

УДК: 339.138

DOI: 10.25629/НС.2024.01.20

ПРОДВИЖЕНИЕ НАУЧНОГО ВОЛОНТЕРСТВА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Силина С.А., Силина К.А., Крючкова Г.А.

Государственный Университет Управления

Аннотация

Основной целью статьи является выявление современных технологий продвижения проектов гражданской науки, непосредственно связанных с привлечением научных волонтеров к сбору, анализу, обработке данных, необходимых для проведения исследований и их участием в решении разнообразных научных задач. Для достижения данной цели авторами изучены современные технологии маркетинга и бренд-менеджмента и практики их применения в формировании коммуникаций с заинтересованными в разработке и реализации проектов научного волонтерства участниками рыночных отношений. Несмотря на то, что имеется богатый мировой опыт вовлечения научных волонтеров в проведение научных исследований, данный вид волонтерства для российских организаций является достаточно новым направлением. В России данная тема, как одна из инициатив Десятилетия науки и технологий, только с 2022 стала привлекать внимание ученых, практиков и общественности. В настоящее время в большинстве исследований научное волонтерство рассматривается как социальное движение, глобальный тренд, набирающий популярность в нашей стране. Не хватает, на наш взгляд, конкретных решений по внедрению современных практик управления продвижением научного волонтерства в образовательной среде вуза. Основными методами исследования выступили: анализ научной литературы, передового практического опыта, сравнение, синтез, обобщение, проблематизация, наблюдение, анкетирование и статистическая обработка данных. По результатам исследования авторами выявлены актуальные направления применения технологий маркетинга в продвижении научного волонтерства в вузе, предложены рекомендации, реализация которых позволит повысить уровень информированности и заинтересованности студентов принимать участие в инициативах Десятилетия науки и технологий. Данные рекомендации носят универсальный характер и могут быть применены в любых организациях высшего профессионального образования, заинтересованных в реализации проектов научного волонтерства.

Ключевые слова

Образовательная среда вуза, студенческая молодежь, технологии маркетинга, научное волонтерство, Десятилетие науки и технологий.

Введение

Одной из важнейших задач Десятилетия науки и технологий, инициативы и проекты которого планируются к внедрению на период до 2031 года, является привлечение талантливой молодежи в сферу исследований и разработок [1, 2]. В плане проведения в России Десятилетия науки и технологий отмечается, что к 2025 году в рамках инициативы «Научное волонтерство» планируется привлечь более 100 тысяч волонтеров [3]. На наш взгляд, «Научное волонтерство» – одно из направлений, в котором могут принять активное участие студенческие научно-исследовательские коллективы со своими наставниками. В результате проведения пилотного опроса среди студенческой молодежи (17-20 лет), проводимого в рамках гранта ГУУ (НИР №

4013-23 «Разработка и внедрение высокотехнологичных решений по развитию научного волонтерства в образовательной среде вуза») были получены следующие данные: несмотря на то, что более половины (54%) респондентов знают о Десятилетии науки и технологий, только 18% могут дать определение термину «гражданская наука» и 35% знают, что такое «научное волонтерство». Однако, 68% опрошенных проявили желание участвовать в научном волонтерстве, из них 16% на постоянной основе и 52% хотели бы попробовать. Полученная информация показывает необходимость проведения мероприятий, направленных на повышение уровня информированности студенческой молодежи о проектах научного волонтерства и возможности принимать участие в их реализации.

В России научное волонтерство только начинает развиваться, а участники проектов начинают приобретать опыт, накопленные знания и исследования в основном касаются оценки потенциала гражданской науки в социально-политических процессах [4]; рассмотрения научного волонтерства как социального явления [5, 6, 7], общих вопросов и современных практик научного волонтерства [8, 9, 10]. В повестке решения задач Десятилетия науки и технологий встает необходимость методологических разработок по организации вовлечения студенческой молодежи в проекты научного волонтерства, в том числе с использованием достижений информационно-коммуникационной сферы [11, 12]. На наш взгляд, решению данной задачи может способствовать применение технологий маркетинга и бренд-менеджмента в продвижении проектов научного волонтерства и формирование устойчивых волонтерских научных сообществ в образовательной среде вуза.

Цель и методы

Целью статьи является выявление современных технологий продвижения проектов гражданской науки, непосредственно связанных с привлечением научных волонтеров к сбору, анализу, обработке данных, необходимым для проведения исследований и их участием в решении разнообразных научных задач.

Методы исследования: анализ литературы, сравнение, синтез; наблюдение, анкетирование, интервьюирование, обобщение педагогического опыта, беседа, методы статистической обработки. Теоретической и методологической основой исследования послужили общенаучные методы, научные труды зарубежных ученых, посвященных различным аспектам маркетинга и брендинга: Дж. Бернета, Л. Берри, Ян Х Гордон, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, Р. Лаутербона, С. Мориасти, А. Пулфорда, П. Смита Д. Шульца; отечественных исследователей: Г.Л. Азоев, В.Н. Домнина, А.П. Панкрухина, С.А. Старова, О.А. Третьяк, А.В. Ульяновского, Ф.И. Шаркова и др.; результаты российских и зарубежных исследований.

Результаты исследования

Под технологиями маркетинга мы рассматриваем комплекс приемов, способов действий и принятия решений по достижению целей компании, основанной на ее конкурентной позиции на рынке [13, 14]. Технологии маркетинга – это достаточно широкий термин, охватывающий технологические инструменты, с помощью которых в офлайн и онлайн среде решаются маркетинговые задачи, например, проводится аналитика рынка, конкурентов, осуществляется коммуникация с потребителями и другими рыночными субъектами и т.д. Как правило, все технологии маркетинга можно распределить по следующим основным направлениям [14, 15].

Аналитика – данное направление предполагает использование цифровых баз данных, аналитических сервисов, программ веб-аналитики. С помощью аналитических инструментов решаются важные задачи, связанные с выявлением характеристик целевой аудитории, её предпочтений, построением клиентского маршрута, коммуникационной активности, предпочтительных каналов коммуникации, оптимизация конверсии, тестирование коммуникационных сообщений и сбор другой важной информации, необходимой для разработки и реализации маркетинговых решений. Есть три основных варианта сбора данных [16]:

- собирать вручную, используя такие инструменты как MS Excel или Google таблицы;
- на основе веб-аналитики, используя Яндекс.Метрики и Google.Analytics;
- воспользоваться готовыми сервисами, например, Brand Analytics, Calltouch, ROMI centr, Roistat, K50, Smart Data Hub, Differture и другими программными продуктами [17, 18].

Управление взаимоотношениями с клиентами, предполагает внедрение системы класса CRM (customer relationship management). CRM-технологии позволяют изменить процесс коммуникации с потребителями, сделав его менее трудоемким, более гибким и эффективным. Для поддержания процесса взаимодействия с клиентами, включая осуществление обратной связи, в организациях, внедряется система класса CRM (customer relationship management). Основными принципами любой CRM-системы являются: наличие единого хранилища информации, синхронизация со всеми каналами коммуникации с клиентами, постоянный анализ собранной информации о целевой аудитории. Различают операционный CRM (Operational CRM), обеспечивающий оперативный доступ к данным о клиенте; CRM взаимодействия (Collaborative CRM), обеспечивающий связь с клиентами посредством телефонии, чатов, электронной почты, пуш-уведомлений (push-уведомлений), интернет-форумов, групп в социальных сетях и т.д.; аналитический CRM (Analytical CRM), обеспечивающий объединение массивов данных и их анализ. Независимо от CRM-системы, её работа требует интеграции всех систем компании, большого объема статистических данных, связанных с информацией о клиентах, хорошего аналитического инструментария.

Технологии маркетинговых коммуникаций, которые реализуются с помощью таких инструментов как реклама, связи с общественностью (Public relations), спонсорство, личная или персональная продажа, прямой маркетинг, мерчандайзинг и краткосрочные маркетинговые акции, диджитал-инструменты, цифровые технологии и другие. В сети интернет, в том числе и в социальных сетях, сегодня широко используются различные направления коммуникационных активностей: сарафанный маркетинг, реферальный маркетинг, блоггинг, влоггинг, группы соцсетей, поисковая оптимизация – SEO, крауд-маркетинг, нативная реклама, контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, вирусный и скрытый маркетинг, постинг и кросспостинг, лидогенерация, таргетинг, чат-боты в соцсетях, чаты с онлайн-операторами на сайте, сервисы обратного звонка и др. [19]. Несмотря на то, что сегодня выбор каналов общения с клиентами и получения информации о них очень широкий, большую часть которого предлагают интернет-технологии, безусловно, офлайн-коммуникации также продолжает оставаться популярными.

Поисковый маркетинг, позволяющий создавать органичный контент сайта или посадочных страниц в поисковой выдаче. Для решения данных задач используются программные сервисы и инструменты поисковой рекламы, с помощью которых выявляются ключевые поисковые слова, происходит тестирование коммуникационных сообщений.

Управление контентом. Используя программы графического дизайна, программные средства для создания аудио- и видео-контента, платформы для распространения видео-роликов и приложения для распространения подкастов компании могут значительно повысить эффективность своего маркетинга.

Социальные медиа. Инструменты социальных медиа позволяют компаниям создавать и планировать публикации, которые будут появляться на различных платформах и создавать воронку продаж, экономя при этом время специалистов. Управление аккаунтами в социальных сетях становится одной из важных задач осуществления коммуникации в цифровой среде и создания комьюнити бренда.

Автоматизация маркетинга позволяет осуществлять аналитику, создавать онлайн-формы, отслеживать информацию о поведении потребителей, персонализировать контент, налаживать коммуникацию с потребителями и со всеми участниками производственно-хозяйственной цепочки. Программное обеспечение для командной работы позволяет членам команды оперативно обмениваться информацией в режиме реального времени и непосредственным образом

влияет на качество принимаемых маркетинговых решений. В топ-10 программного обеспечения по управлению маркетингом для России входят: MindBox, СберМаркетинг, SendSay, Loymax, Flocktory, МАХМА, Битрикс24, Простой Бизнес, РосБизнесСофт CRM, GoPoints [20].

Отдельно стоит отметить, что достижения сферы информационно-коммуникационных технологий такие как искусственный интеллект и машинное обучение все активнее используются в автоматизации маркетинга. Например, компьютерная программа AI Marketing Tool сочетает в себе алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения. Маркетинговые инструменты AI помогают создавать и планировать размещения контента [21, 22].

Технологии маркетинга быстро развиваются, давая компаниям широкий спектр возможностей выстраивания отношений с клиентами и партнерами. Одной из основных задач современного маркетинга является формирование круга лояльных клиентов. Лояльные клиенты становятся одним из нематериальных активов компании, обеспечивающим её конкурентоспособность в условиях высокой конкуренции практически на всех рынках. Последние десятилетия стремительно развивается концепция маркетинга взаимоотношений и ее применение в российских организациях, в том числе в сфере высшего образования [23-29]. Несмотря на то, что Леонард Берри ввел термин «маркетинг взаимоотношений» еще в 1983 г. [30, 31], актуальность данной концепции сегодня не потеряла своей значимости. Основные ценности маркетинга взаимоотношений: обязательность; готовность разделить риски, в т.ч. финансовые; длительные перспективы сотрудничества; открытость; честность; надежность; равные возможности получения выгоды; работа на благо друг друга; гибкость и обладание правом на ошибку. Основным принципом маркетинга взаимоотношений является формирование партнерских отношений с клиентами, сотрудниками, поставщиками и другими заинтересованными сторонами [32].

Выделяют следующие уровни выстраивания взаимоотношений:

1. основной / базовый / нулевой;
2. реагирующий;
3. ответственный;
4. активный;
5. партнерский.

На наш взгляд, внедрение данной концепции в управление маркетингом организаций сферы высшего образования имеет существенные преимущества при решении задач создания, поддержания и расширения прочных связей с клиентами и всеми партнерами компании в реализации инициатив Десятилетия и науки, в частности в научном волонтерстве.

Основываясь на исследованиях в области маркетинговых коммуникаций [33, 34], авторами предложена следующая последовательность решения задач по продвижению научного волонтерства в образовательной среде вуза:

1. определить цель продвижения научного волонтерства на ближайший период (1 год);
2. выделить ключевых участников;
3. выявить наиболее эффективные каналы продвижения;
4. разработать проектные решения по запуску коммуникационной кампании;
5. реализовать мероприятия по продвижению;
6. оценить достижение поставленной цели.
7. определить цели на ближайшие 2-3 года.

Перед определением целей необходимо провести исследования уровня информированности студенческой молодежи о проектах научного волонтерства, оценить их заинтересованность и готовность участвовать в проектах на постоянной основе. Для решения данной задачи можно воспользоваться технологиями маркетинговой аналитики. Как мы отмечали выше, в результате опроса, проведенного авторами в рамках гранта ГУУ (НИР № 4013-23 «Разработка

и внедрение высокотехнологичных решений по развитию научного волонтерства в образовательной среде вуза») с помощью инструментов MS Excel или Google таблицы, были получены следующие данные – 54% опрошиваемых осведомлены о том, что 2022–2031 гг. объявлены в России Десятилетием науки и технологий, всего 35% знают, что такое научное волонтерство и только 18% могут дать определение термину «гражданская наука»; на постоянной основе хотят участвовать в научном волонтерстве только 16% опрошиваемых, 52% ответили «скорее всего да» и 32% ответили «нет». Среди тех, кто захотел принимать участие в научном волонтерстве, на вопрос «Как часто вы хотели бы участвовать в проектах» 13,4 % студентов хотят волонтерить на постоянной основе, 80% – «Время от времени» и 26,6% захотели принять участие один раз (рис.1).



Рисунок 1 – Ответ на вопрос «Как часто вы хотели бы участвовать в проектах»

Источник: составлено авторами

Кроме опроса, в ходе проведения исследования авторами была использована система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics, обладающая возможностью собирать и структурировать обратную связь из социальных медиа, анализировать СМИ. Полученные данные помогли лучше понять потребности аудитории и её отношение к научному волонтерству, оценить степень заинтересованности и вовлеченности в данную тему, выявить наиболее востребованные направления развития гражданской науки [12]. Например, из диаграммы «Распределение по городам» (рис. 2) мы видим, что самые активные участники в Санкт-Петербурге (11,5%), Ижевск, Оренбург, Москва и Воронеж на одном уровне активности (7,7%). Данная информация поможет найти сторонников и партнеров для реализации инициатив по научному волонтерству. Для вузов очень полезной будет информация, собранная за более длительный период, особенно с учетом начала учебного года и каникул.

После этапа маркетинговой аналитики можно перейти к разработке программы продвижения.

1. Цель продвижения научного волонтерства на ближайший период (1 год) – повысить уровень вовлеченности студенческой молодежи в проекты научного волонтерства в среднем на 100%, т.е. достичь показателя 30-35% (было 16%).

Для достижения данной цели надо повысить уровень информированности о Десятилетии науки и технологий, научном волонтерстве и гражданской науке до 90% (был 54%, 35% и 18% соответственно перечисленным понятиям).

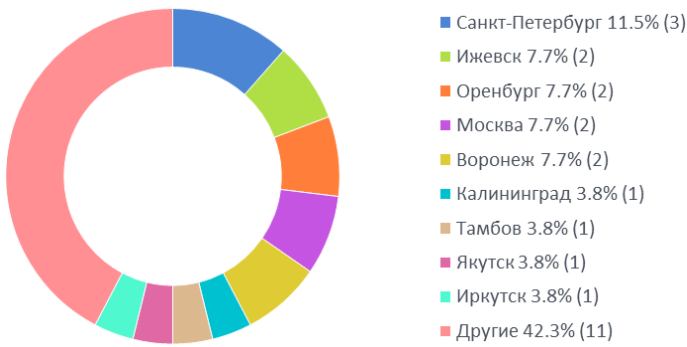


Рисунок 2 – Распределение по городам активности сообщений по теме научное волонтерство в соцмедиа.

Источник: составлено авторами с помощью системы Brand Analytics

2. Определение ключевых участников. Основными участниками могут быть: представители научных подразделений преподаватели, курирующие вопросы науки и студенты. Стоит отметить, что одним из важнейших условий успешной реализации плана развития научного волонтерства являются взаимовыгодные прочные взаимоотношения с заинтересованными в реализации инициатив Десятилетия науки и технологий сторонами, уровень вовлеченности которых средний и выше среднего (рис. 3).



Рисунок 3 – Сегментация участников проектов по научному волонтерству на основе уровня и вовлеченности

Источник: составлено авторами

Участников образовательной среды вуза мы предлагаем сегментировать на основе уровня их вовлеченности в реализацию проектов по научному волонтерству:

Группа 1. «Участники проектов по научному волонтерству» – это те, кто время от времени участвует в научном волонтерстве.

Группа 2. «Сторонники» – это те, кто участвует в одном или более проектах по научному волонтерству на постоянной основе.

Группа 3. «Защитники» – это те, кто участвует в проектах на постоянной основе и занимается продвижением научного волонтерства в образовательной среде вуза, привлекая новых участников.

Группа 4. «Партнеры» – это те, кто активно участвует в проектах по научному волонтерству, формирует команды научных волонтеров, развивает партнерские отношения между субъектами, заинтересованными в развитии научного волонтерства.

3. Выбор наиболее эффективных каналов продвижения. На начальном этапе развития научного волонтерства стоит задействовать уже существующие в образовательной среде каналы коммуникаций:

- медиа-активности – продвижение научного волонтерства через социальные сети и интернет-ресурсы: размещение пресс-релизов, пост-релизов, ведение странички проекта в социальных сетях Vkontakte и др.;

- телевизионная активность – видеоролики об организациях и о проектах научного волонтерства;

- рекламная активность – размещение баннеров, афиш на стендах ВУЗа, распространение листовок, лифлетов и т.п.;

- PR-активность – использование СМИ, PR-проекты, коммуникационные активности на тему научного волонтерства на научно-исследовательских конференциях и в сети интернет, профориентационная работа, личные контакты с целевой аудиторией и т.д.

Одной из важных задач является формирование комьюнити научных волонтеров.

Далее необходимо разработать проектные решения по запуску коммуникационной кампании, реализовать их, оценить степень достижения поставленной цели.

Заключение

Таким образом, полученные результаты исследования показывают необходимость задействования современных технологий маркетинга для достижения целей продвижения научного волонтерства в образовательной среде вуза. Предложенный подход к разработке программы продвижения носит универсальный характер и может использоваться любой организацией высшего образования, заинтересованной в реализации инициатив Десятилетия науки и технологий. В аспекте проведенного авторами исследования необходимо отметить, что внедрение маркетинговых технологий в процесс продвижения научного волонтерства в вузе, позволяет успешно реализовывать задачи, направленные на вовлечение студенческой молодежи в проекты данной направленности; создание комьюнити научных волонтеров в среде студенческого сообщества; формирование системы сетевого взаимодействия вузов и организаций, вовлеченных в развитие научного волонтерства в России. Перспективы дальнейшего исследования проблемы авторы видят в изучении опыта внедрения разработанных рекомендаций по продвижению научного волонтерства в сфере образования.

Библиография

1. Утвержден план проведения в России десятилетия науки и технологий [Электронный ресурс] – URL: <https://национальныеприоритеты.рф/news/utverzhdn-plan-provedeniya-v-rossii-desyatiletiya-nauki-i-tekhnologiy/> (дата обращения 05.12.2023).

2. Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий: распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 июля 2022 года №2036-р // Собр. Законодательства Рос. Федерации. 2036. № 231. Ст. 24.

3. Официальный сайт Десятилетия науки и технологий в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://наука.рф/> (дата обращения 05.12.2023).

4. Волкова, А. В. Потенциал «гражданской науки» в общественно-политическом развитии / А. В. Волкова // Социально-политические исследования. – 2019. – № 1(2). – С. 41-50. – DOI 10.24411/2658-428X-2019-10337.

5. Научное волонтерство в России: представления популяризаторов и организаторов / В. В. Кашпур, А. С. Андрющенко, Ж. А. Кулеева, А. Г. Сипкина // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2023. – Т. 7, № 2. – С. 160-172. – DOI 10.35634/2587-9030-2023-7-2-160-172.

6. Мотивы участия и установки научных волонтеров / В. В. Кашпур, Д. С. Клевцов, А. В. Назарова, М. А. Остапенко // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2023. – Т. 7, № 2. – С. 173-188. – DOI 10.35634/2587-9030-2023-7-2-173-188.

7. Фурсов, С. В. Научное волонтерство как новое направление добровольческой деятельности студентов и школьников (на примере платформы "Волонтер-натуралист") / С. В. Фурсов // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 8, № 1. – С. 37-45. – DOI 10.30853/ped20230011.

8. Гражданин ученый: чем занимаются научные волонтеры в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://takiedela.ru/2021/05/grazhdanin-uchenyy/?ysclid=lpqt87mrec837081379> (дата обращения: 26.11.2023).

9. Научное волонтерство как инструмент вовлечения молодежи в науку. [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceid.net/news/view?id=191&ysclid=lpqtelja99345159549> (дата обращения: 26.11.2023).

10. Эксперт рассказала, зачем ученым нужна помощь добровольцев. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/science/2021/06/12_a_13632614.shtml?ysclid=lpqtykdz36680316337 (дата обращения: 26.11.2023).

11. Национальный проект «Цифровое развитие Российской Федерации» 2018-2024. Паспорт проекта» [Электронный ресурс] – URL: <https://strategy24.ru/rf/-management/projects/natsional-nyu-proyekt-tsifrova-ekonomika> (дата обращения 05.12.2023).

12. Силина, С. А. Исследование практик научного волонтерства: информационно-коммуникационный аспект / С. А. Силина, К. А. Силина // Наука, общество, технологии: проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире : Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 27 ноября 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 165-170.

13. Силохина, Е. А. Современные технологии маркетинга и их роль в деятельности субъектов экономики / Е. А. Силохина, Е. В. Казбекова // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. – № 1. – С. 227-229.

14. Иванов, А. С. Классификация маркетинговых технологий применяемых в управлении компанией / А. С. Иванов // Вестник Московской международной академии. – 2022. – № 2. – С. 112-115.

15.7 Marketing Technologies Every Company Must Use. [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2014/11/7-marketing-technologies-every-company-must-use> (дата обращения 05.12.2023).

16. Самый полный обзор инструментов сквозной аналитики. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/632758-samyu-polnyu-obzor-instrumentov-skvoznoy-analitiki> (дата обращения 05.12.2023).

17.8 задач и 5 сервисов сквозной аналитики. [Электронный ресурс]. URL: <https://elama.ru/blog/8-zadach-i-5-servisov-skvoznoy-analitiki/> (дата обращения 05.12.2023).

18. Лучшие Системы маркетинговой аналитики-2023, список программ. [Электронный ресурс]. URL: <https://soware.ru/categories/marketing-analytics-systems> (дата обращения 05.12.2023).

19. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография. – [Электронный ресурс] / Б.В. Артамонов [и др.]. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>. (дата обращения: 05.12.2023).

20. Топ 10: Системы управления маркетингом для России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.livebusiness.ru/tools/marketing/> (дата обращения 05.12.2023).

21. 10+ лучших маркетинговых инструментов искусственного интеллекта для развития вашего бизнеса в 2023 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/best-ai-marketing-tools/> (дата обращения 05.12.2023).

22. Top 5 Marketing Trends For 2024 <https://www.forbes.com/sites/forbescommunications-council/2023/10/30/top-5-marketing-trends-for-2024/?sh=37bc493e4e43>

23. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 41-62.

24. Петриченко, П. А. Генезис маркетинга взаимоотношений: теории, школы и модели / П. А. Петриченко // Наука и экономика. – 2014. – № 1(33). – С. 82-89.

25. Управление маркетингом взаимоотношений фирмы // Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие. – Кострома : Костромской государственный университет, 2017. – С. 93-123.

26. Неганова, В. П. Генезис и обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинга отношений / В. П. Неганова, В. М. Седельников // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 264-275.

27. Черенков, В. И. Сдвиг доминирующей маркетинговой парадигмы к маркетингу отношений / В. И. Черенков, А. В. Таничев // Маркетинг взаимоотношений: теория и методология. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Прометей», 2023. – С. 26-34.

28. Бузуева, Ю. Г. Развитие маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникативных инструментов : диссертация канд. экономич. наук / Бузуева Юлия Геннадьевна. Специальность 08.00.05 : – Орел, 2014. – 218 с.

29. Фирсова, И. А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент построения сетевого взаимодействия субъектов рынка в сфере образования / И. А. Фирсова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2022. – № 7(213). – С. 75-80. – DOI 10.46554/1993-0453-2022-7-213-75-80.

30. Концепция «Маркетинг взаимоотношений» (relationship marketing) как веха в истории. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/relationship-marketing/?ysclid=lpti3wqw5k17027695> (дата обращения 05.12.2023).

31. Berry L. Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success. New York : The Free Press, 1999. P. 142

32. Концепция маркетинга взаимоотношений. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing-course.ru/marketing-vzaimootnosheniy/?ysclid=lptibkujb3963452658> (дата обращения 05.12.2023).

33. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

34. Кокорева, Н. В. Особенности управления продвижением бренда в повестке устойчивого развития / Н. В. Кокорева, Е. В. Краснов, С. А. Силина // Вестник университета. – 2022. – № 12. – С. 14-21. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-12-14-21.

**PROMOTION OF SCIENTIFIC VOLUNTEERING IN THE FIELD
OF HIGHER EDUCATION**

Silina S.A., Silina K.A., Kryuchkova G.A.

State University of Management

Abstract

The main purpose of the article is to identify modern technologies for the promotion of civil science projects directly related to the involvement of scientific volunteers in the collection, analysis, processing of data necessary for research and their participation in solving various scientific problems. To achieve this goal, the authors studied modern marketing and brand management technologies and the practice of their application in the formation of communications with market participants interested in the development and implementation of scientific volunteering projects. Despite the fact that there is a rich global experience of involving scientific volunteers in conducting scientific research, this type of volunteering is a fairly new direction for Russian organizations. In Russia, this topic, as one of the initiatives of the Decade of Science and Technology, has only begun to attract the attention of scientists, practitioners and the public since 2022. Currently, in most studies, scientific volunteerism is considered as a social movement, a global trend that is gaining popularity in our country. In our opinion, there are not enough concrete solutions for the implementation of modern management practices for the promotion of scientific volunteerism in the educational environment of the university. The main research methods were: analysis of scientific literature, best practices, comparison, synthesis, generalization, problematization, observation, questioning and statistical data processing. According to the results of the study, the authors identified relevant areas of application of marketing technologies in the promotion of scientific volunteering at the university, proposed recommendations, the implementation of which will increase the level of awareness and interest of students to participate in the initiatives of the Decade of Science and Technology. These recommendations are universal in nature and can be applied in any organizations of higher professional education interested in the implementation of scientific volunteering projects.

Keywords

The educational environment of the university, student youth, marketing technologies, scientific volunteering, the Decade of Science and Technology.