

4.2. Застосування WEB-технологій для формування і посилення іміджу ВНЗ

В умовах різкого загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, зумовленого демографічною кризою, політикою Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, спрощенням доступу до отримання освіти за межами України тощо, вітчизняні ВНЗ змушені шукати ефективні методи протидії конкурентному тиску і посилення конкурентних переваг. Аналіз конкурентних стратегій провідних ВНЗ світу свідчить, що одним з основних пріоритетів у їх діяльності є розширення присутності в Інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій і інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо.

Підтвердженням цього факту є те, що одним з найавторитетніших рейтингів які визначають позиції ВНЗ на світовому ринку освітніх послуг є *Webometrics*, який характеризує присутність ВНЗ у віртуальному Інтернет-просторі. Практика свідчить, що на вибір абітурієнтами ВНЗ значний вплив чинять саме іміджеві фактори, присутність ВНЗ у престижних рейтингах [1, 2, 6], а Інтернет-технології дозволяють досить швидко і з відносно невеликими витратами сформувати і підвищувати такий імідж [3].

У даній частині викладено основні результати діяльності факультету економіки і менеджменту (ФЕМ) СумДУ з формування і посилення його присутності в Інтернет-просторі, при цьому за основу оцінки результативності робіт було взято критерії *Webometrics*:

- видимість (*VISIBILITY*) – кількість зовнішніх посилань на ресурс (*inlinks*, или *backlinks*), проіндексованих *Yahoo* (вагомість критерію – 50%);
- розмір (*SIZE*) – кількість *web*-сторінок, проіндексованих *Google*, *Yahoo*, *Bing* и *Exalead* (вагомість – 40%);
- цінні файли (*RICH FILES*) – кількість *pdf* файлів, проіндексованих в *Google* (вагомість – 5%);
- наукові роботи (*SCHOLAR*) – кількість доступних наукових робіт, проіндексованих *Google Scholar* та їх рівень цитування (вагомість – 5%).

У результаті вже за менше ніж за рік (фактично – з квітня 2011 р.) у рейтингу *Webometrics* ФЕМ СумДУ зайняв 8 місце в Україні і 762 у світі (станом на липень 2011 р.), що показано у табл. 4.5.

Таблиця 4.5 Результати рейтингу Бізнес-шкіл України станом на липень 2011 року (фрагмент)

Місце в світовому рейтингу	Назва Бізнес-школи	Позиція за окремими показниками			
		Розмір	Видимість	Цінні файли	Наукові роботи
290	Kyiv School of Economics	467	334	189	39
332	International Institute of Business IIB Ukraine	245	398	355	463
444	Kiev Institute of International Economics and Business	424	539	568	273
454	International Management Institute Kiev	402	627	551	217
627	Kyiv Mohyla Business School	654	607	588	573
630	Interregional Academy of Personnel Management	422	790	998	573
670	Kyiv Business School	699	608	789	573
762	Faculty of Economics and Management Sumy State University	912	597	949	512
775	Lviv Institute of Management	630	910	666	573
829	Kibit Business School	838	777	1196	573
957	Moscow Business School Ukraine	936	931	1226	512
1039	Volyn Institute for Economics and Management	932	1126	951	573
1053	Kiev Investment Management Institute	961	1111	1283	573
1284	Interdisciplinary Institute of Management	1196	1342	1225	573

Слід зазначити, що *WEB*-система ФЕМ відокремлена від *WEB*-системи СумДУ і приймає участь у рейтингу самостійно. До *WEB*-системи ФЕМ входять сайти: власне ФЕМ, 5-ти кафедр факультету та 4-х наукових фахових журналів економічного профілю. В перспективі планується створення окремих сайтів наукових конференцій, які проводить ФЕМ.

Для прикладу розглянемо детальніше сайт кафедри маркетингу і управління інноваційною діяльністю (km.fem.sumdu.edu.ua) та сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій»

(mmi.fem.sumdu.edu.ua). Як видно з рис 4.1., їх розміри на кінець жовтня становлять 1290 і 787 проіндексованих сторінок відповідно (за даними *Google*).

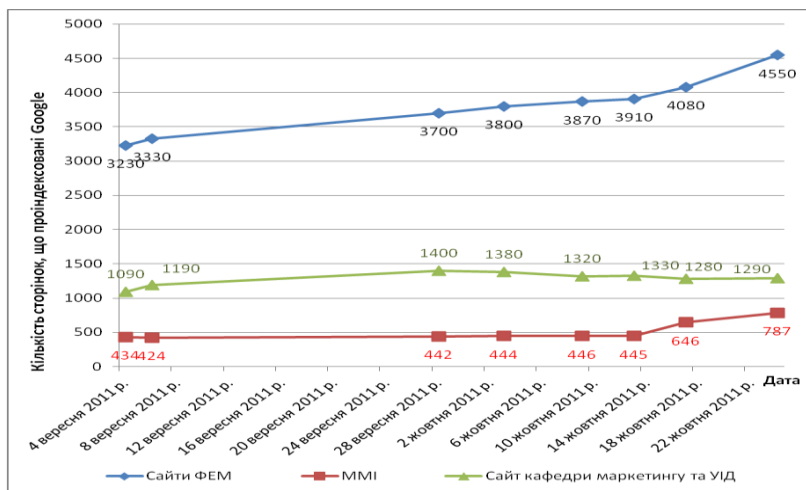


Рисунок 4.1 Розмірність сайтів

Сайт журналу ведеться трьома мовами (українською, російською, англійською) і містить всю інформацію про журнал (його історію, статус, редколегію), публікації (включаючи анотації і повні тексти статей, які можна роздрукувати чи скопіювати), відомості для автора і рецензента (рис. 4.2). Статистика відвідувань сайту свідчить, що матеріалами цікавляться науковці різних міст багатьох країн Східної і Західної Європи, Азії, Північної Америки.

Аналіз джерел трафіку показує, що 48,84% відвідувачів заходять на сайт з пошукових систем, 31,56% – з інших сайтів (сайтів СумДУ), 19,6% – напряму (рис 4.3).

На сайті кафедри маркетингу та УІД подана детальна інформація про кафедру, історію її розвитку, напрямки наукових досліджень, найбільш значущі публікації, методичне забезпечення навчального процесу, структурні підрозділи кафедри, інформація про випускників, досягнення викладачів і студентів, новини тощо. На ньому розміщені персональні сторінки викладачів (їх ведуть безпосередньо викладачі) з детальною інформацією про них:

фото, наукові інтереси, публікації, дисципліни, що викладаються, організаційна і громадська діяльність, участь у грантах і стажуваннях за кордоном та багато іншого.

ISSN 2218 - 4511 **МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ**
 Науковий журнал

Пошук

Останній номер Про журнал Автору Рецензенту Архів

Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» започаткований кафедрою маркетингу Сумського державного університету у лютому 2010 року

Наукове видання висвітлює актуальні питання з маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Розглядаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти інноваційних трансформацій в економіці.

Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» містить такі розділи:

- Маркетинг інновацій
- Інновації у маркетингу
- Інноваційний менеджмент
- Проблеми управління інноваційним розвитком
- Екологічний маркетинг та менеджмент

Новини

Російський журнал "Контролінг" - наш партнер
 В червні 2011 року російський журнал "Контролінг" став нашим партнером!

Оголошено прийом статей у 1 номер 2012 року
 До кінця січня 2012 року приймаються статті у №1 за 2012 рік (орієнтовний термін виходу номеру – березень 2012 року). З вимогами до публікації та оформлення статей можна ознайомитись у [відповідному розділі](#). Вартість публікації буде складати 30 грн за 1 сторінку (додатково сплачується 10 грн за пересилку авторського екземпляра).

Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій"
 ISSN 2218-4511

© 2010–2011, Кафедра маркетингу СумДУ
 Електронна пошта: info@mmi.sumdu.edu.ua
 Телефон: +380 (0542) 668 294-44

Рисунок 4.2 Головна сторінка сайту кафедри маркетингу і УІД

КІЛЬКІСТЬ УНІКАЛЬНИХ ВІДВІДУВАЧІВ

РОЗПОДІЛ ЗА КРАЇНАМИ

Посещения: **2 003**
 % от общего количества: 100,00 % (2 003)

ДЖЕРЕЛА ТРАФИКУ

Источники	Посещения	Посещения, %
google (organic)	1 313	65,55 %
(direct) (none)	259	12,93 %
km.fem.sumdu.edu.ua (referral)	96	4,79 %
yandex (organic)	86	4,29 %
go.mail.ru (referral)	41	2,05 %

ОСНОВНІ ПОШУКОВІ ФРАЗИ

1. вимоги до матеріалів, що публікуються у науковому журналі маркетинг і менеджмент інновацій
2. маркетинг і менеджмент інновацій
3. трендовиченг
4. забезпечення маркетингової стійкості підприємства
5. «маркетинг і менеджмент інновацій»
6. інноваційна політика монографія

Страна или регион	Посещения
Ukraine	1 763
Russia	144
(not set)	35
Belarus	15
Kazakhstan	13
Bulgaria	6
Poland	6
Latvia	5
Azerbaijan	2
Germany	2

1. Kyiv	597
2. Sumy	219
3. Lviv	169
4. Khmelnytskyi	125
5. Moscow	84
6. Kharkiv	83
7. Donetsk	75
8. Odessa	54
9. Zaporizhzhia	49
10. Oniropetrovsk	46

Рисунок 4.3 Результати статистики Google analytics для сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» (05.10-04.11.2011 р.)

Сайт також містить корисну інформацію для абітурієнтів і вступників до аспірантури та докторантури кафедри (програми іспитів, запитання, типові задачі, тематика і структура дипломних робіт за двома спеціальностями тощо).

Окрім того, подано детальну інформацію про конференцію «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», включаючи: інформаційні листи, історію конференції за всі роки її проведення (5 років), звіти про конференції, учасників, найбільш цікаві доповіді, фото- і відеоматеріали тощо (рис. 4.4-4.5). У найближчій перспективі заплановано створення окремого сайту конференції.

З метою підвищення інтересу школярів до професії маркетолога, залучення потенційних абітурієнтів, формування іміджу спеціальності «Маркетинг» тощо, кафедра за підтримки обласного і міського управліннь освіти проводить щорічні конкурси серед школярів м. Суми і Сумської області «Знайди себе в маркетингу».

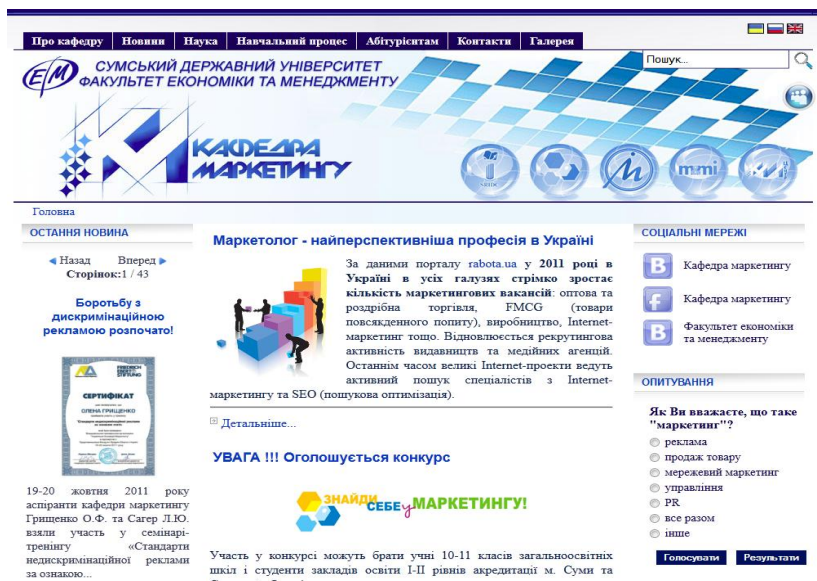


Рисунок 4.4 Головна сторінка сайту кафедри маркетингу та УІД

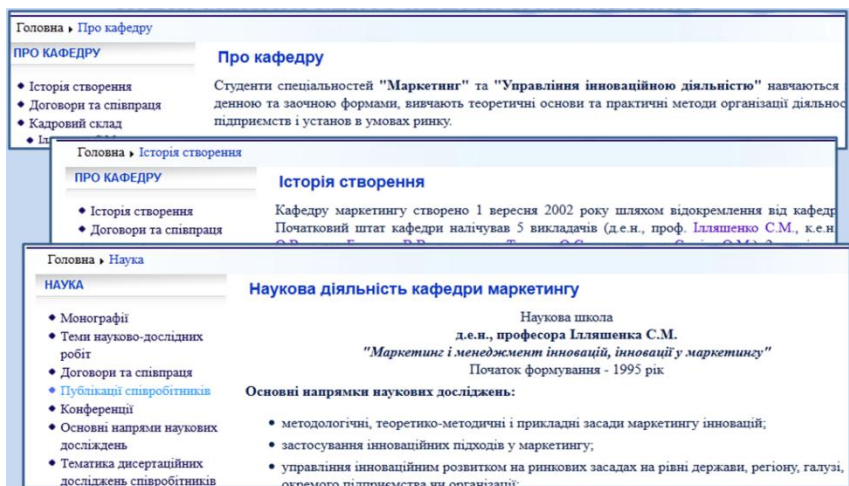


Рисунок 4.5 Інформація з сайту кафедри маркетингу та УІД

Відповідна інформація (умови конкурсу, терміни проведення, критерії оцінки, результати тощо) подається на сайті (рис. 4.6) і у соціальних мережах. Цього року (2011 р.) заяви на вступ на спеціальність «Маркетинг» вже подавали школярі з дипломами переможців конкурсу, що підтверджує його доцільність з міркувань профорієнтації.

Частіше за все на сайті поновлюється інформація, що подається у розділі «новини», яка оперативно висвітлює всі події, що відбуваються у житті кафедри, викладачів чи студентів, їхні досягнення і здобутки, наприклад: перемоги на конкурсах наукових робіт, олімпіадах, участь у вітчизняних і міжнародних студентських рухах, захист дисертацій тощо.

Сайт окрім текстової інформації містить багато фото і відео як у загальних розділах, так і у спеціальному розділі «галерея». З сайту є вихід на найбільш популярні соціальні мережі: ВКонтакте, Facebook. Основні джерела трафіку: 60,29% - пошукові системи і соціальні мережі, 27,3% – інші сайти, 12,42% - прямий трафік (рис. 4.7).

Створювали сайти співробітники кафедри (з залученням консультантів з числа кваліфікованих фахівців з WEB-технологій),

наповнення контенту здійснюють спеціально закріплені співробітники (по одному на сайт). Будь-який відвідувач може позначити помічені помилки в тексті, а адміністратор сайту може їх прийняти чи ні. Адміністратор періодично проводить оптимізацію сайту з метою зробити його доступнішим для пошукових систем, збільшення швидкості завантаження, усунення помічених недоліків тощо. Обидва сайти (кафедри і журналу) мають оригінальні такі, що легко впізнаються користувачами, логотипи, які асоціюються з контентом сайтів.

Сумський державний університет

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

за підтримки
Управління освіти і науки
Сумської обласної державної адміністрації
та
Управління освіти та науки Сумської міської ради

ОГЛОШУЮТЬ
КОНКУРС
ЗНАЙДИ СЕБЕ у МАРКЕТИНГУ!

Номінації:

- Кращий рекламний відеоролик на соціальну тематику
- Краща творча робота за тематикою "Маркетинг навколо мене"
- Найоригінальніша презентація на тему "Я - майбутній студент"

Участь у конкурсі можуть брати учні 10-11 класів загальноосвітніх шкіл та студенти закладів освіти I-II рівня акредитації м.Суми та Сумської області

Переможці отримують цінні призи!!!

Детальну інформацію про Конкурс шукайте на сайті
<http://km.fem.sumdu.edu.ua>

або **В КОНТАКТЕ** у групі "Кафедра маркетингу СумДУ"
<http://vkontakte.ru/club19873631>

Приєм робіт триватиме до 1 грудня 2011 року

Рисунок 4.6 Запрошення на конкурс «Знайди себе у маркетингу»

Для підняття позицій сайту пошуковими системами за певними запитами користувачів нами застосовуються методи пошукової оптимізації *SEO* (англ. *search engine optimization*), які передбачають проведення комплексу заходів всередині сайту. Застосовуються також заходи *SMO* (англ. *Social media optimization*), які спрямовані на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п.

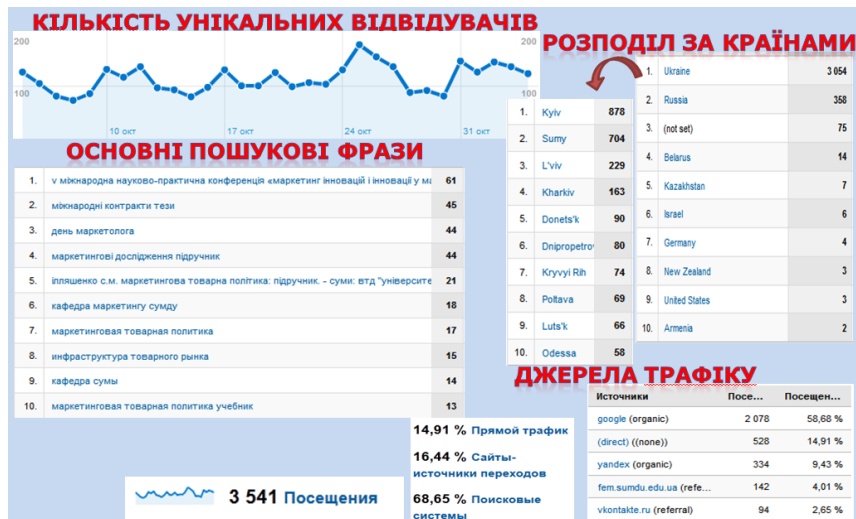


Рисунок 4.7 Результати дослідження сайту кафедри маркетингу та УІД системою *Google Analytics*

Нами застосовується і такий допоміжний інструмент маркетингових інтернет-комунікацій як *таргетинг*, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками (Сумська обл.); певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернет тощо.

Враховуючи зростаючу популярність соціальних мереж, особливо серед молоді, були створені групи ВКонтакте (викладачів, студентів) (рис. 4.8).

В них іде інтенсивний обмін актуальною інформацією, з них досить часто відбуваються переходи користувачів на сайти кафедр маркетингу і журналу. Соціальна мережа ВКонтакте, яка створена в 2006 р. російськими розробниками (фактично – аналог *Facebook*) має більше 120 млн. користувачів і не використати її потенціал було б нерозумно (до речі, як і інших соціальних мереж [5]).

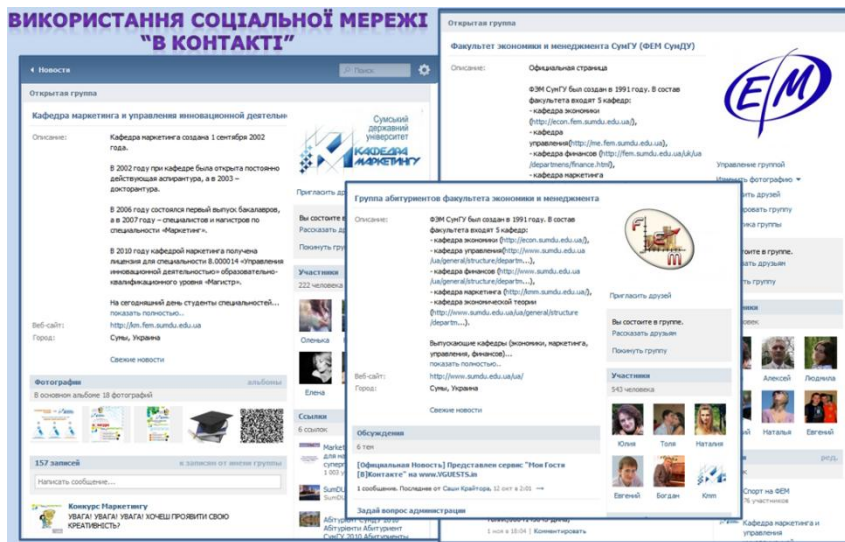


Рисунок 4.8 Використання соціальних мереж

Аналіз показує, що застосування *WEB*-технологій істотно впливає на імідж кафедри маркетингу і УІД і ФЕМ у цілому. Зростає обізнаність абітурієнтів і користувачів Інтернет про специфіку діяльності маркетолога і фахівця з управління інноваційною діяльністю, умови навчання і проведення досугу, дисципліни підготовки, рівень підготовки випускників, місця практики і працевлаштування, можливість займатися науковими дослідженнями тощо.

Проведені нашими студентами і викладачами опитування в межах населених пунктів Сумської області підтверджують зростання рівня поінформованості абітурієнтів саме внаслідок вико-

ристання Інтернет-технологій. Прямим свідченням впливу *WEB*-технологій на споживчу поведінку є зростання частки абітурієнтів, які бажають навчатися на спеціальностях факультету на умовах повної оплати (у 2001 р. їх кількість у порівнянні з 2010 р. зросла вдвічі).

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на більш повне використання *WEB*-технологій для реалізації інтелектуального капіталу ВНЗ і їх підрозділів, особливо організаційного і споживчого (інтерфейсного [4]) капіталів, як його підсистем.

Список використаної літератури

1. Ілляшенко С.Н. Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности «Маркетинг» (на примере Сумской области) / С.Н. Ильяшенко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 2. – С. 21–27.

2. Ілляшенко С.М. Ефективність використання ВНЗ м. Суми елементів брендингу / С.М. Ілляшенко, Ю.А. Сірік, М.О. Хижняк // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18-20 травня 2011 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко – Суми: Сумський державний університет, 2011. – С. 80-81.

3. Ілляшенко С.М. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.

4. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 145-154.

5. Ілляшенко С.М. Можливості вищих навчальних закладів у сучасному Інтернеті: соціальні мережі / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Зб. тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні «Економічні проблеми сталого розвитку», м. Суми, 18-22 квітня 2011 р. – Суми: Вид-во СумДУ. – С. 233-234.

6. Ілляшенко С.М. Як вдало продати навчальні послуги? / С.М. Ілляшенко, Н.О. Феденко // Зб. тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні «Еконо-

мічні проблеми сталого розвитку», м. Суми, 18-22 квітня 2011 р. – Суми:
Вид-во СумДУ. – С. 231-232.