год – 1176 и 1233 регистраций соответственно), что свидетельствует об актуальности исследований и востребованности размещаемых материалов.

С учетом показателя количества регистраций на сайтах ИСЭРТ РАН по роду деятельности можно отметить, что за рассматриваемый период с 2011 по 2014 год наблюдался рост зарегистрированных научных сотрудников и преподавателей (табл. 8).

При таких уникальных характеристиках можно рассматривать сеть Интернет как один из мощнейших каналов маркетинго-

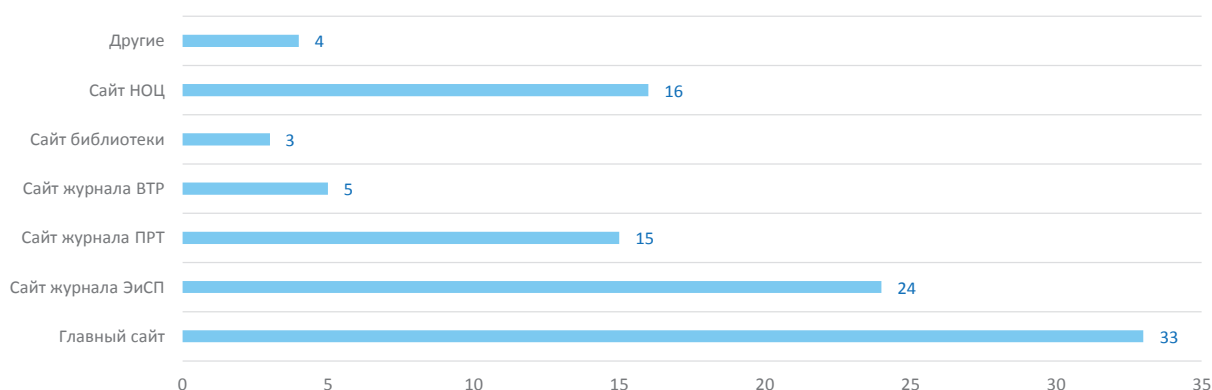


Рис. 5. Количество просмотров на сайтах ИСЭРТ РАН в 2014 г., %

Таблица 7. Количество регистраций на сайтах ИСЭРТ РАН, ед.

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2013 г., %	2014 г. к 2011 г., %
Главный сайт	168	118	202	135	66,8	80,4
Сайт журнала ЭИСП	517	489	381	389	102,1	75,2
Сайт журнала ПРТ	362	328	291	252	86,6	69,6
Сайт библиотеки	15	142	44	25	56,8	166,7
Сайт НОЦ	49	90	175	116	66,3	236,7
Сайт журнала ВТР	0	0	17	47	276,5	–
Другие*	10	80	54	2	3,7	20,0
Не определено	665	377	96	39	40,6	5,9
Итого:	1786	1624	1260	1005	79,8	56,3
Итого с начала сбора данных (с 01.01.2011)	1786	3410	4670	5675	121,5	317,7

*К другим относятся сайты типографии, интернет-магазина, инновационного предприятия «Территория инноваций», сайты конференций, проводимых ИСЭРТ РАН.

Таблица 8. Количество регистраций на сайтах ИСЭРТ РАН по роду деятельности, ед.

Род деятельности	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2013 г., %	2014 г. к 2011 г., %
Специалист	302	743	190	152	80,0	50,3
Руководитель предприятия	43	107	63	57	90,5	132,6
Студент	294	588	256	234	91,4	79,6
Пенсионер	8	9	8	4	50,0	50,0
Безработный	13	20	11	8	72,7	61,5
Другое	41	138	41	39	95,1	95,1
Школьник	277	6	315	147	46,7	53,1
Научный сотрудник	101	15	96	159	165,6	157,4
Преподаватель	120	12	155	154	99,4	128,3
Не указана	425	148	125	51	40,8	12,0
Итого:	1624	1786	1260	1005	79,8	61,9

вых коммуникаций. Он имеет дополнительные преимущества по сравнению с традиционными инструментами маркетинга (реклама в СМИ, информационные листовки и буклеты, выставки и презентации) в части контентного (содержательного) представления информации.

Позиционирование в глобальной сети заключается не в том, что сайт существует для демонстрации, описания и продажи товаров или услуг. Пользователи хотят получить ответы на вопросы, найти возможные пути решения собственных проблем. Предоставляя пользователям «информационный продукт», организация устанавливает прочные отношения с интересующей ее аудиторией.

Эффективность маркетинга существенно повышается за счет активного использования инструментов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет (табл. 9).

Успех деятельности любой организации сегодня зависит, прежде всего, от эффективного использования современных информационных технологий, от обеспеченности информационными ресурсами и от способности грамотно их использовать для повышения конкурентных преимуществ.

Как было отмечено, в настоящее время сайт научного учреждения является одним из мощных инструментов системы маркетинговых коммуникаций, а использование web-технологий является условием дальней-

шего поступательного развития научного института, повышения его рейтинга и конкурентоспособности на рынке научно-образовательных услуг.

Научные учреждения, используя коммуникативные возможности web-сайтов, используют их для рекламы своего потенциала и ресурсов с целью привлечения партнеров и создания позитивного образа научного заведения. Создание позитивного образа у потенциальных потребителей научно-образовательных услуг должно начинаться с организации и планомерного развития коммуникаций с потребителями научно-образовательных услуг.

В связи с этим одной из задач исследований явилось проведение анализа по изучению мнений и предпочтений активных зарегистрированных пользователей сайтов института (научные сотрудники, специалисты, преподаватели, руководители) о научном издании ИСЭРТ РАН – информационно-аналитическом бюллетене «Эффективность государственного управления в оценках населения».

На основе статистики посещения сайтов были выделены группы зарегистрированных пользователей, наиболее часто посещающие сайты института³. В 2014 году было выявлено 584 посетителя, которые образо-

³ Группы были выделены на основе просмотров (от 4 до 10 просмотров за год) статей журналов ИСЭРТ РАН зарегистрированными пользователями сайтов института.

Таблица 9. Инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Инструмент	Характеристика
Цивилизованный маркетинг с помощью электронной почты	На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернете. Преимущества рекламы с помощью электронной рассылки очевидны: <ul style="list-style-type: none"> – электронная почта есть практически у всех пользователей Сети; – работает напрямую и достигает конкретного пользователя; – дает возможность персонализированного обращения; – воздействует именно на интересующую целевую аудиторию; – увеличивает количество и качество переходов на сайт организации (больше «нужных» посетителей); – позволяют размещать не только текстовую, но и графическую информацию, а также учет ее эффективности (можно отследить количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).
Списки рассылки	В Интернете существует множество подобных списков, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по электронной почте очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку.
Дискуссионные листы (форумы)	Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки, писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит проверку. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитетная персона, выбранная участниками).
Веб-конференции	Веб-конференции по своей структуре очень похожи на группы новостей, в них также используются ветви дискуссий и т. д. Отличие состоит в том, что они работают, используя веб-интерфейс, и не размещены централизованно на серверах новостей, а разбросаны по сети.
Доски объявлений	Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и пр., на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу.
Рассылка индивидуальных писем	Рассылка индивидуальных писем – весьма трудоемкое занятие, требующее довольно большого количества времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору адресов. С другой стороны, письмо компании, попадет именно тому человеку, в чьем внимании она в наибольшей степени заинтересована.

вали шесть больших групп: научные сотрудники, специалисты, преподаватели, студенты, руководители.

С целью расширения научных контактов института данным пользователям сайта была направлена анкета с предложением выступить экспертом по информационно-аналитическому бюллетеню ИСЭРТ РАН (табл. 10).

Таким образом, анализ полученных анкет от пользователей сайтов позволил сформировать 3 группы экспертов по информационно-аналитическому бюллетеню ИСЭРТ РАН (табл. 11).

Всего в опросе приняли участие 30 респондентов: 2 представителя иностранных государств (Словакия, Казахстан) и 28 респондентов из России. «География» распределения российских экспертов охватывает 6 федеральных округов (табл. 12).

Проведенный опрос позволил выявить оценку уровня и качества материалов в бюллетене, сформировать ряд предложений по

повышению качества издания, а также создать взаимовыгодные научные связи с группой потребителей продукции института. Принимая во внимание специфику проявления маркетинговых коммуникаций в научном институте, следует продолжить работу в данном направлении с целью формирования комплекса мероприятий по совершенствованию внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций, направленных на различные целевые аудитории.

Таким образом, научные учреждения в настоящее время имеют в своем распоряжении многообразные современные маркетинговые технологии и инструменты, позволяющие взаимодействовать с целевыми аудиториями для их идентификации, информирования и побуждения к приобретению научно-образовательных услуг, а также формирования позитивного имиджа учреждения.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций научной организации призвана обеспечить координацию спосо-

Таблица 10. Информация об отправленных анкетах зарегистрированным пользователям, наиболее часто посещающим сайты института

Отправлено анкет, ед.	Количество доставленных анкет, ед.	Получено ответов (положительных), ед.	Доля положительных откликов от доставленных, %
1 этап			
432 (более 10 просмотров)	61	30 (29)	49,2
2 этап			
27 (8-9 просмотров)	12	2 (2)	100
3 этап			
125 (4-7 просмотров)	11	0	–
584	84	32 (31)	41,3

Таблица 11. Группы потенциальных экспертов по информационно-аналитическому бюллетеню ИСЭРТ РАН

Группа	Критерий выделения группы	Количество экспертов
I.	Ученые, имеющие высокие научные показатели (степень доктора наук, высокий индекс цитирования, представленность в советах различного уровня)	8
II.	Ученые, имеющие научную степень (кандидат наук)	11
III.	Ученые без ученой степени	12
Итого		31

Таблица 12. География российских экспертов по информационно-аналитическому бюллетеню ИСЭРТ РАН

№ п/п	Название федерального округа	Количество респондентов	Названия городов
1.	Центральный	10	Москва, Тверская область (Тверь), Смоленская область (Смоленск), Белгородская область (Белгород), Ивановская область (Шуя), Орловская область (Орел)
2.	Приволжский	9	Нижегородская область (Нижний Новгород), Оренбургская область (Оренбург), Пермский край (Пермь, Чайковский), Республика Татарстан (Казань), Республика Башкортостан (Уфа), Удмуртская Республика (Ижевск)
3.	Северо-Западный	3	Вологодская область (Вологда, Череповец)
4.	Южный	3	Ростовская область (Ростов-на-Дону, Шахты), Волгоградская область (Волгоград)
5.	Уральский	2	Свердловская область (Екатеринбург), Тюменская область (Тюмень)
6.	Дальневосточный	1	Приморский край (Владивосток)

бов и средств продвижения его услуг с целью формирования эффективного, однозначно воспринимаемого и позитивного информационного поля научного учреждения. Решению этих задач способствуют развитие современных информационных и телекоммуникационных технологий, глобальная сеть Интернет, применение маркетинга

в социальных медиа, креативного маркетинга и т. д. Для российских научных организаций переход к системе интегрированных маркетинговых коммуникаций представляется наиболее перспективным способом взаимодействия с потребителями научно-образовательных услуг и другими целевыми аудиториями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Финпресс», 2003. – 304 с.
2. Ибрагимов, О. Ю. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза на основе корпоративных проектов [Текст] : монография / О. Ю. Ибрагимов. – Омск : Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2014. – 164 с.

3. Кабакова, Е. А. Веб-сайт научно-исследовательского учреждения: наполнение, посетители, развитие [Электронный ресурс] / Е. А. Кабакова, В. С. Усков // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 3 (13). – Режим доступа : <http://goo.gl/vzzUAW>
4. Корнюшин, В. Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебный курс [Текст] : учеб.-метод. комплекс. Ч. 1 / В. И. Корнюшин. – М. : Центр дистанционных образоват. технологий МИЭМП, 2010.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Литера плюс, 1994. – 698 с.
6. Медведева, В. В. Российский и зарубежный опыт организации маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс] / В. В. Медведева. – Режим доступа : http://iea.gostinfo.ru/files/2012_06/2012_06_13.pdf
7. Мешков, А. А., Мусатов Б.В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 172 с.
8. Неретина, Е. А. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговой коммуникаций [Текст] / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Вестник ЮУрГУ Серия «Экономика и менеджмент». – 2009. – Вып. 12. – № 41. – С. 85–94.
9. Романенко, С. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студ. учрежд. сред. проф. образования / С. Н. Романенко. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 272 с.
10. Третьякова, О. В. Возможности использования вебметрического анализа в оценке сайта научного института [Электронный ресурс] / О. В. Третьякова, Е. А. Кабакова // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 2 (12). – Режим доступа : <http://vtr.isert-ran.ru/article/1389/full>
11. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг [Текст] / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 268 с.
12. Усков, В. С. Тенденции развития и направления совершенствования маркетинговой деятельности в научном институте [Электронный ресурс] / В. С. Усков, А. С. Бушманова // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 3. – Режим доступа : <http://vtr.isert-ran.ru/article/1489>
13. Чухломина, И. В. Маркетинговые коммуникации в системе операционного маркетинга [Текст] / И. В. Чухломина. – Омск : Гарант, 2005. – 678 с.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Усков Владимир Сергеевич – кандидат экономических наук, заместитель заведующего отделом редакционно-издательской деятельности и научно-информационного обеспечения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а. E-mail: v-uskov@mail.ru. Тел.: (8172) 59-78-10.

Uskov V.S.

DEVELOPMENT OF THE SYSTEM OF RESEARCH INSTITUTE MARKETING COMMUNICATION ON THE INTERNET

With the development of market economy the performance of different organizations depends largely on whether their products are in demand on the market or not. In this connection it is necessary to master modern methods, tools, models and methodology for management activity and PR management. In modern conditions the research in the communication process and the main aspects of communication management is a vital task of any organization, as the management process is characterized by the informative nature. The article stresses the importance of elaborating the effective communication policy as an integral part of marketing activity of a scientific institution

that ensures the transfer of needed information about services rendered by an institute to consumers – the target audience. The author generalizes theoretical and methodological approaches to the definition of the notion “marketing communication” and presents foreign experience of its development in scientific institutions. The article discloses key tools of marketing communications on the Internet and results of the work conducted in this direction by the Department of Editorial-and-Publishing Activity and Science-Information Support.

Communications, marketing, website, research institutions, the Internet.

REFERENCES

1. Golubkova, E. N. *Marketingovye kommunikatsii : ucheb. posobie* [Marketing communication : textbook]. Edition 2, revised and supplemented. Moscow : Izd-vo “Finpress”, 2003. 304 p.
2. Ibragimova O. Yu. *Razrabotka integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii vuza na osnove korporativnykh projektov : monografiya* [Development of integrated marketing communications of a university on the basis of corporate projects : monograph]. Omsk : Izd-vo ANO VPO “Omskii ekonomicheskii institute”, 2014. 164 p.
3. Kabakova E. A., Uskov V. S. Veb-sait nauchno-issledovatel'skogo uchrezhdeniya: napolnenie, posetiteli, razvitie [Website of research institute: content, visitors, development]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of territorial development], 2014, no. 3 (13). Available at : <http://goo.gl/vzzUAW>
4. Korniyushin V. Yu. *Marketingovye kommunikatsii: Uchebnyi kurs : ucheb.-metod. kompleks. Ch. 1* [Marketing communications: Training course : training-methodological complex. Part 1]. Moscow : Tsentr distantsionnykh obrazovat. tekhnologii MIEMP, 2010.
5. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Principles of marketing]. Saint-Petersburg : Litera plyus, 1994. 698 p.
6. Medvedeva V. V. *Rossiiskii i zarubezhnyi opyt organizatsii marketinga vzaimootnoshenii* [Russian and foreign experience of organization of relationship marketing]. Available at : http://iea.gostinfo.ru/files/2012_06/2012_06_13.pdf
7. Meshkov A. A., Musatov B.V. *Marketing : ucheb. posobie* [Marketing : textbook]. Moscow : Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya “Dashkov i K°”, 2002. 172 p.
8. Neretina E. A., Makarets A. B. Web-sait vuza kak vazhnyi instrument marketingovoi kommunikatsii [Web site of a university as an important tool of marketing communications]. *Vestnik YuUrGU Seriya “Ekonomika i menedzhment”* [Bulletin of South Ural State University], 2009, issue 12, no. 41, pp. 85–94.
9. Romanenko S. N. *Marketing : ucheb. posobie dlya stud. uchrezhd. sred. prof. obrazovaniya* [Marketing: textbook for students of institutions of secondary professional education]. Edition 2. Moscow : Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya “Dashkov i K°”, 2008. 272 p.
10. Tretyakova O. V., Kabakova E. A. Vozmozhnosti ispol'zovaniya vebometricheskogo analiza v otsenke saitа nauchnogo instituta [Opportunities for using webometric analysis when evaluating the website of a research institution]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of territorial development], 2014, no. 2 (12). Available at : <http://vtr.isert-ran.ru/article/1389/full>
11. Uspenskii I. V. *Internet-marketing* [Internet-marketing]. Saint-Petersburg : SPGUEiF, 2003. 268 p.
12. Uskov V. S., Bushmanova A. S. Tendentsii razvitiya i napravleniya sovershenstvovaniya marketingovoi deyatel'nosti v nauchnom institute [Trends to develop and directions to enhance marketing activity of a research institute]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of territorial development], 2015, no. 3. Available at : <http://vtr.isert-ran.ru/article/1489>
13. Chukhlomina I. V. *Marketingovye kommunikatsii v sisteme operatsionnogo marketinga* [Marketing communications in the system of operational marketing]. Omsk : Garant, 2005. 678 p.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Uskov Vladimir Sergeevich – Ph.D. in Economics, Deputy Head of the Department of Editorial-and-Publishing Activity and Science-Information Support. Federal Budgetary Scientific Institution Institute of Socio-Economic Development of Territories of Russian Academy of Science. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russia. E-mail: v-uskov@mail.ru. Phone: +7(8172) 59-78-10.