

МАРКЕТИНГ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Запропоновано розглянути задачу забезпечення конкурентних переваг наукових журналів з маркетингової точки зору. Сформовано перелік із 6 груп індикаторів, за якими можна формалізувати мету функціонування журналу з подальшим її досягненням маркетинговими заходами в умовах обмежених ресурсів.

Ключові слова: науковий журнал, маркетинг, рейтинг, імпакт-фактор, рецензування.

Abstract

A problem of ensuring the competitive advantages of scientific journals is proposed to formalize from the marketing point of view. A set of 6 groups of indices for describing the scientific journal operation goal is proposed. This formalized goal may be achieved by marketing activities taking into account limited resources.

Keywords: scientific journal, marketing, rating, impact factor, review.

Вступ

Наукові журнали займають провідне місце в системі комунікацій між вченими. Наукові журнали з'явилися в 1665 р. – 5 січня в Франції започатковано науково-літературний журнал «*Journal des sçavans*», а 6 березня в Англії – виключно науковий журнал «*Philosophical Transactions of the Royal Society*». З тих пір журнал «*Philosophical Transactions of the Royal Society*» безперервно видається вже впродовж 350 років. Перший науковий журнал Вінницького національного технічного університету – «*Вісник Вінницького політехнічного інституту*» засновано в грудні 1993 р.

Наукових журналів досить багато. Кращі із них входять до міжнародних наукометричних баз, зокрема Web of Science індексує 12 тисяч журналів, а Scopus – 21 тисячу. Кількість наукових журналів постійно зростає, щороку з'являється біля 1500 нових часописів [1]. Не виключення і наукові журнали Вінницького національного технічного університету, яких в 2015 р. побільшало на 16%. Збільшення кількості наукових журналів загострює конкуренцію між ними. Особливо це стосується України, в якій кількість наукових журналів зростає, а чисельність науково-педагогічних працівників спадає. Крім того, збільшується частка українських науковців, які прагнуть опублікувати свої статті за кордоном.

Редакції та власники наукових журналів для посилення їх конкурентних переваг застосовують різні прийоми. Зазвичай вони базуються на евристичних підходах та методи проб та помилок. Разом з тим, конкурентоспроможність товарів та послуг є предметом досліджень економічних наук. Теоретико-методологічні напрацювання економічних наук із забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг можна певним чином адаптувати на новий об'єкт – на наукові журнали. Для забезпечення конкурентоспроможності наукових журналів одним із найбільш доцільним інструментів, на нашу думку, є маркетинг. Відповідно, метою статті є виявлення ключових аспектів застосування маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності наукових журналів.

Результати дослідження

Формальною ознакою журналу є наявність ISSN (*International Standard Serial Number*) унікального номера періодичного видання. Відповідно, усі видання без ISSN залишаються поза об'єктом нашого дослідження. Класифікувати наукові журнали будемо за такими ознаками: мета видання; політика рецензування; форма видання; тематика видання; політика редагування видання; фінансування видання; мова видання; престижність видання.

За метою видання журнали поділяються на такі: а) що орієнтовані на задоволення потреб авторів у опублікуванні матеріалу з метою зарахування його як наукової статті для виконання формальних вимог – для звіту, для отримання вченого звання, наукового ступеня та інших галочок; б) що орієнтовані на поширення наукових результатів. Журнали (а) на науковому жаргоні називаються *мурзилками* – вони орієнтовані лише для авторів, тобто їх читають зазвичай лише автори статей, і то не зав-

жди. Час від часу в мурзилках заради скандалу чи приколу під виглядом наукової статті публікують усіляку нісенітницю, наприклад, випадковий текст викладений у науковому стилі. В нашому дослідженні мурзилки розглядати не будемо.

Обов'язковою вимогою до наукових журналів є рецензування рукописів. Таке рецензування започатковано журналом *«Philosophical Transactions of the Royal Society»*. Політика рецензування буває: а) імітаційна, коли автор разом із рукописом надсилає і рецензію, яку зазвичай сам замість рецензента і пише; б) сліпа – коли автору не повідомляють ім'я рецензентів; в) подвійна сліпа – коли ім'я авторів та рецензентів знає лише редактор журналу. Політика рецензування впливає на якість та оперативність публікацій.

За формою видання журнали поділяються на друковані, електронні та мультимедійні. Спостерігається тенденція збільшення частки електронних журналів. В 2014 р. в друкованій формі виходило лише 41% журналів [1] і цей відсоток постійно знижується.

За тематикою видання журнали поділяються на вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та міждисциплінарні. Найбільша частка мурзилки припадає на міждисциплінарні видання.

За політикою редагуванням видання журнали поділяються на такі, що публікують статті без редагування, з літературним редагуванням та з науковим редагуванням.

За фінансуванням видання журнали поділяються на такі, що фінансуються: а) авторами; б) читачами; в) третьою стороною. Можливі і змішані форми. Наприклад, за доступ до статі сплачують читачі журналу, але автор може взяти ці витрати на себе з метою кращого поширення публікації. Такий варіант називається «Open Access». Інколи, наукові журнали виплачують гонорари авторам.

За мовою видання журнали поділяються на такі, що видаються однією, двома або трьома мовами. При цьому, можливі 2 варіанти, коли одна стаття видається лише однією мовою та коли одна і та сама стаття видається кількома мовами одночасно. За другим варіантом інколи перекладена версія журналу має інший ISSN, тобто вважається іншим журналом.

За престижністю видання журнали можна поділити на топові, козирні, хороші, посередні, ганебні. Топові журнали – це найбільш авторитетні журнали, наприклад, *«Nature»* або *«Science»*, опубліковані в яких мріє кожен науковець. До топових журналів можна віднести видання з першого квартиля рейтингу Web of Science чи Scopus. До хороших – журнали з другого та третього квартилів рейтингу Web of Science чи Scopus. До посередніх, наприклад, більшість журналів зі списку українських фахових видань. До ганебних – журнали, публікація в яких суттєво підмочує репутацію науковця. Такими виданнями, можна вважати мурзилки, які пройшли, наприклад, тест «Корчеватель» і опублікували як наукову статтю згенерований комп'ютером випадковий текст. Для попередження молодих науковців досвідчені вчені створили кілька спеціалізованих сайтів зі списками таких фейкових журналів.

Наукові журнали є посередником між авторами та читачами статей. Особливістю взаємодії між авторами журналу та читачами є те, що деякі читачі через певний час теж можуть стати авторами. Звичайно, автори журналу також виступають як читачі інших статей журналу. Такі трансформації «читачі → автори» та «автори → читачі» стосуються саме наукових журналів – для журналів інших типів ці переходи майже не спостерігаються. З економічної точки зору відбувається взаємний перехід від виробника товару (послуги) до споживача і навпаки. Відповідно, щоб застосовувати маркетингові технології для наукових журналів слід підібрати адекватний економічний аналог. На нашу думку, в першому наближенні це може бути банківський маркетинг. Аналогія тут така: автори – клієнти, що розміщують гроші на депозит; читачі – клієнти, що отримують кредит; персонал журналу – банківські працівники. Інший варіант – та маркетинг соціальних мереж. В соціальній мережі користувачі можуть виступати як читачі повідомлень, так і автори. А інформаційна система є посередником між авторами та читачами, подібно до наукового журналу.

Для адаптації технологій маркетингу потрібно знати, за якими показниками можна оцінити ефективність діяльності наукового журналу. Для цього пропонується використовувати такий список індикаторів:

1. *Кількість завантажень статей з сайту журналу* – показник, що характеризує популярність видання серед читачів.
2. *Відсоток прийнятих або відхилених рукописів* – показник, що характеризує популярність журналу серед авторів.
3. *Середня тривалість рецензування однієї статті* – показник, що характеризує оперативність

оцінювання рукопису. В провідних журналах рецензування відбувається за такою типовою схемою: технічна перевірка комплектності рукопису – розгляд рукопису на предмет відповідності тематики журналу головним редактором – призначення редактором розділу двох рецензентів – рецензування – додаткове рецензування у разі суперечливих оцінок рукопису – повторне рецензування після виправлення зауважень. За потребою може збиратися статистика тривалості кожної процедури рецензування.

4. Середні витрати часу на публікацію статті від подачі рукопису до виходу журналу – показує оперативність роботи всього колективу журналу.
5. Імпакт-фактори журналу – показують відгук наукової спільноти на статті журналу. Імпакт-фактор – це середнє число цитувань у поточному році статей журналу, опублікованих за 2 попередні роки (класичний імпакт-фактор) або за 5 попередніх років (п'ятирічний імпакт-фактор). За замовченням імпакт-фактор розраховується за цитуваннями із бази Web of Science. Для врахування престижності видання бали за публікацію множать на зважений імпакт-фактор журналу, який розраховується на основі алгоритму ранжування веб-сторінок Google PageRank. У зваженому імпакт-факторі враховується репутація видань, які цитують розглянутий журнал. Серед зважених імпакт-факторів найпопулярнішими є Eigenfactor [2] та Journal PageRank [3]. Існує і медіанний імпакт фактор, в якому часове вікно для підрахунку цитувань прирівнюють до тривалості напівжиття статей цього журналу [4]. Корисним індикатором буде і медіана поточної цитованості статей журналу за 2 – 5 років.
6. Рейтинг журналу в своїй тематичній області, який визначається номером квартиля за даними Scopus чи Web of Science. Щодо ранжування журналів в Google Scholar (рис. 1), то недоліком цього рейтингу є використання абсолютних показників без віднесення на 1 статтю. Відповідно, журнал, що публікує 500 статей в рік матиме перевагу над журналом, що публікує 50 статей. В рейтингу Google Scholar використовується *h5* – індекс Хірша за статтями журналу за останні 5 років та медіана цитувань статей з ядра *h5*. При використанні індексів цитувань та хірш-подібних індексів слід пам'ятати про їх переваги та недоліки, які детально описано в [5].

На основі формування мети журналу – бажаних значень перерахованих індикаторів розробляється відповідний комплекс маркетингових заходів для досягнення мети в межах виділених ресурсів.

Популярные публикации - Marketing [Подробнее...](#)
H5-медиа́на представляет собой медиану числа цитирований публикаций, которые входят в h5-индекс. [скрыть](#)

Публикация	h5-индекс	h5-медиа́на
1. Journal of Business Research	64	83
2. Journal of Marketing	58	95
3. Industrial Marketing Management	56	79
4. Journal of Marketing Research	54	85
5. Journal of the Academy of Marketing Science	51	97
6. Journal of Consumer Research	50	73
7. Marketing Science	44	68
8. European Journal of Marketing	40	57
9. Journal of Consumer Psychology	35	50
10. Journal of Interactive Marketing	33	56
11. Psychology & Marketing	33	43
12. Journal of Retailing	32	53
13. International Journal of Research in Marketing	32	49
14. Journal of Service Research	31	93
15. Journal of Retailing and Consumer Services	31	45
16. The Services Industries Journal	30	40
17. Journal of Services Marketing	28	56
18. Journal of Consumer Marketing	28	45
19. Journal of International Marketing	28	44
20. Managing Service Quality: An International Journal	28	40

Рис. 1. Найкращі журнали з маркетингу за рейтингом Google Scholar на 23 лютого 2016 р.

Висновки

Обґрунтовано посилення конкурентної боротьби між українськими науковими журналами. Запропоновано розглядати задачу забезпечення конкурентних переваг наукових журналів з точки зору маркетингу товарів та послуг. Сформовано перелік із 6 груп індикаторів, за якими можна формалізувати мету функціонування журналу з подальшим її досягненням маркетинговими заходами в умовах обмежених ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Домнина Т.Н. Научные журналы: количество, темпы роста / Т.Н. Домнина, О.А. Хачко // Информационное обеспечение науки: новые технологии. Сборник научн. трудов. М.: РБА. – 2014. – С. 83–96.
2. Bollen J., Rodriquez M.A., Van de Sompel H. Journal status // Scientometrics. – 2006. – Vol. 69, №3. – P. 669–687.
3. Waltman L., van Eck N.J. Field-normalized citation impact indicators and the choice of an appropriate counting method // arXiv preprint. – 2015: arXiv:1501.04431.
4. Sombatsompop N., Markpin T., Premkamolnetr N. A modified method for calculating the impact factors of journals in ISI Journal Citation Reports: polymer science category in 1997–2001 // Scientometrics. – 2004. – Vol. 60, №2. – P. 217–235.
5. Штовба С.Д. Обзор наукометрических показателей для оценки публикационной деятельности ученого / С. Д. Штовба, Е.В. Штовба // Управление большими системами. 2013. – №44 “Наукометрия и экспертиза в управлении наукой”. – С. 262–278.

Олена Валеріївна Штовба — доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: olena.shtovba@yahoo.com

Shtovba Olena V. — Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management and Economical Modeling, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: olena.shtovba@yahoo.com