
П.С. Смертенко

канд. фіз.-мат. наук,
старший виконавчий редактор журналу *Semiconductor Physics, Quantum Electronics and Optoelectronics*
e-mail: petrosmerntenko@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8793-302X>

В.С. Солнцев

канд. фіз.-мат. наук,
завідувач Науково-організаційного відділу
Інституту фізики напівпровідників ім. В.Є. Лашкарьова НАН України
e-mail: solarstar@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4441-2667>



МЕХАНІЗМ ЗАХОПЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ НАУКОВИМ ЖУРНАЛОМ

<https://doi.org/10.15407/akademperiodyka.391.037>

З використанням методів *CRM* (управління відносин з клієнтом) і *SWOT*-аналізу запропоновано механізм захоплення інформаційного ринку міжнародним науковим журналом *Semiconductor Physics, Quantum Electronics and Optoelectronics*. Відповідно до запропонованих механізмів виділено чотири основні напрями діяльності: науково-технічний, маркетингово-товарний, привабливість для читачів і розповсюдження журналу на ринку. Показано, що для успішного розповсюдження журналу на ринку мають бути забезпечені: якість журналу, тобто кваліфікація рецензентів, корисність інформації, входження до світових наукометричних баз даних, наприклад *Scopus* та *Web of Science*; робота з авторами; популяризаційні *PR*-заходи; заохочення авторів до співпраці та збуту для поширення журналу. Для досягнення поставлених цілей просування сучасного наукового журналу на ринок потрібна кропітка, наполеглива та злагоджена робота як видавничої ради, так і редакційної колегії.

Ключові слова: міжнародний науковий журнал, інформаційний та інноваційний простір, науково-технічна ринково направлена політика, маркетингова політика.

У процесі розробки механізмів захоплення інформаційного ринку було використано два основні методи: *CRM*-аналіз (*Customer Relationship Management*, управління відносин з клієнтом) [1–3] та *SWOT*-аналіз (*strength, weakness, opportunities, threats*) [2–4].

CRM-метод — це підхід до управління взаємодією компанії з поточними та потенційними клієнтами, що використовує аналіз даних про історію взаємодії клієнтів із компанією для поліпшення ділових відносин з ними. Основне завдання полягає у зосе-

редженні компанії на утриманні клієнтів шляхом стимулювання зростання продажів [1, 2]. Управління відносинами з клієнтами — це набір методологій, які реалізовані у програмно-аналітичну систему. Важливим моментом даного підходу є зміна парадигми взаємодії клієнт-компанія, де у центрі стоїть клієнт із його запитами. У нашому випадку це науковці. Тобто їхні потреби та запити мають бути на першому місці. Для цього треба використовувати нові канали інформації (Інтернет, *YouTube*, соціальні мережі тощо). Важливою є персоніфікована комунікація з науковцями, а також зворотній зв'язок із ними. CRM-цілі будуть різними для суб'єктів процесу: для авторів — це підвищення задоволення завдяки кращому обслуговуванню; для журналу — поліпшення роботи із науковцями, насамперед, молодими; для управління — це краще розуміння потреб авторів і читачів, збільшення цитування та посилання на статті, а також розповсюдження журналу.

Для ефективної реалізації CRM-підходу необхідно дотримуватись таких вимог:

- визначення зрозумілих цілей — якість журналу, робота з авторами, залучення рецензентів високого рівня, агресивна PR-кампанія, залучення спонсорів тощо;

- гетерогенне оточення — орієнтація на різні категорії авторів та читачів, зацікавлення науковців суміжних напрямів та ін.;

- активна динамічна діяльність — участь усіх, хто причетний до створення журналу, у PR-кампаніях, залучення найцитованіших авторів, рецензентів із високим індексом Хірша, постійний моніторинг сучасних тенденцій розвитку науки та техніки, пропагування наукових напрямів журналу у засобах інформації тощо;

- гнучкість — швидке реагування на виклики, що постали перед суспільством, економікою, науковцями;

- нові продукти (товари та послуги) — запровадження нових рубрик, нових форм викладення матеріалів, наприклад *Graphical abstract*, *Highlights*, та ін.;

- розвиток співробітництва з партнерами — участь у семінарах разом з іншими видавцями, обмін досвідом з редакціями подібних та інших журналів, обговорення проблем журналу з авторами, рецензентами, науковою молоддю;

- онлайн робота — запровадження сучасних комунікативних платформ, наприклад *OJS (Open Journal System)*, *Facebook*, *Linkedin*, *YouTube* тощо;

- сприяння поширенню інформації — публікації статей з конференцій, матеріалів дисертацій та ін.;

- контрольоване управління ризиками — упроваджувати нові підходи зважено, після відповідного аналізу та консультацій.

Методологія SWOT-аналізу — це підхід, що охоплює внутрішній аналіз (переваги та недоліки є факторами керування, якими можна прямо впливати на поточну ситуацію) та зовнішній аналіз (можливості та загрози є факторами ймовірного прогнозу, що будь-який ринковий продукт, який не може виправдати свого існування, досить швидко виштовхується з ринку

та заміщується іншим продуктом, який є міцнішим і кориснішим для цього ринку у даний час). Використання цих факторів допомагає в оцінюванні дослідження слабких і сильних сторін механізму розповсюдження журналу на світовому інформаційному ринку.

Методика SWOT-аналізу дає змогу чітко представити ситуацію у реальному часі. Вона не показує ані відносну важливість, ані створює перелік факторів за будь-яким пріоритетом. Основна відмінність полягає в тому, що SWOT-аналіз забезпечує компакту структуру тоді, коли розумові відображення не мають стримувальних рамок. Базова структура SWOT містить чотири фактори, які устанавлюють взаємозв'язки і переходи між негативними (недоліки та загрози) і позитивними (переваги та можливості) факторами, а також між внутрішніми та зовнішніми впливами.

Роздивимось детальніше ці фактори на прикладі міжнародного наукового журналу *Semiconductor Physics, Quantum Electronics and Optoelectronics* (SPQEO), засновниками якого є Національна академія наук України та Інститут фізики напівпровідників ім. В.Є. Лашкарьова НАН України.

Сильні сторони (Strength) — сфокусовані напрями SPQEO, наявність кваліфікованої редакційної ради та редколегії, підтримка з боку академічної влади та спільноти, наявність високого рівня теоретичних знань у сучасних галузях наукових досліджень Інституту фізики напівпровідників ім. В.Є. Лашкарьова (видавця), залучення учених-партнерів до міжнародних наукових досліджень, дослідники з Інституту, які працюють за кордоном, дослідження на високому національному та світовому рівнях, добра репутація Інституту в Україні, Європі та світі.

Слабкі сторони (Weakness) — відсутність наукової та технологічної політики в Україні, сильна залежність від національного фінансування, слабкий національний попит на наукові розробки, неналаштованість на інноваційний розвиток у країні, нестача знань з маркетингу та комерціалізації, застаріла дослідницька інфраструктура, неповне використання наявних наукових та особистісних ресурсів, слабо розвинуті соціальні ліфти, недостатня кількість молодих дослідників у редакційній раді.

Можливості (Opportunities) — інтернаціоналізація діяльності та сприяння організації інноваційної системи у країні, міжнародна кооперація, просування в ЄС, налаштованість на активну стратегічну кооперацію, використання можливостей інновації та синергії, використання можливостей комерціалізації діяльності журналу, покращення прогнозування та його зв'язок із ухваленням рішень і стратегічним керуванням, покращення організаційної та функціональної структури діяльності журналу, залучення нових методів, інструментів і методик управління та розповсюдження.

Загрози (Threats) — міжнародний економічний спад, недостатня активність українських науковців у глобальній науково-дослідній кооперації, зменшення фінансування з боку держави, старіння науковців України, зникнення наукових шкіл в Україні, збільшення відтоку інтелектуальних ресурсів України закордон.

Оцінка й аналіз ситуації на інформаційному ринку, внутрішніх і зовнішніх факторів допомагає чітко визначити роль та місце журналу і сфокусувати увагу на критичних аспектах, а саме:

- забезпечити миттєве уявлення про план дій — скласти план реформування журналу;
- визначити необхідні кроки для вирішення проблеми — підвищити якість статей, підвищити якість дизайну журналу;
- зосередитися на проблемах, які вимагають дій, — PR-акції щодо можливостей журналу, послідовності дій для виконання плану реформування журналу;
- з'ясувати взаємозв'язки між різними факторами — залучення молоді, покращення гендерної політики, оновлений дизайн журналу тощо сприятимуть підвищенню якості журналу, його розповсюдженню, залученню спонсорів;
- знаходити нових партнерів — практично це світовий інформаційний простір.

Додатково треба зважати ще й на соціальний та культурний вплив. Вивчення соціального впливу може сприяти розвитку маркетингових планів, стратегій та призвести до захоплення ринків завтрашнього дня. Важливо бути активним у сприйнятті нових і прогресивних ідей, а також бути відкритим до пошуку деталей перспективних можливостей досліджень. Таким чином, журнал повинен формувати позитивний імідж України у світі, а наукові публікації журналу — сприяти входженню українських учених в світову наукову спільноту шляхом зацікавлення закордонних фірм своїми розробками та пропозицією своїх послуг. Крім того, публікації мають створювати спільні платформи наукового спілкування між різними країнами.

Аналіз ситуації на інформаційному ринку України, Європи та світу дав змогу визначити позиції наукового журналу *SPQEO* у сучасному інформаційному середовищі, напрацювати можливі маркетингові технології для забезпечення його ринковості і розробити основні елементи ринкової концепції. Для розробки підходів із завоювання ринку було здійснено аналізування цільової аудиторії (читачів журналу) та наявних технологій щодо розповсюдження журналу. Серед основних передплатників і читачів журналу мають бути:

- великі виробничі компанії та малі компанії наукової направленості;
- наукові інформаційні центри;
- університети і бібліотеки;
- наукові видавництва;
- інноваційні центри, технопарки тощо.

Схема просування журналу на ринок згідно з проведеним аналізом показана на рисунку. За цією схемою можна виділити чотири складові інформаційного ринку: науково-технічну ринково направлену політику, маркетингово-товарну політику, привабливість для читачів та маркетингову політику просування журналу на ринок. На усі ці складові накладається система мар-

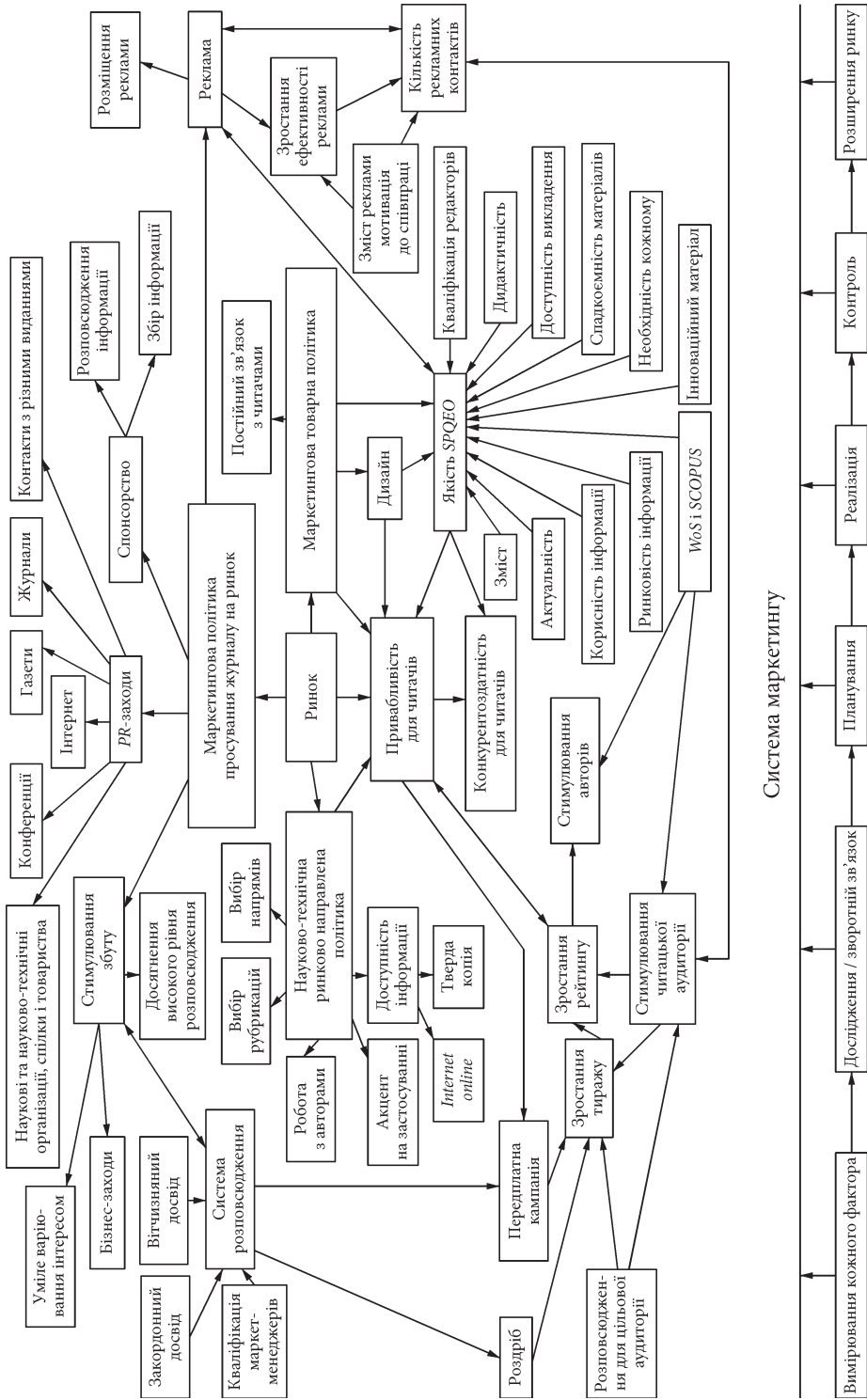


Схема просування журналу *Semiconductor Physics, Quantum Electronics and Optoelectronics* на ринок

кетингу: вимірювання кожного фактора, дослідження та зворотній зв'язок, планування, реалізація, контроль, розширення ринку.

У науково-технічній ринково направленій політиці головною є робота з авторами, а важливими аспектами — застосування та доступність інформації. Доступність інформації досягається наявністю онлайн видання паралельно із друкованим варіантом. Також важливим у науково-технічній політиці є вибір напрямів журналу та рубрикації статей.

Маркетингово-товарна політика базується, у першу чергу, на якості журналу та стимулюванні авторів. Якість журналу складають загальновідомі риси: зміст, рецензування, кваліфікація редакторів, актуальність і корисність інформації, входження до світових баз даних (*Web of Science, Scopus*) тощо. Саме входження до світових баз даних головним чином зараз стимулює авторів.

Привабливість для читачів залежить від якості журналу, його рейтингу, розповсюдження серед цільової аудиторії та конкурентоздатності. Важливим є збільшення тиражу та читачької аудиторії, а також професійна передплатна кампанія.

Маркетингова політика просування журналу на ринок є найрозгалуженішою сферою діяльності. У цій сфері можна виділити чотири напрями: PR-заходи (конференції, газети, журнали, наукові та науково-технічні організації, спілки і товариства, інтернет, контакти з різними професійними виданнями), реклама (розміщення реклами, кількість рекламних контактів, зміст реклами, мотивація до співпраці, зростання ефективності реклами), стимулювання збуту (система розповсюдження, досягнення високого рівня розповсюдження, кваліфікація маркет-менеджерів, бізнес-заходи, уміле варіювання інтересом, використання вітчизняного та закордонного досвіду) та спонсорство. Останнє є надважким завданням, особливо у сучасних умовах розвитку виробництва у галузі напівпровідників, квантової електроніки та оптоелектроніки.

Треба зазначити, що розподіл інформаційного ринку на чотири складових є досить умовним. Так, наприклад, якість журналу на схемі відноситься до маркетингової товарної політики. Водночас від якості журналу залежить його привабливість для читачів. Стимулювання збуту зі сфери маркетингової політики просування журналу на ринок через систему розповсюдження впливає на передплатну кампанію зі сфери привабливості для читачів та ін.

Уже розпочато рекламну кампанію серед відомих науковців України, можливих авторів оригінальних чи оглядових статей. Планується рекламна кампанія з популяризації журналу, що вийде у світ, не тільки по всій Україні, але й за її кордонами. Майже на усіх профільних конференціях, що проводяться в Україні та за її межами, розпочато висвітлювання інформації про журнал *SPQEO*, його тематичну направленість та співпрацю того або іншого виду науково-технічних працівників з журналом. Рекламна кампанія буде нарощуватись у загальноукраїнських засобах масової інформації, включатиме об'яви та оголошення у спеціалізованих виданнях, газетах та на радіо з

метою залучення спонсорів для фінансової підтримки видання, а також через передплатні агентства. Для залучення передплатників та покупців журналу у спеціалізованих виданнях на майбутнє також планується рекламна кампанія, пов'язана із розповсюдженням рекламно-поліграфічної продукції в усіх регіонах України, Незабаром розпочнеться цільова розсилка рекламних матеріалів керівникам закладів вищої освіти в Україні та за її межами, керівникам міністерств та відомств України та країн зарубіжжя, закордонним видавництвам.

Важливим чинником розповсюдження журналу, залучення молоді та широких верств населення до науки, освіти, політики, культури є бібліотечна система України, яка нараховує близько 50 тис. бібліотек різного підпорядкування, найбільшою з яких є система бібліотек Міністерства освіти і науки України (24 тис.). Бібліотеки — це осередки, де збігаються інтереси всіх учасників процесу створення та розповсюдження наукових знань: політиків, науковців, педагогів, видавців, читачів. Вони залучають до співпраці творчий потенціал широких мас і ставлять його на службу суспільству у вирішенні найважливіших проблем його розвитку.

Таким чином, журнал буде корисним, по-перше, усім, хто зацікавився науковими дослідженнями у пріоритетних напрямках високих технологій, по-друге, тим, хто сам працює у цьому напрямі, по-третє, тим, хто має діловий інтерес до новітньої науково-технічної продукції, що створюється в Україні.

Висновки. За допомогою методів CRM (управління відносин з клієнтом) та SWOT-аналізу досліджено та запропоновано механізми захоплення інформаційного ринку міжнародним науковим журналом *Semiconductor Physics, Quantum Electronics and Optoelectronics (SPQEO)*.

Відповідно до запропонованих механізмів виділено чотири основні напрями діяльності: науково-технічний, маркетингово-товарний, привабливість для читачів та розповсюдження журналу на ринку. Показано, що для успішного розповсюдження журналу на ринку має бути виконана така робота:

1) підвищення якості журналу, що включає в себе кваліфікацію рецензентів, корисність інформації, входження до світових наукометричних баз даних, наприклад *Scopus* та *Web of Science*;

2) робота з авторами;

3) популяризаційні PR-заходи;

4) заохочення авторів до співпраці та збуту для поширення журналу на світовому інформаційному ринку.

Для досягнення поставлених цілей просування сучасного наукового журналу на ринок потрібна кропітка, наполеглива та злагоджена робота як видавничої ради, так і редакційної колегії. Просування *SPQEO* на світовий інформаційний ринок дасть змогу міжнародному науково-технічному загалу ознайомитися з досягненнями українських науковців, допомогти у пошуках потенційних партнерів для співпраці та упровадження розробок українських учених у світову практику, сприяти світовому науково-технічному прогресу та входженню України до міжнародної наукової спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

1. Greenberg P. CRM at the Speed of Light. Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. New York, 2009. 689 p.
2. Management Tools — Customer Relationship Management — Bain & Company. URL: www.bain.com (дата звернення: 23.11.2015).
3. Customer relationship management. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management (дата звернення: 23.05.2019).
4. Kostojohn S., Johnson M., Paulen B. CRM Fundamentals. 1st ed. New York: Apress, 2011. 224 p.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000. 944 с.
6. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособ.: Пер. с англ. под ред. Ю.А. Цыпкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 471 с.
7. Worsam M. Marketing Operations 1998—1999. Oxford, Boston etc. Butterworth-Heinemann. 1999. 419 p.
8. Смертенко П.С., Солнцев В.С. Сучасний світ та інформаційний простір: роль наукового журналу. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. Вип. 15. Київ, 2018. С. 28—36. <https://doi.org/10.15407/akademperiodyka.372.028>

Надійшла 23.07.2019

REFERENCES

1. Greenberg, P. CRM at the Speed of Light. Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. New York: McGraw-Hill Osborne Media, 2009. 689 p.
2. Management Tools — Customer Relationship Management — Bain & Company. URL: www.bain.com. Retrieved 23 November 2015.
3. Customer relationship management. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
4. Kostojohn, S., Johnson, M., Paulen, B. CRM Fundamentals 1st ed. New York: Apress, 2011. 224 p.
5. Kotler P., Armstrong Gy. Principles of Marketing, Pearson / Prentice Hall, 2008. 599 p.
6. Atkinson J. Strategic Marketing: Cases, Concepts and Challenges. Longman Publishing Group, 1996. 296 p.
7. Worsam M. Marketing Operations 1998—1999. Oxford, Boston etc. Butterworth-Heinemann. 1999. 419 p.
8. Smertenko P.S., Solntsev V.S. Modern world and information scope: role of scientific journal. *Science of Ukraine in the Global Information Space*. 2018. 15: 28-36. <https://doi.org/10.15407/akademperiodyka.372.028> [in Ukrainian].

Received 23.07.2019

P.S. Smertenko, PhD (Phys. & Math.)

V.E. Lashkaryov Institute of Semiconductor Physics of the NAS of Ukraine

V.S. Solntsev, PhD (Phys. & Math.)

V.E. Lashkaryov Institute of Semiconductor Physics of the NAS of Ukraine

CATCH MECHANISM OF THE INFORMATION MARKET BY SCIENTIFIC JOURNAL

Using the CRM methods (customer relationship management) and the SWOT analysis a catch mechanism of the information market is proposed by International Journal of Semiconductor Physics, Quantum Electronics and Optoelectronics. According to the proposed mechanism, four main directions of activity are highlighted: scientific and technical, marketing and goods, attractiveness for readers and journal distribution on the market. It is shown that the successful distribution of the journal on the market requires carrying out the following work: (i) the quality of the journal, which includes qualified reviewers usefulness of the information entering the world scientific-metric databases such as Scopus and Web of Science, (ii) work with authors, (iii) popularization of PR events, (iv) encouraging authors to collaborate and marketing to journal dissemination. Promoting a modern scientific journal on the market requires painstaking, persistent and coordinated work of both the publishing board and the editorial board.

Keywords: international scientific journal, information and innovation scope, scientific and technical market-oriented policy, marketing policy.