

ІННОВАЦІЙНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАУКОВО-ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В останнє десятиріччя провідні ВНЗ світу активно впроваджують інтернет-технології практично в усі аспекти своєї науково-освітньої діяльності. Проте аналіз свідчить, що інтернет-технології вітчизняними ВНЗ застосовуються обмежено і безсистемно, а це не дозволяє розкрити їх потенціал, про що свідчать невисокі показники більшості українських ВНЗ за рейтингом Webometrix, який характеризує їх присутність у віртуальному просторі. Однак, окремими ВНЗ України, у тому числі СумДУ, накопичено значний досвід ведення науково-освітньої діяльності в інтернет, їх напрацювання можуть бути рекомендованими (після відповідної адаптації) до широкого впровадження.

З урахуванням викладеного, метою даної роботи було узагальнення і викладення досвіду каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю СУМДУ (далі кафедри) у застосуванні інноваційних інтернет-технологій для ведення науково-освітньої діяльності. Цілями їх застосування є:

- забезпечення комунікацій з цільовими аудиторіями: кандидатами в абітурієнти (школярами, учнями технікумів та коледжів, випускниками СумДУ та інших ВНЗ поточного та минулих років); їх батьками, вчителями, іншими особами, що впливають на процеси прийняття рішень про продовження навчання у ВНЗ; контактними аудиторіями: ЗМІ, місцевим населенням, органами влади тощо; колегами з інших вітчизняних і зарубіжних ВНЗ; бізнес-структурами;

- формування і просування іміджу кафедри;

- просування освітніх послуг за спеціальностями, за якими на кафедрі ведеться підготовка фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр": "Маркетинг", "Управління інноваційною діяльністю", "Біржова діяльність";

- просування наукових знань, що їх генерують (узагальнюють) співробітники кафедри.

Для досягнення зазначених цілей кафедра використовує наступні засоби: web-систему СумДУ та факультету економіки та менеджменту (ФЕМ): головний сайт СумДУ, репозитарій та сайт бібліотеки СумДУ; сайт ФЕМ; web-систему кафедри: сайти кафедри [1], наукового журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій" [2] та Міжнародної конференції "Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу" [3]; соціальні мережі (Facebook,

ВКонтакте, Однокласники тощо). Розглянемо детальніше досвід їх використання для досягнення зазначених вище цілей.

1. **Заходи з забезпечення, підтримання і розвитку комунікацій з цільовими аудиторіями одночасно формують і просувають позитивний імідж кафедри**, який, як свідчить світовий досвід, є одним з головних факторів конкурентоспроможності. Він включає такі складові: імідж товару – освітніх послуг зі спеціальностей кафедри; імідж споживачів товару – студентів відповідних спеціальностей; імідж керівника (основних керівників) кафедри; імідж персоналу – викладачів, співробітників та аспірантів; візуальний імідж кафедри; соціальний імідж кафедри; бізнес імідж кафедри.

На рис. 1 подано фрагменти сайту, що характеризують основні елементи *іміджу товару*.

Особливі якості продукту – можливість навчання за європейськими програмами



Початок 2014-2015 навчального року відзначився активним впровадженням програм академічної мобільності студентами кафедри маркетингу та УІД. Так, студентка-магістрант спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» Вороніж Юлія стала учасницею програми «подвійний диплом» у Вищій школі економіко-гуманітарній (м. Бельсьє-Бад, Польща). Найближчі 1,5 роки Юлія буде проводити підготовку у Польщі за освітніми стандартами Європейського Союзу по спеціальності «Сучасне управління маркетингом у сфері продажів», а по завершенні програми отримає диплом Сумського державного університету та Вищої школи економіко-гуманітарної.

Студентка-бакалавр спеціальності «Маркетинг» Прохуріна Анна протягом року буде проводити мовну підготовку на базі Державного університету імені Менцеля (м. Брно, Чехія) із подальшою перспективою вступу у даній університет.

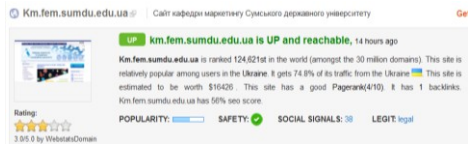


На кінець вересня відбудеться поїздкою та короткотермінове навчання 4 студентів кафедри маркетингу та УІД у складі делегації ФЕМ в Університеті «Професор д-р Асен Златаров» (м. Бургас, Болгарія).

Якість продукту вище ніж у конкурентів



Виключна відмінна особливість – глибокі знання у галузі інтернет-маркетингу



Високий статус споживача продукту



Асоціації з відомими людьми – авторами підручників

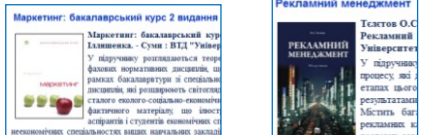


Рис. 1. Імідж товару - освітніх послуг, що надаються на кафедрі

Зовнішній імідж кафедри формується представленням у web-системі СумДУ, кафедри та соціальних мережах різних аспектів діяльності кафедри: наукової, навчальної, підготовки і перепідготовки викладачів тощо. Ці аспекти висвітлюються у новинах діяльності, представленні структурних

підрозділів кафедри (центру маркетингових досліджень, наукового гуртка студентів, редакційно-видавничого центру, центру інтелектуального розвитку і т.п.), спеціальностей підготовки, наукових і соціальних проєктів, характеристик і досягнень викладачів і студентів, партнерських зв'язків з іншими ВНЗ, підприємствами та установами тощо (рис. 2).

Участь у проєкті TEMPUS



European Commission
TEMPUS

Даний курс було розроблено у активній співпраці з колегами з Харківського національного економічного університету, Білоруського державного університету, Білоруського національного технічного університету, Харківського державного технічного університету будівництва та архітектури, Харківської національної академії міського господарства, Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Академії економічних наук Молдови, Комратського державного університету (Молдова).

За результатами роботи пілотної групи планується подальша модернізація курсу з метою його удосконалення.

З 13 по 22 травня 2014 р. в межах проєкту "Створення міжуніверситетських старт-ап центрів для студентської інноваційної діяльності" викладачем кафедри маркетингу та УД Ілляшенко Н.С. було прочитано курс «Інноваційний менеджмент» для пілотної групи, до складу якої увійшли 20 студентів різних спеціальностей СумДУ. Слід зазначити, що даний проєкт реалізується за підтримки міжнародного довору TEMPUS.

Рис. 2. Фрагмент новин, що формують зовнішній імідж кафедри

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. (рис. 3).

Ілляшенко Сергій Миколайович



Вчений ступінь, звання: д.е.н., професор

Посада: завідувач кафедри (СумДУ), професор Вищої школи економіки гуманістичної (Польща)

Організаційна робота:

Голова спецради Д 55.051.01 при СумДУ, член докторської спецради в НТУ "ХП"

Головний редактор фахового журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій", члн редколегій журналів: "Механізм регулювання економіки", "Вісник СумДУ Сер Економіка", "Economic Processes Management", "Енергосбережение. Энергетиц Энергоаудит", "Iranian Journal of Management Studies" та ін.

Голова оргкомітету Міжнародних конференцій "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу".

Член клубу викладачів Української асоціації маркетингу УАМ

Член ради УАМ

Член Вищої ради Всеукраїнської спілки вчених економістів

Рис. 3. Фрагмент особистої сторінки викладача на сайті кафедри

Внутрішній імідж для студентів формується наданням інформації про місця їх працевлаштування (див. рис. 1), 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. 4 подано елементи *іміджу персоналу* викладачів і співробітників кафедри.

Міжкультурна рівність у дії



10-17 квітня 2014 року викладачі кафедри маркетингу та УІД Голишева Євгенія Олександрівна та Грищенко Олена Федорівна взяли участь у міжнародному молодіжному проєкті «Equality in action» (м. Кобулеті, Грузія). Захід, що проходив у рамках програми Європейської Комісії «Молодь в дії» («Youth in action»), об'єднав представників із 10 країн: Болгарії, Вірменії, Грузії, Естонії, Італії, Молдови, Польщі, Румунії, України та Туреччини.

Впродовж 7 днів учасники мали змогу познайомитися та глибше пізнати культури різних країн, пошукати схожі риси та поборотися з негативними стереотипами різних національностей, побудувати символічний міст, що об'єднав представників різних країн та культур. Програма проєкту включала різноманітні ігри, вправи з тимблдингу, творчі завдання, вивчення і представлення національного хендмейду, підготовку відеороликів, презентацій і навіть театральних вистав.

У результаті проєкту учасники отримали багато нових друзів з різних країн, незабутні враження та нові знання.



Рис. 4. Фрагмент іміджу персоналу кафедри

Соціальний імідж формується інформаційними повідомленнями на сайті про соціальні аспекти діяльності кафедри: конкурси для школярів (рис. 5); 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 проєктах і програмах місцевого, обласного, національного і міжнародного рівнів тощо; спортивні досягнення найвищого рівня студентів кафедри.

Візуальний імідж, для його формування використовуються такі інструменти (рис. 6): фірмовий стиль сайту та подачі його контенту; висвітлення відмінних рис кафедри (наголос на вивченні та застосуванні інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, бізнес-аналітики; щорічних міжнародних науково-практичних конференціях; виданні

міжнародного наукового журналу, що входить до багатьох міжнародних наукометричних баз; щорічних посвятах у маркетингологи і інноватори; наявності гімну і прапору кафедри; проектно-орієнтованій структурній побудові кафедри тощо).

Тренінг з маркетингу «MarketMixer»



7 листопада 2014 р. був проведений тренінг з маркетингу «MarketMixer» від організатору конкурсу «Знайди себе у маркетингу» кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ.

Тренінг вразив своєю масштабністю та дійством. 143 учасники з різних шкіл та закладів I-II рівнів акредитації, студенти та вчителі міста Суми та Сумської області відвідали тренінг та прослухали доповіді на наступних темами:

- Що насправді робить маркетолог? Дерикленко Анна (аспірант СумДУ, практикуючий маркетолог), Хижняк Марина (маркетолог у інтернет-магазині [Compservice](#)), Івашова Надія (керівник проектів компанії «Probrand»);
 - Креативна поліграфія. Ващенко Тетяна (аспірант кафедри маркетингу та УД СумДУ, практикуючий маркетолог, спеціаліст з реклами);
 - Життя у медіа@просторі. Шатава Юлія (директор VIP Media Group);
- Привернути увагу до того, що важливе. Летюга Юлія (PR-менеджер у VIP Media Group).

Школярі та студенти, надзвичайно задоволені побаченням, мали змогу не лише прослухати доповіді тренерів, а й поспілкуватися з ними у неформальній обстановці під час кави-брейків. Спонсори тренінгу – італійський ресторан «TESTO» та піцерія «New York street pizza» – пригощали учасників найсмачнішими піццями зі свого меню.

Рис. 5. Фрагмент звіту про профорієнтаційні заходи



Рис. 6. Логотипи кафедри та конкурсу для школярів

Бізнес-імідж 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 (рис. 7).



Рис. 7. Географія читачів і авторів журналу кафедри (виділено затіненням)

2. Просування освітніх послуг. Для цього, в основному, використовуються соціальні мережі [4, 5, 6]. Враховуючи зростаючу популярність соціальних мереж, особливо серед молоді, на кафедрі створені групи у мережах ВКонтакте (3 групи), Facebook (1 група), Однокласники (1 група) тощо. В них іде інтенсивний обмін актуальною інформацією, з них відбуваються переходи користувачів на сайти кафедри і наукового журналу кафедри "Маркетинг і менеджмент інновацій".

Слід зазначити, що аудиторія у різних соціальних мережах різна. ВКонтакте спілкуються, в основному, молоді люди у віці до 25 років (школярі, студенти, аспіранти молодших курсів). Одна з груп ВКонтакте зорієнтована на школярів – майбутніх студентів (рис. 8). Її чисельність складає близько 4 тис. осіб. Враховуючи, що річний випуск школярів Сумської області становить близько 12 тис. осіб, група охоплює фактично всіх школярів, яких цікавлять спеціальності підготовки кафедри. Друга - зорієнтована на учасників обласного конкурсу для школярів "Знайди себе в маркетингу", який щорічно проводить кафедра. Вона нараховує більше 2 тис. учасників і використовується для популяризації спеціальності "Маркетинг". Третя група (більше 1500 осіб) зорієнтована на випускників ВНЗ Сумської області, а також України у цілому, які отримали освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавра будь-якого профілю і використовується для популяризації магістерської спеціальностей "Управління інноваційною діяльністю" та "Біржова діяльність" на які вони можуть вступати.

Група в Facebook [9] розрахована на осіб старше 25 років: випускників, батьків студентів та батьків випускників, фахівців підприємств і установ, бізнесменів, колег з інших ВНЗ тощо. Її роль - популяризувати і зміцнювати імідж кафедри МУІД: її досягнення, напрацювання, науково-освітні послуги тощо. За її допомогою здійснюються контакти з колегами і зацікавленими

особами. Вона нараховує багато тисяч учасників як з України, так і інших країн.

Група в Однокласники створена лише недавно. Її завдання – виходити на контакти з батьками школярів і студентів, випускниками тощо.

Слід зазначити, що адміністраторами сайту активно застосовуються заходи web-оптимізації SMO та SMM які передбачають оптимізацію сайту під соціальні мережі, просування у соціальних мережах тощо. Безпосередньо з сайту можна перейти на будь-яку з кількох відкритих груп кафедри у соціальній мережі ВКонтакте та Facebook. Всі новини, що викладаються на сайті кафедри, одразу дублюються у соціальних мережах. Велика кількість членів груп кафедри (найбільша серед усіх кафедр СумДУ) свідчить про її популярність і те, що вона набула певного іміджу. Для популяризації іміджу кафедри, заходів, що їх проводить кафедра тощо, у соціальних мережах застосовуються методи вірусного маркетингу.

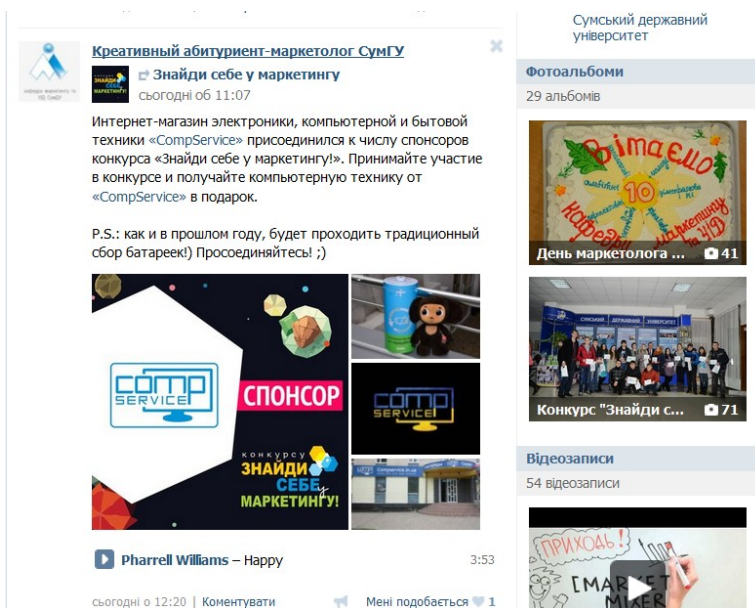


Рис. 8. Фрагмент повідомлень в групі кафедри ВКонтакте

3. Просування наукових досягнень кафедри за допомогою сайту журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій". Одним із ефективних засобів просування наукових досягнень (наукових знань) організації є наукові видання, особливо, наукові періодичні журнали. Опубліковані у них

наукові і прикладні розробки можуть стати базою подальших досліджень, вони також можуть бути впроваджені у практику діяльності підприємств та установ. Дієвим інструментом формування і розширення аудиторії наукового журналу, фактично миттєвого і з мінімальними витратами виходу на будь-які країни світу, забезпечення індивідуалізації комунікації з читачами і авторами є його сайт у інтернет.

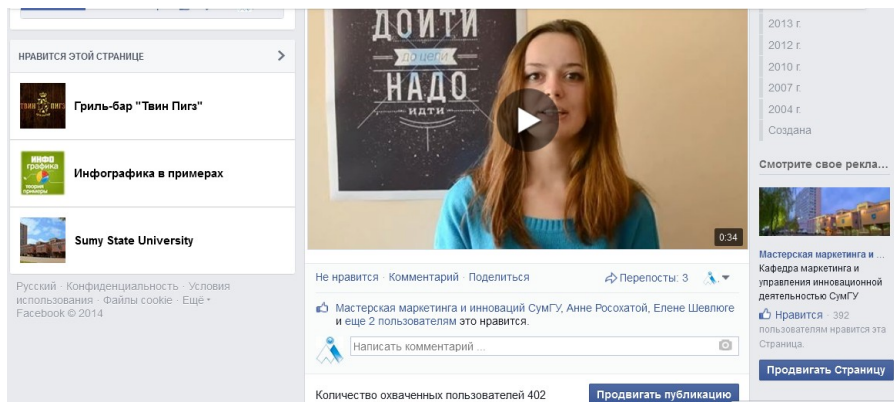


Рис. 9. Фрагмент повідомлення (відео) в групі кафедри в Facebook

З урахуванням цього авторами була виконано аналіз комунікаційної ефективності сайту журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій", який видається кафедрою з 2010 р. Для аналізу використовувалися інструменти Google Analytics.

Аналіз географії відвідувачів сайту показав, що вони репрезентують більшість країн світу на усіх материках (див. рис. 7). Основу аудиторії складають україномовні (72, 24%), далі слідують англomовні (14,41%), за ними – російськомовні (7,99%) відвідувачі. Інформацію подано станом на 31.12.2013 р. При цьому з початку існування сайту (2011 р.) частка англomовних відвідувачів зросла у 3 рази, в основному, за рахунок україномовних, що свідчить про зростання інтересу іноземних відвідувачів до журналу.

Аналіз статевої структури відвідувачів показав, що 54,15% становлять чоловіки, а 45,85% жінки. Основну відносну частку відвідувачів (33,5%) сайту журналу складають люди у віці 25-34 роки (аспіранти старших курсів, молоді науковці і практикуючі фахівці), далі (28%) особи у віці 35-54 роки (науковці, бізнесмени, фахівці практики), за ними (27,5%) йдуть особи у віці 18-24 роки (студенти і аспіранти молодших курсів). Тобто, вікова і статева

структура відвідувачів відповідає найбільш активній частині науковців і практиків у галузі інноваційного менеджменту і маркетингу інновацій.

Аналіз динаміки відвідувань свідчить, що сформувалося постійне коло відвідувачів сайту. Це підтверджується зростанням частки відвідувачів, які заходять на сайт від кількох десятків (1-3 рази на тиждень) до кількох сотень (1-2 рази на день) разів на рік, а також зростанням часу, протягом якого відвідувачі знаходяться на сайті: від 1-3 до 30 хвилин. Загальна кількість унікальних відвідувачів стабілізувалася на кількості приблизно 14 тис. відвідувачів на рік.

Аналіз джерел трафіку показує, що сайт журналу є доступним з популярних пошукових систем (Google, Yandex), баз реферування та індексування до яких входить журнал (DOAJ, Scholar Google та ін.), сайту Національної бібліотеки України, репозитарію СумДУ тощо. Це свідчить, що політика входження журналу до баз реферування та індексування є правильною, а структура побудови сайту журналу та його контент є раціональними.

Дослідження специфіки пошукових запитів відвідувачів сайту журналу показує, що вони стосуються тематики його розділів та окремих статей, назв окремих статей, прізвищ авторів тощо. Аналіз статистики навігації по сайту свідчить, що відвідувачі цікавляться архівом статей номерів журналу, причому різниця в кількості переглядів окремих номерів не перевищує 25%. Викликають інтерес у відвідувачів і розділи, що стосуються вимог до оформлення статей, новин, які подаються на головній сторінці сайту. Тобто сайт журналу є цікавим як читачам, так і авторам статей журналу. У мовному розрізі найбільш затребуваною є україномовна версія сайту, далі слідує англomовна, за нею – російськомовна.

Для оцінки результативності використання сайту журналу для просування напрацювань науковців СумГУ у галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту були використані офіційні дані міжнародних баз реферування та індексування. Інструменти Google Scholar станом на 14.11.2014 р. показали близько 700 посилань на статті журналу. Індекс Гірша – 10, десятирічний рівень Гірша 12.

За даними IndexCopernicus Journals Master List (Польща) журнал у 2013 р. має індекс 7,72. Це 5-те місце серед усіх українських журналів, що індексуються у цій базі. Журнал також індексується і реферується у таких міжнародних базах: DOAJ; Ulrichsweb; Research Bible та ін. Його статті викладені на сайті Національної бібліотеки України, а також у репозитарії СумДУ.

Про популярність журналу свідчать десятки тисяч переглядів і скачувань текстів його статей як на сайті самого журналу, так і на сайтах баз реферування та індексування.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що активне застосування інноваційних інтернет-технологій дозволяє відносно невеликим колективом кафедри оперативно виконувати значні обсяги робіт, для виконання яких традиційними методами потрібно було б збільшити штат у кілька разів.

Окрім того, це дозволило сформувати ефективну систему комунікацій з цільовими аудиторіями, у тому числі зі зворотними зв'язками, через соціальні мережі. Це, в свою чергу, надало можливість істотно підвищити імідж кафедри, ефективно вести профорієнтаційну діяльність, активно просувати науково-освітні напрацювання кафедри на ринку науково-освітніх послуг.

Література

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

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

3. Сторінка конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" на сайті кафедри [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/kafedra-marketingu/konferents%D1%96ya-marketing-%D1%96nnovats%D1%96y-%D1%96-%D1%96nnovats%D1%96%D1%97-v-marketingu>.

4. Група кафедри "Креативный абитуриент-маркетолог СумГУ" ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vk.com/mk.sumy>.

5. Група кафедри "Знайди себе в маркетингу" ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vk.com/zsum2014>.

6. Група кафедри "Мастерская маркетинга и инноваций" у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/kmuid>.

Ілляшенко С.М. Інноваційні інтернет-технології як фактор підвищення ефективності науково-освітньої діяльності / С.М. Ілляшенко // Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-технічної конференції "Інноваційні технології навчання у професійно-технічній освіті". - Суми: Сумський державний університет, 2014. - С. 149-161.