

ОРГАНИЗАЦИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© Усков В.С.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ В НАУЧНОМ УЧРЕЖДЕНИИ



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

В современных условиях конкурентным преимуществом института является грамотная сбытовая политика. Умело организованный сбыт научной литературы позволяет, помимо решения финансовых вопросов, обеспечить обратную связь с рынком. Основные каналы сбыта научной продукции – продажа через оптовые книготоргующие фирмы, специализированные магазины, а также продажа на различных конференциях и семинарах. Поскольку научная литература имеет узкий круг потребителей, то основной акцент сбытовой политики делается на розничную торговлю – как через книжные магазины, так и непосредственно потребителю. В статье проводится анализ нормативно-правовой базы, регулиющей деятельность по реализации научной продукции института, рассматриваются основные направления рекламно-информационной деятельности и способы реализации книжных изданий. Делается вывод о том, что популяризация результатов научного труда должна стать определяющей при формировании стратегии маркетинговой деятельности на ближайший плановый период.

Маркетинг, научная продукция, реализация, реклама.

Организации, производящие научную продукцию, как и другие, работают в условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбы за рынок, поэтому для них особое значение начинает приобретать поиск по-

ребителя. Более того, процесс создания новых продуктов становится для современных организаций не просто механизмом выявления клиентских требований, а все чаще является инструментом развития организаций, с

помощью которого предприятие понимает и осознает свои возможности, ограничения и координирует свою работу и стратегию [1].

Развитие научно-издательской деятельности в ИСЭРТ РАН, ориентированной на выпуск качественной научной продукции во многом определяется задачами, поставленными в «Концепции развития маркетинговой деятельности в ИСЭРТ РАН на период до 2016 г.», которые включают в себя укрепление позиций ИСЭРТ РАН как центра реализации качественной научной продукции, организацию активной рекламной деятельности ИСЭРТ РАН и распространение издаваемой продукции, расширение научных связей ИСЭРТ РАН, продвижение результатов его деятельности в научно-информационном пространстве, постоянный мониторинг качества и востребованности научной продукции ИСЭРТ РАН, реагирование на возникающие изменения.

Реализация маркетинговой деятельности требует наличия ряда предпосылок, без которых она не может быть удовлетворена. К ним относятся маркетинговая информационная система, которая обеспечивает предприятие данными о внешней среде, а также формирование конкретных маркетинговых инструментов:

- товарной политики (соответствие предложенного на рынке товарного ассортимента требованиям потребителей и условиям конкурентной борьбы);

- коммуникационной политики (разработка инструментов коммуникаций, которые будут использоваться для привлечения целевых сегментов);

- ценовой политики (формирование ценового позиционирования научно-технической продукции по сравнению с конкурентами);

- сбытовой политики (определение каналов, по которым будет осуществляться сбыт научно-технической продукции) [3; 8].

В современных условиях конкурентным преимуществом института является грамотная сбытовая политика. Умело организован-

ный сбыт научной литературы позволяет, помимо решения финансовых вопросов, обеспечить обратную связь с рынком. Основные каналы сбыта научной продукции – продажа через оптовые книготоргующие фирмы, специализированные магазины, а также продажа на различных конференциях и семинарах. Поскольку научная литература имеет узкий круг потребителей, то основной акцент сбытовой политики делается на розничную торговлю – как через книжные магазины, так и непосредственно потребителю [3].

Научные учреждения, выпуская научную и учебную литературу малыми тиражами, берут на себя значительные затраты. Поэтому не перестает быть актуальной задача хотя бы частичного возврата средств, затраченных на издательскую деятельность, для чего в учреждениях создается система реализации собственной печатной продукции [2].

Однако издательские подразделения, как правило, не владеют тонкостями бухгалтерского учета, а бухгалтерии научных учреждений далеки от технологического процесса изготовления книги. Да и сам процесс реализации требует детального изучения законодательной базы и выливается в дополнительный объем работы для бухгалтерских и издательских работников.

Реализация печатной продукции в научном учреждении регулируется комплексом нормативных актов гражданского и административного права. Основными из них являются:

- Федеральный закон от 08.05.2010 № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений»;

- Федеральный закон от 22.08.1996 № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»;

- Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

Существенные изменения внес Федеральный закон от 08.05.2010 № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений». Согласно закону, бюджетные или автономные учреждения могут заниматься только теми видами деятельности, которые определены законом и уставом. Чтобы успешно заниматься реализацией книжной продукции, необходимо включить розничную торговлю книгами и печатной продукцией в перечень разрешенных в уставе видов деятельности.

Некоторые научные учреждения, подведомственные Министерству образования и науки РФ, столкнулись с тем, что розничная торговля книгами и печатной продукцией не включена в этот перечень. Поэтому выпускаемая литература зачастую остается недоступной для широкого круга читателей. Для включения реализации печатной продукции в устав необходимо представить в министерство соответствующее обоснование необходимости данной деятельности для реализации целей и задач научного учреждения в сфере образования и науки.

Для бюджетных учреждений реализация относится к виду деятельности, приносящей доход. В соответствии с 83-ФЗ все средства, поступающие от приносящей доход деятельности, должны направляться в ведомство, осуществляющее сметное финансирование научного учреждения.

Статья 9 Федерального закона от 12.01.1996 «О некоммерческих организациях» дает право бюджетным учреждениям «осуществлять иные виды деятельности, не являющиеся основными, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых оно создано, и соответствующие указанным целям, при условии, что такая деятельность указана в его учредительных документах».

Книжная торговля регламентируется следующими организационными и организационно-распорядительными документами научного учреждения:

- устав научного учреждения. Розничная торговля книгами и печатной продукцией должна быть включена в перечень разрешенных в уставе видов деятельности. Соответственно, юридические и планово-экономические службы должны оформить код ОКВЭД в налоговых службах на этот вид деятельности научного учреждения;

- положение о структурном подразделении (издательстве, редакционно-издательском отделе и др.). В функциях издательства должно быть отражено распространение печатной продукции, участие в книжных ярмарках, выставках, конкурсах;

- порядок реализации готовой печатной продукции, в котором определяются объект учета, подразделения, участвующие в процессе, прописываются функции участников процесса, утверждается график документооборота подразделений, реализующих печатную продукцию, и бухгалтерских служб;

- приказы директора о ведении книготорговой деятельности и по организации этой работы, в которых могут быть отражены установка кассового аппарата, постановка на учет в налоговой инспекции, механизм передачи денег в кассу и т. д.

Цены на книжную продукцию устанавливаются приказом директора на основании расчетов себестоимости издания. Цена, по которой продается книга, не должна быть ниже себестоимости, т. е. можно либо закладывать прибыль, либо продавать по себестоимости. Однако если книжная продукция не реализуется по себестоимости, то за счет прибыли научного учреждения цену можно снизить. Такое снижение также утверждает приказом директора.

Основные аспекты реализации литературы научного учреждения должны быть отражены и в должностных обязанностях руководителя отдела издательской деятельности.

Отдел обязан анализировать на основании данных бухгалтерского учета финансово-хозяйственную деятельность от реализации научной продукции, осуществлять мероприятия по сокращению сроков реализации изданной литературы, организовывать работу по рекламированию и распространению выпускаемой литературы.

Реализация издательской продукции в научном учреждении организуется по двум направлениям: розничная продажа физическим лицам и оптово-розничная – юридическим лицам.

Реализация научной продукции физическим лицам может осуществляться штатным сотрудником издательского отдела через собственный киоск. Для реализации литературы данным способом необходимо иметь кассовый аппарат, зарегистрированный в налоговой службе, торговую точку и штатного сотрудника, осуществляющего продажи.

Однако, как правило, процесс реализации физическим лицам встречает сопротивление со стороны бухгалтерских и финансовых служб, так как это связано с увеличением объема документооборота, финансовой отчетности. К примеру, необходимо разработать и утвердить порядок документооборота, регламентирующий сроки предоставления отчетности, определяющий материально ответственных лиц и функции подразделений, участвующих в этом процессе.

Реализация научной продукции юридическим лицам осуществляется на основании заключенного договора поставки книжной продукции, в котором оговаривается ассортимент поставляемых изданий, сумма и сроки. Такие договоры могут быть разовыми, а могут заключаться на длительный срок, с пролонгацией.

Разовые поставки книг по согласованию с заказчиком могут производиться и без заключения договора, только на основании выставленного и оплаченного счета.

Другой вариант – передача книг на реализацию. Такой вид регулируется договором

комиссии, в котором между участниками определяются права перехода собственности (в момент поставки товара, в момент реализации и т. д.). За услуги по реализации книжной продукции издательство института выплачивает комиссионное вознаграждение (в процентах от суммы реализации, обычно до 20%). В таком договоре можно оговорить, что партнер реализует книжную продукцию по ценам производителя, получая от него комиссионные проценты [5].

Отметим, что основы маркетинговой деятельности в ИСЭРТ РАН были заложены более 20 лет назад. В то время важнейшими направлениями в позиционировании бренда тогда еще Вологодского научно-координационного центра Центрального экономико-математического института стали:

- выставки научной литературы;
- выпуск рекламной литературы;
- распространение печатной продукции –

книги, экспресс-информации, статьи из серии «Экономические процессы», журнал «Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз» бесплатно рассылались более чем по 300 адресам [6].

В 2013 году было положено начало нового этапа организованной работы по реализации печатной продукции ИСЭРТ РАН (принятие «Концепции маркетинговой деятельности ИСЭРТ РАН до 2016 г.», формирование нового прайс-каталога научной продукции).

Анализ реализации и востребованности научной продукции института показал, что в 2015 году ИСЭРТ РАН было реализовано 826 экземпляров научных изданий (с учетом разовых продаж и информационного обслуживания) (табл. 1) (количество потребителей составило 87 заказчиков – организаций). В 2015 году наибольшую долю (64%) составляли издания в печатном виде, доля книжной продукции в электронном виде составила 36%. Через интернет-магазины институтом было реализовано 89 экземпляров научной продукции, что составляет 11% от общего объема реализации.

Таблица 1. Количество проданных научных изданий в 2015 году (по способу распространения продукции), экз. в год

| Статистика реализованных изданий | Количество экземпляров | Доля от общего количества реализованных изданий, % | Выручка, тыс. руб. |
|---|------------------------|--|--------------------|
| Всего изданий | 826 | 100,0 | 141,9 |
| – в печатном виде | 528 | 63,9 | 120,4 |
| – в электронном виде | 298 | 36,1 | 21,5 |
| Из них изданий, реализованных через интернет-магазины | 89 | 10,8 | 11,4 |
| – ЛитРес (в электронном виде) | 81 | 9,8 | 9,6 |
| – ИСЭРТ РАН (в печатном виде) | 8 | 1,0 | 1,8 |

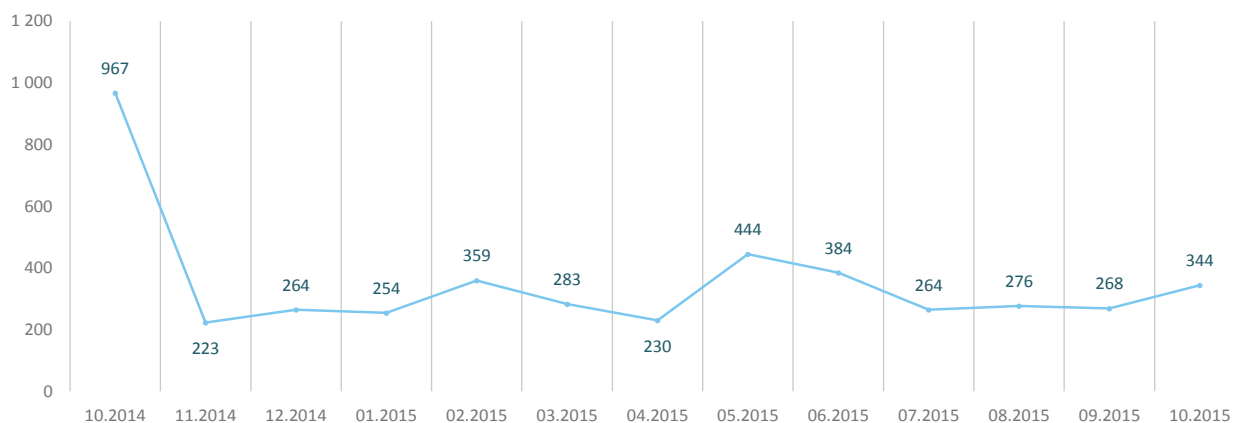


Рис. Количество просмотров страниц интернет-магазина ИСЭРТ РАН, ед.

Вместе с тем наибольшая доля реализации научных изданий ИСЭРТ РАН через интернет-магазин приходится на лидера потребительского рынка цифровой дистрибуции интернет-магазин «ЛитРес» (по данным этой компании, в 2013 – 2014 гг. ей принадлежало 55 – 58% российского рынка цифровой дистрибуции). В 2015 году через интернет-магазин «ЛитРес» было реализовано 82 единицы научной продукции ИСЭРТ РАН на сумму 9,5 тыс. рублей.

В конце 2014 года начал работу сайт интернет-магазина ИСЭРТ РАН. Рассматривая количество просмотров страниц интернет-магазина ИСЭРТ РАН отметим, что в среднем в месяц на данный сайт приходится от 200 до 400 просмотров (рисунок). По данным на январь – октябрь 2015 года сайт интернет-магазина посетили 3106 человек.

Развитие интернет-магазина ИСЭРТ РАН сдерживается рядом факторов, главным из которых является то, что вся научная продукция ИСЭРТ РАН бесплатно

доступна всем интернет-пользователям на сайте института [4].

Кроме того, развитие интернет-магазина требует от организации значительных затрат, в том числе создания сайта с современными системами оплаты через банковские карты или оплаты с использованием электронной платежной системы (табл. 2).

Реализация мероприятий по данному направлению, во-первых, может быть невыгодна институту из-за высокой стоимости содержания и низкой эффективности функционирования книжного интернет-магазина (общая выручка от реализации ИСЭРТ РАН через интернет-магазины в 2015 году составила 10,7 тыс. руб.), в том числе из-за невысокой востребованности данной группы товаров. Во-вторых, создание современной системы оплаты через банковские карты и другие электронные системы возможно только через малые предприятия ИСЭРТ РАН (например, ООО «Центр содействия научному развитию»).

Таблица 2. Варианты оплаты товаров пользователями интернет-магазина по продаже научной продукции

| | |
|---|--|
| Выбор списка товаров из каталога и оплата через банк | |
| <p>После оформления заказа будет автоматически сформирован счет на оплату, который клиент может распечатать и оплатить. Денежные средства поступят на счет интернет-магазина через 2-3 рабочих дня после оплаты заказа. Все необходимые для бухгалтерии документы (оригинал счета на оплату, счет-фактура, накладная) выдаются вместе с заказом при получении.</p> | |
| + | Минимальные затраты для интернет-магазина. |
| – | Данный вид оплаты подходит только для юридических лиц. |
| Оплата банковской картой | |
| <p>Оплата заказа производится через интернет непосредственно после его оформления. Данные банковской карты необходимо ввести и подтвердить на платежной странице в течение 40 минут (время ожидания ввода данных платежного средства). Через 40 минут оплата закрывается по причине окончания срока ожидания. Авторизационный сервер производит предварительную обработку принятой информации и передает ее в расчетный банк системы (далее – Банк). Банк проверяет наличие такого Магазина (в данном случае наш интернет-магазин) в Системе, проверяет соответствие операции установленным системным ограничениям. По результатам проверок формируется запрет или разрешение проведения авторизации транзакции в карточную платежную систему. При положительном результате авторизации, полученном от карточной платежной системы: – Банк передает авторизационному серверу положительный результат авторизации; – авторизационный сервер передает покупателю положительный результат авторизации; – интернет-магазин, получив подтверждение о разрешении авторизации, оказывает услугу (принимает в обработку заказ). При запрете авторизации: – Банк передает авторизационному серверу отказ от проведения платежа; – авторизационный сервер передает интернет-магазину отказ с номером заказа; – покупателю отсылается письмо, в котором указана причина отказа в авторизации.</p> | |
| + | <ol style="list-style-type: none"> 1. Удобный способ оплаты для клиентов – физических лиц. 2. Быстрый способ оплаты. |
| – | <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие затраты на создание сайта интернет-магазина, соответствующего требованиям авторизационных серверов. 2. Затраты на подключение к системам авторизационных серверов. 3. Возможность отсутствия спроса на услугу вследствие отсутствия положительной репутации интернет-магазина 4. Не все карты (VISA Electron, Cirrus/Maestro, VISA Plus) пригодны для оплаты через интернет. |
| Оплата с использованием электронной платежной системы (электронный кошелек) | |
| <p>Расчеты с использованием платежных систем, зарегистрированных в Интернете, представляют собой расчеты с использованием так называемого электронного кошелька. Для того чтобы использовать данную систему расчетов, продавец должен зарегистрироваться в выбранной платежной электронной системе, заполнив специальную заявку, размещенную на сайте администратора системы, и заключить посреднический договор с агентством, которое в дальнейшем будет осуществлять перевод электронных денег. После регистрации продавец размещает на своем сайте информацию для покупателей, через какую систему следует производить расчеты за товар. Покупатель, желающий приобрести товар, зарегистрировавшийся в платежной системе, указанной на сайте продавца, вносит деньги в банк, который перечисляет необходимую сумму на счет гарантийного агентства электронных платежей. Эти средства аккумулируются агентством в электронном кошельке покупателя. После оформления заказа денежные средства из электронного кошелька покупателя переводятся в электронный кошелек магазина.</p> | |
| + | <ol style="list-style-type: none"> 1. Удобный способ оплаты для клиентов-физических лиц. 2. Быстрый способ оплаты. |
| – | <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие затраты на создание сайта интернет-магазина, соответствующего требованиям авторизационных серверов. 2. Затраты на подключение к системам авторизационных серверов. 3. Возможность отсутствия спроса на услугу вследствие отсутствия положительной репутации интернет-магазина. |
| Оплата наложенным платежом при доставке товаров по почте | |
| <p>Наложённый платеж – это возможность оплаты заказа в момент его получения в почтовом отделении. При оплате заказа наложенным платежом стоимость заказа на 30 – 40% больше, чем при других способах оплаты. Оплата наложенным платежом возможна только при условии доставки почтой по России. Стоимость заказа при оплате способом наложенного платежа складывается из: 1) заявленной стоимости заказа (то есть стоимости заказанных клиентом товаров); 2) почтового тарифа, определяемого в зависимости от веса и расстояния, 3) 3%-ного почтового страхового сбора, определяемого от заявленной стоимости посылки и НДС с общей суммы сборов за посылку. При получении и оплате заказа, доставленного наложенным платежом, взимается плата по тарифу на пересылку внутренних почтовых переводов. Процент оплаты зависит от пересылаемой суммы и не зависит от технологии пересылки денежных средств. К заказам с данным способом оплаты должен прилагаться купон наложенного платежа. На расчетный счет интернет-магазина, указанный в этом купоне, Почта России пересылает оплаченную клиентом сумму заказа (без почтового тарифа за пересылку).</p> | |
| + | <ol style="list-style-type: none"> 1. Не надо применять ККТ. 2. Самый безопасный способ для клиентов. |
| – | <ol style="list-style-type: none"> 1. Стоимость заказа на 30 – 40% больше, чем при других способах оплаты. |

| Оплата наличными курьеру | |
|--|--|
| Клиент оплачивает заказ наличными курьеру при его получении. Вместе с заказом получает товарный чек, содержащий все товарные позиции заказа. | |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость использования курьерской службы. 2. Необходимо использовать контрольно-кассовую технику. 3. Необходимо выдавать покупателям отпечатанные контрольно-кассовой техникой кассовые чеки в момент оплаты. 4. Высокая стоимость покупки и обслуживания ККТ (минимальная стоимость контрольно-кассовой машины с регистрацией в налоговых органах составляет примерно 18 тыс. руб. Ежеквартальное обслуживание в ЦТО – 3 тыс. руб., ежегодная замена фискальной памяти в ККМ – 9 тыс. руб.). |

Таблица 3. Этапы развития интернет-магазина ИСЭРТ РАН

| № п/п | Вариант | Механизм реализации |
|-------|--|--|
| 1. | Реализация печатных изданий института на основе заключения письменного договора ИСЭРТ РАН с заказчиком | Заключение письменного договора ИСЭРТ РАН с заказчиком. Этапы реализации: Доработка иллюстрированного книжного каталога с возможностью быстрого обновления. |
| 2. | Реализация электронных изданий института на основе лицензионного договора с малыми предприятиями института | ИСЭРТ РАН получает вознаграждение в размере 100% от отпускной цены установленной институтом. Интернет-магазин (ООО «Центр содействия научному развитию») получает доход в размере наценки (указанной в лицензионном договоре) от отпускной цены. Этапы реализации: <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание и утверждение прайс-листа электронных изданий института. 2. Разработка лицензионного договора между ИСЭРТ РАН и «Центром содействия научному развитию» о реализации электронных книг. 3. Создание иллюстрированного книжного каталога с возможностью быстрого обновления. 4. Размещение каталога электронных книг на сайте института. |

Таким образом, по нашему мнению, развитие интернет-магазина по продаже научной продукции возможно по следующим не исключаящим друг друга направлениям (табл. 3):

1. Реализация печатных изданий института на основе заключения письменного договора ИСЭРТ РАН с заказчиком (развитие существующего варианта).

2. Реализация электронных изданий института на основе лицензионного договора с ООО «Центр содействия научному развитию» (не требует письменного заключения договора с заказчиком). Механизм их реализации представлен в таблице.

В настоящее время невозможно вести реализацию научной и учебной литературы без информационной поддержки, что требует достаточного внимания к рекламе своих изданий.

Анализ научной литературы по данной тематике показал, что основными направлениями рекламно-информационной деятель-

ности института являются участие в конференциях, книжных ярмарках, конкурсах, размещение информации об изданиях института в сети Интернет, информирование об издательской деятельности института (табл. 4).

Рассмотрим подробнее размещение рекламы на сайтах в сети Интернет.

Наиболее эффективным инструментом (по охвату пользователей) популяризации научных изданий института в сети Интернет является контекстная реклама.

Контекстная реклама в интернете – это реклама, направленная на быстрое увеличение продаж и привлечение новых клиентов через интернет. В настоящее время лидером рынка является система Яндекс.Директ, которая сейчас занимает в Рунете около 68% рынка контекстной рекламы.

Яндекс.Директ – это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Она показывает объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги на Яндексе и тысячах других сайтов.

Таблица 4. Основные направления рекламно-информационной деятельности института

| № п/п | Направление рекламно-информационной деятельности института | Сущность направления |
|-------|--|--|
| 1. | Участие в конференциях и книжных ярмарках | <p>Выделяются три основных формы работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) непосредственное участие с оформлением самостоятельной книжной экспозиции института на стенде; продажа, презентация и реклама книжной продукции ведется представителями научных учреждений; 2) представление книжной экспозиции института на коллективном стенде в сопровождении представителя научного учреждения; 3) заочное участие – представление экспозиции на коллективном стенде без представителя научного учреждений. <p>Участие в книжных ярмарках является, пожалуй, самым эффективным способом продвижения изданий института, однако и одним из самых затратных.</p> |
| 2. | Участие в конкурсах | <p>По результатам участия в различных конкурсах авторам и научному учреждению поступают предложения о переиздании книг хорошим тиражом в коммерческих издательствах, автору выплачивается вознаграждение, а институт находит партнера для осуществления совместных издательских проектов, которые экономят в конечном итоге средства научного заведения.</p> <p>Одним из наиболее популярных является Общероссийский конкурс на лучшее издание «Университетская книга», который проводится один раз в два года.</p> <p>Хорошей традицией среди научных издателей стало проведение региональных конкурсов «Университетская книга». Как правило, книги, присланные на конкурс, выставляются в областных или краевых библиотеках, библиотеке института, организовавшего конкурс. Книги-победители Общероссийского конкурса экспонируются на Московской международной книжной выставке-ярмарке, в библиотеке МГУП. К конкурсу проявляют большое внимание крупнейшие библиотеки России, коммерческие издательства, агрегаторы электронного контента и т. д.</p> |
| 3. | Информирование об издательской деятельности института | <p>Информацию о вышедших изданиях целесообразно размещать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) на сайтах – института, некоммерческих организаций, членом которых является научное учреждение, организаций-партнеров, с которыми у института заключены договоры на оказание услуг, организаций, специализирующихся на книжных базах данных, и т. д.; 2) в печатных изданиях – каталогах издательства, журналах института, профильных периодических изданиях по книжному бизнесу и различным областям знания, каталогах конкурсных изданий; 3) в информационных письмах, направляемых в профильные институты и научные библиотеки. При этом следует отметить, что эффективность подобной рассылки – примерно 2%. Также реклама может размещаться в книгах, которые выпускает сам институт. Подбор рекламируемых изданий необходимо осуществлять по тематическому направлению. |
| 4. | Освещение в печатных и электронных СМИ издательской деятельности научного учреждения | <p>Освещение в печатных и электронных СМИ издательской деятельности научного учреждения также является своеобразной рекламой, помогающей потребителю ориентироваться. Это может быть информация о проведении и итогах региональных конкурсов, интервью руководителя издательского подразделения, заметки об участии в книжных ярмарках, информация о знаменательном событии в жизни института [7].</p> |

Реклама в Директе может быть эффективна, ведь ее видят именно пользователи, которые уже ищут в интернете информацию о конкретных товарах или услугах, то есть потенциальные клиенты.

На позицию рекламного объявления в результатах поиска влияют в основном два параметра: цена за клик, которую рекламодатель готов платить поисковику; отклик объявления (CTR), который вычисляется как отношение количества кликов к количеству показов.

Количество объявлений в результатах поиска зависит от устройства, на котором будет показана реклама.

На страницах результатов поиска Яндексa объявления могут быть показаны в следующих блоках (табл. 5).

Объявления для показа на каждой позиции отбираются на основе показателей кликабельности (CTR), коэффициента качества и ставки за клик. Объявления с наилучшими показателями попадают в спецразмещение и в блок гарантированных показов. Остальные объявления могут попасть в динамические показы, где вероятность показа также зависит от этих показателей.

При расчете CTR учитываются показы и клики всех объявлений в группе по данной

Таблица 5. Блоки размещения объявления контекстной рекламы в Яндекс

| № п/п | Наименование блока размещения объявления контекстной рекламы | Характеристика блока |
|-------|--|---|
| 1. | Спецразмещение | Блок спецразмещения расположен над результатами поиска. Может содержать до трех объявлений. Показы в этом блоке приносят наибольшее количество кликов. |
| 2. | Гарантированные показы | Блок гарантированных показов содержит до четырех объявлений. Как правило, блок гарантированных показов расположен под результатами поиска. В некоторых случаях блок может находиться справа от результатов поиска. |
| 3. | Динамические показы | Объявления, не попавшие в гарантированные показы, могут показываться в блоке динамических показов, в ротации (то есть чередуясь) с объявлениями других рекламодателей. Блок динамических показов обычно находится под результатами поиска на второй и последующих страницах результатов поиска и содержит до четырех объявлений. Если блок гарантированных показов находится справа от результатов поиска, то блок динамических показов располагается под ним и содержит до пяти объявлений. |

ключевой фразе за последние 28 дней. Если статистических данных недостаточно, используется прогноз.

Объявления с высоким CTR занимают лучшие позиции. Кроме того, поисковики стараются учитывать и поведение посетителей на сайте рекламодателей, поскольку это является показателем качества всей цепи: запрос пользователя > объявление > сайт рекламодателя > товар (услуга). Тем не менее даже при низком CTR и невысоком качестве рекламируемого сайта, можно вывести объявление на первые позиции за счёт высокой цены клика. Управляя ставками (максимальными ценами клика), рекламодатели могут повышать и понижать позицию своих объявлений многократно в течение дня.

Минимальный рекламный бюджет – 300 рублей, минимальная стоимость одного перехода по объявлению – 30 копеек. Бюджет и цену перехода определяет сам рекламодатель. Однако на самом деле стоимость размещения может оказаться выше в связи с аукционным типом размещения рекламной информации. Чем больше цена за клик (чем у конкурентной фирмы, которая размещает объявление с таким же текстом), тем выше позиции показа объявления, а следовательно, больше переходов по нему.

Реклама в интернете в отличие от других видов рекламы позволяет оценить эффективность вложения средств. Отслеживая статистику, можно вовремя внести необходимые изменения и тем самым увеличить отдачу и сделать рекламную кампанию более эффективной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, Т. Ю. Некоторые аспекты социально-экономической сущности маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.lib.csu.ru/vch/7/2005_01/007.pdf
2. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы. Отраслевой доклад [Текст] / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014.
3. Рычихина, Н. С. Эволюция концепций маркетинга и его Российская специфика [Текст] / Н. С. Рычихина, Кикади Серж Куканина // Экономические науки «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение». – 2011. – № 2 (26). – С. 68–72.
4. 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/CpCYgR>
5. Реализация печатной продукции в вузе: основные аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unkniga.ru/vuz/1375-realizaciya-pechatnoy-produkcii-v-vuze.html>

6. Усков, В. С. Тенденции развития и направления совершенствования концепции маркетинговой деятельности в научном институте [Электронный ресурс] / В. С. Усков, А. С. Бушманова // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 3 (23). – Режим доступа : <http://vtr.vscs.ac.ru/article/1489/full>
7. Усков, В. С. Развитие системы маркетинговой коммуникации научного института в сети Интернет [Электронный ресурс] / В. С. Усков // Социальное пространство. – 2015. – № 2. – Режим доступа : <http://sa.vscs.ac.ru/article/1704>
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Росинтер, 1996. – 704 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) 59-78-27.

Uskov V.S.

BASIC ASPECTS OF PRINT PRODUCTION REALIZATION IN A RESEARCH INSTITUTION

In the current context a competitive advantage of an institute is competent sales policy. Proficiently organized selling of scientific literature allows, besides financial issues solutions, to provide a feedback from the market. Main distribution channels for scientific production are selling through wholesale book-trading companies, single-purpose shops, and during various conferences and seminars. Due to the fact that scientific literature has special interest group of consumers, primary focus of sales policy is on retail trading – through book shops and to direct consumers. The article analyzes legislative framework regulating the realization of the institute's scientific production, considers main directions of promotional and PR activities and approaches to book selling. The author concludes that promotion of the results of scientific work should be decisive in shaping the strategy of marketing activities for the upcoming planning period

Marketing, scientific production, realization, advertisement.

REFERENCES

1. Karpova T. Yu. *Nekotorye aspekty sotsial'no-ekonomicheskoi sushchnosti marketinga* [Some Aspects of the Socio-Economic Essence of Marketing]. Available at : http://www.lib.csu.ru/vch/7/2005_01/007.pdf
2. *Knizhnyi rynek Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy. Otrasleyvoi doklad* [Russian Book Market. Status, Trends and Prospects. Sectoral Report]. Under the general editorship of V. V. Grigor'ev. Moscow : Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam, 2014.
3. Rychikhina N. S., Kukanina Kikadi Serzh *Evolyutsiya kontseptsii marketinga i ego Rossiiskaya spetsifika* [Evolution of Marketing Concepts and its Russian Specificity]. *Ekonomicheskie nauki «Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regional'noe prilozhenie»* [Economic Science “Modern High Technologies. Regional Application”], 2011, no. 2 (26), pp. 68–72.

4. 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://vtr.isert-ran.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=3680>
5. *Realizatsiya pechatnoi produktsii v vuze: osnovnye aspekty* [Realization of Print Production in Higher Education Institution: Basic Aspects]. Available at : <http://www.unkniga.ru/vuz/1375-realizatsiya-pechatnoy-produktsii-v-vuze.html>
6. Uskov V. S., Bushmanova A. S. Tendentsii razvitiya i napravleniya sovershenstvovaniya kontseptsii 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 (23). Available at : <http://vtr.vsc.ac.ru/article/1489/full>
7. Uskov V. S. Razvitie sistemy marketingovoi kommunikatsii nauchnogo instituta v seti Internet [Development of the System of Research Institute Marketing Communication on the Internet]. *Sotsial'noe prostranstvo* [Social Area], 2015, no. 2. Available at : <http://sa.vsc.ac.ru/article/1704>
8. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow : Rosinter, 1996, 704 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 the Russian Academy of Sciences. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russia. E-mail: v-uskov@mail.ru. Phone: +7(8172) 59-78-27.