

## САЙТ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЇЇ ІМІДЖУ

В останні десятиріччя, які характеризуються становленням інформаційної економіки (постіндустріальної економіки, економіки знань тощо), серед факторів розвитку національних економік і окремих організацій на провідні позиції виходять інтелектуальні активи, одним з яких є імідж. Імідж організації є складовою частиною її інтелектуального капіталу, оскільки окремі елементи іміджу (виділено курсивом) одночасно є елементами його складових капіталів-підсистем (табл. 1).

Таблиця 1 – Зв'язок елементів іміджу і інтелектуального капіталу організації [1]

Людський (особистісний) капітал		Організаційний (структурний) капітал		Споживчий (інтерфейсний) капітал	
Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал
Знання Навички Досвід Ноу-хау Творчі здатності Креативний спосіб мислення Критичне ставлення до авторитетів Моральні цінності <i>Культура праці</i>	Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду Прагнення до самореалізації й визнання Націленість на результат Результативність праці Здатність до тривалої мобілізації й зосередження Безперервне самонавчання й самовдосконалення Здатність до прогнозування в умовах невизначеності Відчуття зазубуваності знань, досвіду та ін. Творчо активний вік більшості персоналу (у середньому 25-45 років) Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам	Патенти Ліцензії Ноу-хау Програми Товарні знаки Промислові зразки Інформаційне забезпечення Технічне забезпечення Програмне забезпечення Організаційна структура <i>Корпоративна культура</i> <i>Система мотивації творчої праці</i>	Свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень Затребуваність інновацій і інноваторів Правова захищеність авторських прав Розвинена інфраструктура ринку інтелектуального капіталу <i>Висока оплата результатів праці</i> <i>Толерантне ставлення колег і суспільства</i> <i>Визнання й вдячність колег і керівництва</i> Сприйнятливості організації до несподіваних, нетривіальних рішень <i>Сприятливі умови праці й відпочинку</i>	Зв'язки з економічними контрагентами (ЕК) Інформація про ЕК Історія взаємин з ЕК Торговельна марка (бренд)	Налагоджена система комунікацій з ЕК Умотивованість ЕК Враховання інтересів ЕК Орієнтованість на довгострокові партнерські відносини з ЕК <i>Високий імідж торговельної марки</i> Управління торговельною маркою Брендинг

Загалом, імідж організації слід розглядати як її образ, ставлення окремих груп людей і суспільства у цілому до її діяльності, а також її продукції на основі певної системи цінностей. Відповідно, шанси організації на успіх на ринку підвищуються, якщо ставлення до неї, у першу чергу, з боку її економічних контрагентів та контактних аудиторій (а також власного персоналу) буде позитивним. Негативне ж їх ставлення зводить ці шанси практично до нуля.

Таким чином, одним з найважливіших завдань менеджменту організації та її маркетингових підрозділів є формування і посилення іміджу (іміджбілдінг (від англ. *Imagebuilding*) – створення репутації, "обличчя" фірми). Серед основних інструментів іміджбілдингу традиційно виділяють [2-7]: корпоративну культуру, рекламу, PR, прямий маркетинг, бізнес культуру тощо.

Не применшуючи їх значення, слід зауважити, що на додаток до них в останні 20 років з'явилися нові потужні інструменти іміджу спричинені використанням можливостей Інтернет. Одним з таких інструментів є сайт організації, як продукт інтернет- і WEB технологій [10]. Наявна практика свідчить, що застосування інтернет-технологій відкриває колосальні можливості для бізнесу, вирівнює шанси на ринковий успіх великих і малих підприємств, оскільки всі вони використовують відносно недорогі, широко доступні, фактично, стандартизовані інструменти. Інтернет технології забезпечують практично миттєвий вихід на будь-який ринок, можливості охоплення широких кіл споживачів, дотримуючись при цьому адресності впливу на цільових споживачів [8].

З урахуванням викладеного, автором було поставлено за мету дослідити і апробувати на практиці можливості сайту організації як інструменту формування і розвитку його іміджу. У якості об'єкту дослідження було обрано сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ).

Імідж організації (у даному випадку, структурного підрозділу організації – кафедри маркетингу та УІД) розглядався з наступних позицій:

1. Імідж товару – освітніх послуг зі спеціальності "Маркетинг", що надаються у СумДУ.

2. Імідж споживачів товару – студентів спеціальності "Маркетинг".

3. Імідж керівника (основних керівників) кафедри маркетингу та УІД.

4. Імідж персоналу – викладачів, співробітників та аспірантів кафедри.

5. Візуальний імідж кафедри.

6. Соціальний імідж кафедри.

7. Бізнес імідж кафедри.

При цьому кожен з видів іміджу розглядається з двох позицій: зовнішній імідж і внутрішній імідж.

Розглянемо окремі з виділених складових іміджу, ілюструючи їх відповідними фрагментами контенту сайту кафедри маркетингу та УІД (km.fem.sumdu.edu.ua). Слід зазначити, що WEB-система кафедри маркетингу та УІД, окрім власне сайту кафедри, включає також сайт наукового журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій", що його видає кафедра (mmi.fem.sumdu.edu.ua), та сайт наукової конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" (miim.fem.sumdu.edu.ua), яку проводить кафедра.

На рис. 1 подано фрагменти сайту, що характеризують основні елементи **іміджу товару** – освітніх послуг, які надає кафедра.

### Особливі якості продукту – можливість навчання за європейськими програмами

Студентам кафедри маркетингу та УІД надається унікальна можливість придобати європейські програми академічної мобільності.

Кафедра маркетингу в Україні асоційована з інститутом європейської освіти при економічній кафедрі у Страсбурзі, в паризькій школі академічної мобільності.

Також обрано, як стратегію діяльності у цій сфері, участь у міжнародних конференціях та виступах на міжнародних заходах.

- Програма «Швейцарія» – європейське навчання в двох країнах: Університеті Женеви, Турині та Кобленці (Франція) в Європейському університеті.
- Програма по обміну студентами міжку Європейським університетом і Московським державним університетом, в Києві. Дієта по напрямку «Швейцарія», «Швейцарський центр», «С. Швейцарія».
- Програма стажування в Києві, університеті Страсбурга та в Києві, в ЄСБП (Білгород).
- Інтернет-обучення в Університеті Професора Діака Ассі (Лозанна) в Бразилії (Бразилія).
- Інтернетова стажування в Університеті Гамбурга (Німеччина) та в Києві (Україна).

### Якість продукту вище ніж у конкурентів

Новые победы на Всеукраинском конкурсе студенческих научных работ

29 марта 2013 года на базе Высшего учебного заведения Укоопсоюза "Полтавский университет экономики и торговли" был проведен II тур Всеукраинского конкурса студенческих научных работ по естественным, техническим и гуманитарным наукам.

Следует отметить, что данный конкурс проводится с целью поддержки одаренной студенческой молодежи, создания условий для ее творческого роста, стимулирования научно-исследовательской работы студентов.

Студенты кафедры маркетинга и УИД стали победителями данного конкурса по группе специальностей «Маркетинг, управление персоналом и экономика труда» и были награждены дипломами I степени:

- Карченко Татьяна и Рыбако Марина (руководитель - к.э.н. доц. кафедры МУИД Беловолоская А.А.);
- Савченко Ольга (руководитель - к.э.н. доц. кафедры МУИД Гольченко Н.С.).

### Виключна відмінна особливність – глибокі знання у галузі інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах

Факультет економіки та менеджменту – найкраща бізнес-школа України

Дисципліна група Cybernetics Lab (Лавра) по підприємництву досліджуємому інстру. Smart Startup & Innovation System, експертно реєструє сайтом рейтингу «Rating Web of Ukraine» бізнес-школах створено на початку лютого 2013 року.

За даними сайтового рейтингу «Факультет економіки та менеджменту СумДУ займає перше місце серед бізнес-школ України».

Місце	Назва	Спеціальність	БІЗ	ІНТ	МАР	Середнє
1	СумДУ	Економіка та менеджмент	100	100	100	100
2	Дніпро	Економіка та менеджмент	100	100	91	97
3	Львів	Економіка та менеджмент	100	100	91	97

### Високий статус споживача продукту

### Асоціації з відомими людьми – авторами підручників

Маркетинг: бакалаврський курс 2 видання

Маркетинг: бакалаврський курс Давиденко, Сум: ВІД «Універ» У підручнику розглядаються теоретичні аспекти маркетингу, а також практичні аспекти маркетингу в соціальних мережах, як розширення світогляду, а також «економіко-соціально-економічного» маркетингу, який базується на знанні аспіранта і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

Рекламний менеджмент

Ткаченко О.С. Рекламний менеджмент Університет У підручнику пропонується аналіз етапів цього результату. Методи та результати реклами. К.

Рис. 1. Імідж товару - освітніх послуг зі спеціальності «Маркетинг», що надаються у СумДУ (фрагмент)

Форма подачі на сайті елементів **внутрішнього і зовнішнього іміджу** кафедри показана на рис. 2.

Зовнішній імідж формується представленням на сайті різних аспектів діяльності кафедри: наукової, навчальної, підготовки і перепідготовки

викладачів тощо. Ці аспекти висвітлюються у новинах діяльності, представленні структурних підрозділів кафедри, спеціальностей підготовки, наукових проєктів, характеристик і досягнень викладачів і студентів тощо.

### Зовнішній імідж

### Внутрішній імідж (для студентів)

Рис. 2. Представлення внутрішніх і зовнішніх аспектів іміджу

Внутрішній імідж розглядається з позицій викладачів і студентів і характеризує сприятливість корпоративної культури, престижність праці і навчання на кафедрі, можливості кар'єрного зростання тощо.

Кожен викладач веде особисту сторінку, частина контенту якої є унормованою (науковий ступінь, посада, наукові інтереси, публікації тощо), інша – викладається на розсуд викладача (тематика дисертаційних робіт, отримані гранти, сертифікати, інформація для студентів, гіперпосилання на навчально-методичні матеріали тощо). Висвітлюється також досягнення у підготовці аспірантів і докторантів, студентів призерів наукових конкурсів та предметних олімпіад, участь у стажуваннях за кордоном, нагороди та ін.

Внутрішній імідж для студентів формується наданням інформації про місця їх працевлаштування, перемоги у конкурсах наукових робіт і на предметних олімпіадах, стажування за кордоном, навчання за програмами

подвійного диплому та включеного семестру за кордоном, участь у наукових гуртках, художній самодіяльності тощо.


На рис. 3 подано елементи *іміджу персоналу* викладачів і співробітників кафедри.

**Професійна компетентність**

- Все преподаватели имеют ученую степень, из них – 3 Доктора наук;
- 3 обладателя Гранта Президента Украины;
- 3 Стипендиата Кабина Украины;
- Большинство совмещает преподавание и практическую деятельность;
- Все являются авторами и соавторами учебников и учебных пособий;
- Все владеют интернет-технологиями;
- Многие являются членами национальных профессиональных ассоциаций


**Соціально-демографічні і фізичні дані**

**Олефіренко Олег Михайлович**




Вчений ступінь, звання: к.е.н., доцент  
Посада: доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю  
Основні дисципліни: Інформаційні системи і технології в маркетингу, Кінформційні технології в маркетингу, Управління інноваційною діяльністю  
Університетська освіта: Зступі до спеціальності: Економічний ринок та підприємства, Маркетинг, Маркетингова теорія політика, Економічний ринок  
Наукові інтереси: маркетинг інновацій, професійний менеджмент, зміни професійний маркетинг, маркетинг у машинобудуванні, актиризмативна е-маркетингстратегія, брендинг та маркетинг територій, логістика  
Наукові та науково-методичні праці: 9 монографій, 2 начальні праці

**Ілляшенко Наталія Сергіївна**




Вчений ступінь, звання: к.е.н.  
Посада: доцент кафедри  
Основні дисципліни: Маркетинг, Маркетинг інновацій, Ринок  
Провідні інновації, Інноваційний менеджмент  
Наукові інтереси: маркетинг та інноватика  
Науково-методичні праці: 1 особистий монографія, розділи монографій, роздуми у 2 наукових, 1 посібник у співавторстві, білет тез доповідей, 4 методичні вказівки, висвітлені лекції.

**Карпіченко Олександр Олександрович**



Вчений ступінь, звання: Посада: старший викладач  
Основні дисципліни: Кінформційні технології в маркетингу, Товарознавство,  
Наукові інтереси: зміни інноваційної діяльності, зміни  
Науково-методичні праці: 2 монографії, 4 кандидатські дисертації  
Тел.: +38 (0)42 68-78-44


**Біловодська Олена Анатоліївна**



Вчений ступінь, звання: кандидат економічних наук  
Посада: доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю  
Основні дисципліни: маркетингова логістика, управління інноваційною діяльністю  
Наукові інтереси: маркетинг інновацій, розроблення інноваційних продуктів  
Науково-методичні праці: 21 монографія, 4 кандидатські дисертації, 15 методичних посібників


**Культура**

**Участь у літній школі ASECU YOUTH в Чорногорії**



З 15 до 20 липня 2013 року в Університеті Чорнагорія пройшла 3-тя міжнародна студентська наукова конференція «Економіка знань - вплив на сталій розвиток Південно-Східної Європи». У роботі конференції учасників з 17 університетів 12 країн (Албанія, Боснія і Герцеговина, Румунія, Росія, Сербія, Словаччина, США, Україна, Сумський державний університет було представлено 3 з маркетингу та УІД: доц., к.е.н., доцент кафедри МЛУД Біловодська О.А., аспірант Гайдабурс Н.В., та студент кафедри МЛУД Рот-Срров С.

**Перемога викладача кафедри МЛУД на «Весняному передвоні»**



27 березня 2013 року в Сумському державному університеті відбувся конкурс художньої самодіяльності «Весняний передвон». Протягом конкурсної роботи викладачка кафедри МЛУД Біловодська О.А. проявила себе рідкісними творчими здібностями в такому представила власні творчі роботи.  
У конкурсі «Моя хата – моя слава» за результатами творчого потенціалу (за результатами голосування міжнародних експертів) було визначено 10 кращих авторів творчих робіт, серед яких – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю МЛУД Біловодська Олена Анатоліївна.




Рис. 3. Елементи іміджу персоналу кафедри

Аналогічним чином представлено інші сторони іміджу кафедри, зокрема:

- *соціальний імідж*, він формується інформаційними повідомленнями на сайті про соціальні аспекти діяльності кафедри (рис. 4): конкурси для школярів; святкування дня маркетолога та інноватора (кафедра випускає магістрів двох спеціальностей – "Маркетинг" та "Управління інноваційною діяльністю") з запрошенням широких кіл громадськості, інформуванням громадськості через ЗМІ тощо; участь студентів і викладачів у соціальних проектах і програмах місцевого, обласного, національного і міжнародного рівнів тощо; спортивні досягнення найвищого рівня студентів кафедри;

- *візуальний імідж*, для його формування використовуються такі інструменти (рис. 5): фірмовий стиль сайту та подачі його контенту; висвітлення відмінних рис кафедри (наголос на вивченні та застосуванні інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, бізнес-аналітики; що-

річних міжнародних науково-практичних конференціях; виданні міжнародного наукового журналу, що входить до багатьох міжнародних наукометричних баз; щорічних посвятах у маркетингологів і інноваторів; наявності гімну і прапора кафедри; проектно-орієнтованій структурній побудові кафедри тощо);



Рис. 4. Фрагменти соціального іміджу кафедри



Рис. 5. Логотип кафедри (фрагмент візуального іміджу)

- **бізнес-імідж**, він формується представленням інформації про господарчі і держбюджетні договори, що їх виконує кафедра; виконання міжнародних проектів, зокрема, за програмою Tempus; індекси цитування наукових праць викладачів, співробітників і аспірантів кафедри; членство викладачів у загальнонаціональних професійних товариствах; зростання кількості і розширенням географії учасників міжнародних науково-практичних конференцій кафедри; розширення географії вітчизняних і міжнародних авторів, які публікують свої праці у науковому журналі кафедри, розширення кількості і географії наукометричних баз до яких він входить; навчальні і наукові видання співробітників кафедри; партнерські відносини з українськими і зарубіжними ВНЗ тощо (табл. 2).

Таблиця 2 - Динаміка присутності бізнес-школи СумДУ в інтернет [15]

Дата актуалізації	Позиція в Україні	Позиція в світі	Позиції в світі за основними показниками			
			Розмір	Видимість	Цінні файли	Наукові роботи
Липень 2011 р.	8	762	912	597	949	512
Липень 2012 р.	6	418	244	1062	182	19
Січень 2013 р.	1	196	184	608	89	15

Слід зазначити, що адміністраторами сайту активно застосовуються заходи SMO та SMM [9] які передбачають оптимізацію сайту під соціальні мережі, просування у соціальних мережах тощо. Безпосередньо з сайту можна перейти у кілька відкритих груп кафедри у соціальній мережі ВКонтакте (загалом нараховують більше 7000 членів) та Facebook (нараховує кілька десятків тисяч членів) тощо (рис. 6, 7). Всі новини, що викладаються на сайті, одразу дублюються у соціальних мережах. Велика кількість членів груп кафедри (найбільша серед усіх кафедр СумДУ) свідчить про популярність сайту і те, що він набув певного іміджу.

Для популяризації іміджу кафедри, заходів, що їх проводить кафедра тощо, у соціальних мережах застосовуються прийоми вірусного маркетингу. На рис. 8 проілюстровано лавиноподібне зростання кількості відвідувачів при подачі новин про конференцію "Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу" (2013 р.): з кількох десятків до кількох тисяч.

Для аналізу дієвості сайту і оцінки ступеня його впливу на формування іміджу кафедри широко застосовуються інструменти інтернет-аналітики, зокрема: Google Analytics [11], Yandex-metrika [12] та ін. За їх допомогою було проведено аналіз комунікативної ефективності сайту кафедри маркетингу та УІД, а також інших компонентів її WEB-системи. Основні результати аналізу (проведений інструментами Google Analytics) за період з 06.10.13 р. по 05.11.13 р. подано нижче.





Рис. 6. Ілюстрація заходів SMO та SMM



Рис. 7. Ілюстрація заходів SMO та SMM



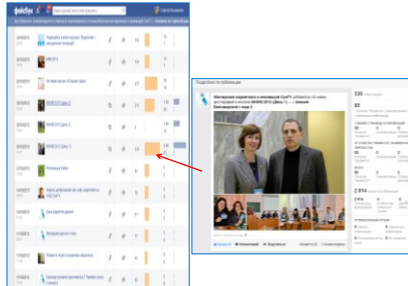


Рис. 8. Застосування вірусного маркетингу для популяризації іміджу

Географія відвідувань подана на рис. 9а. Загальна кількість відвідувань за аналізований період склала 3171, з них 43,6% - повторні відвідування (очевидно, контент сайту визвав цікавість), 56,4% - нові. Загальна кількість переглянутих сторінок склала 9965.

Кількість унікальних відвідувачів 2086 осіб.

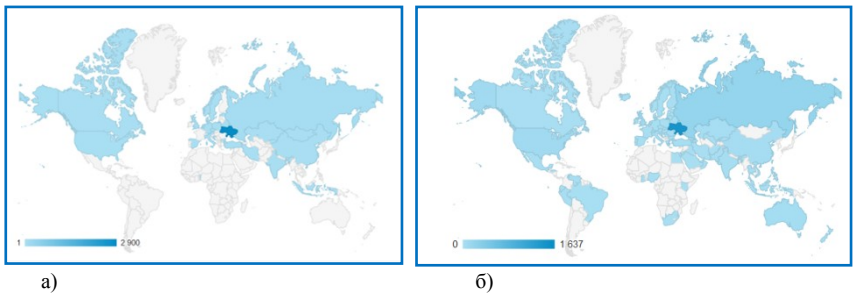


Рис. 9. Географія відвідувань сайтів:

а) кафедри маркетингу та УІД СумДУ [13];

б) наукового журналу кафедри «Маркетинг і менеджмент інновацій» [14]

85,24% - російськомовні відвідувачі, 10,72% - україномовні, 2,69% - англійськомовні, на інші мови припадає 1,35% відвідувачів. Як видно, переважна частина відвідувачів є російськомовними (контент сайту подається трьома мовами: українською, російською, англійською).

Розподіл відвідувань (3171) за країнами такий: Україна – 2900; Росія – 74; не визначено – 60; Білорусь – 38; Польща – 21; США – 10; Казахстан – 8; Норвегія – 8; Італія – 6; Канада – 5.

За кількістю відвідувань (основна частина), розподіл є таким: 1 візит здійснили 1790 відвідувачів; 2 – 332 відвідувача; 201 і більше – 269 відві-

дувачів; 3 – 155 відвідувачів; 9-14 – 120 відвідувачів; 26-50 – 105 відвідувачів.

За часом перебування на сайті розподіл відвідувань (основної частини) є таким: 0-10 сек. – 2184 відвідувача; 181-600 сек. – 220 відвідувачів; 61-180 сек. – 223 відвідувача; 601-1800 сек. – 210 відвідувачів.

Порівняння з аналогічним періодом попереднього (2012 р.) свідчить:

- на 6% зросла частка закордонних відвідувачів;
- на 26,7% збільшилася кількість переглянутих сторінок (але і кількість сторінок сайту також зросла);
- на 34,49% зросла кількість сторінок, які переглянуті за один візит;
- на 26,13% зріс час перебування на сайті за один візит;
- на 7,6% зменшилася частка нових відвідувачів;
- на 9,46% зменшилася частка унікальних відвідувачів.

Наведені дані свідчать, що відбувається процес формування «своїї» аудиторії відвідувачів сайту.

Аналіз свідчить, що рік відбулися певні зміни у співвідношенні джерел трафіку: збільшилася частка google і зменшилася – Яндекс; майже втричі зросла частка Facebook, при збереженні позицій ВКонтакте; зменшилася частка переходів з сайту факультету економіки і менеджменту (ФЕМ) і зросла частка СумДУ.

Про зростання популярності сайту, а разом з тим і іміджу кафедри, свідчить те, що в популярних пошукових системах кафедра маркетингу і УІД СумДУ за запитом «кафедра маркетингу» ставиться на чільні місця:

- у Google – на перше;
- у Яндекс – на друге;
- Mail.ru – на шосте.

Результати проведеного аналізу свідчать, що сайт є ефективним інструментом формування іміджу організації чи її підрозділу. Регулярне доповнення і коригування його структури і контенту дозволяє формувати і розвивати усі сторони іміджу організації: товару (товарів); споживачів; керівника; персоналу; візуального та соціального іміджу; бізнес іміджу. При цьому спостерігається зростання кількості членів у групах кафедри в соціальних мережах (Facebook і ВКонтакте), що відображається на зростанні популярності сайту кафедри, оскільки зростає частка переходів на нього з соціальних мереж.

Наявні дані (інформація з соціальних мереж) свідчать, що відбувається процес формування сталої аудиторії відвідувачів сайту (переважно україномовної) з абітурієнтів і їх батьків, студентів, колег з інших ВНЗ, роботодавців тощо.

До недоліків слід віднести незначне зростання кількості закордонних відвідувачів сайту, проте вони звертають увагу переважно на інший ком-

понент WEB-системи кафедри – науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» (рис. 9б).

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на пошук шляхів закріплення аудиторії відвідувачів сайту з України і розширення аудиторії відвідувачів з інших країн.

### **Література**

1. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – №11. – С.16–26.
2. Имидж организации как объект управления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>
3. Имидж и репутация компании сегодня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>
4. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merril, 1966. и
5. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
6. Алешина И.В. Корпоративный имидж .- Маркетинг,1998,№ 1. – с. 50-53.
7. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №3.
8. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.
9. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "ГД "Папірус", 2011. – С. 183-193.
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.
11. Средства веб-аналитики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com/analytics/>
12. Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://metrika.yandex.ru/>

13. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

14. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

15. Ranking Web of World Business School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-schools.webometrics.info/>.

Ілляшенко С.М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу / С. М. Ілляшенко // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. – С. 414-428.