

УДК 339.138:659.1(477.8)

С.М. ІЛЛЯШЕНКО, К.Б. СТУПНІКОВА, А.О. ДЕРИКОЛЕНКО

Сумський державний університет, м. Суми

КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ САЙТУ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ

Викладено результати аналізу комунікативної ефективності сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» і його ролі у посиленні конкурентних позицій ВНЗ, що його видає. Результати аналізу свідчать, що комунікативна політика сайту журналу є достатньо ефективною, про що свідчать об'єктивні показники: входження журналу до престижних міжнародних баз індексування, зростання кількості відвідувачів сайту та кількості статей, що направляються для публікації, особливо зарубіжними авторами. Розкрито сильні та слабкі сторони комунікативної політики сайту журналу, що дозволяє цілеспрямовано управляти нею.

Ключові слова: комунікативна ефективність, сайт журналу, інтернет-маркетинг, маркетинг знань, ринок науково-освітніх послуг.

S.M. ILLIASHENKO, K.B. STUPNIKOVA, A.O. DERIKOLENKO

Sumy State University, S. Sumy

COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF WEBSITE JOURNAL "MARKETING AND MANAGEMENT OF INNOVATIONS" AS THE TOOL OF MARKETING OF KNOWLEDGE

The analysis of the communicative effectiveness of the scientific journal "Marketing and Management of Innovations" website was conducted. Its role in the university's competitive position strengthening was proved. The analysis of the communicative effectiveness of the journal's website was conducted using Yandex-metrika, in this order: site attendance and visitors' structure; timing of visits; traffic sources; retrieval requests; gadgets used by visitors and others. The analysis was complemented with additional parameters. Those parameters are important for visitors (teaching staff of universities, graduate students, practitioners in marketing of innovation and innovative management, specialists in scientometrics, etc) while they assess the effectiveness of the communicative policy of journal's website. The results of the analysis indicate that the communicative policy of the journal's website is quite effective. Such objective indicators, as journal's abstracting and indexing in international databases, increasing number of visitors and increasing number of submitted articles, particularly by foreign authors, prove it. Strengths and weaknesses of communicative policy of the journal's website are revealed, that allows to manage it effectively and purposefully.

Keywords: communicative effectiveness, journal website, Internet marketing, marketing of knowledge, market of research and educational services.

С.Н. ИЛЛЯШЕНКО, К.Б. СТУПНИКОВА, А.А. ДЕРИКОЛЕНКО

Сумский государственный университет, г. Сумы

КОММУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНОСТЬ САЙТА ЖУРНАЛА «МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ ИННОВАЦИЙ» КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА ЗНАНИЙ

Изложены результаты анализа коммуникативной эффективности сайту научного журнала «Маркетинг и менеджмент инноваций» и его роли в усилении конкурентных позиций ВУЗ, который его издает. Результаты анализа свидетельствуют, что коммуникативная политика сайту журналу является достаточно эффективной, о чем свидетельствуют объективные показатели: входжение журнала в престижные международные базы индексирования, возрастание количества посетителей сайта и количества статей, которые направляются для публикации, особенно зарубежными авторами. Раскрыты сильные и слабые стороны коммуникативной политики сайту журналу, что позволяет целенаправленно управлять ней.

Ключевые слова: коммуникативная эффективность, сайт журналу интернет-маркетинг, маркетинг знание, рынок научно-образовательных услуг.

Постановка проблеми. Одними з критеріїв, які визначають позиції сучасного ВНЗ, є рівень поінформованості цільової аудиторії (потенційних абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, колег-науковців тощо) про діяльність ВНЗ: рівень оприлюднення результатів наукових досліджень викладачів і студентів; напрямки і рівень підготовки випускників, їх затребуваність на ринку праці тощо. З цього слідує, що позиції ВНЗ на національному і міжнародних ринках науково-освітніх послуг у значній мірі визначаються ефективністю заходів з просування позитивних знань про усі аспекти діяльності ВНЗ, тобто заходів маркетингу знань. Маркетинг знань визначається як вид маркетингу й, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності, що стосується орієнтування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, або іншого їх використання [1]. Практика свідчить, що досягти високої ефективності маркетингу знань на ринку науково-освітніх послуг можна досить швидко і з відносно невеликими витратами шляхом застосування новітніх технологій інтернет-маркетингу (інтернет-маркетингу знань). Це дозволить налагодити, підтримувати і розширити контакти з цільовими аудиторіями, посилити конкурентні позиції ВНЗ на вітчизняному і світовому ринках науково-освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингу знань у сфері освіти розглядається у роботах [2-5]. Застосуванню інтернет-технологій маркетингу знань (інтернет-маркетингу знань) присвячено роботи [6-13]. В них автори розкривають практичні аспекти застосування інтернет-технологій у маркетингу знань, діляться набутим досвідом тощо. Проте, незважаючи на достатньо великий перелік публікацій, практично всі вони стосуються освітніх послуг і не приділяють достатньої уваги одному з головних аспектів діяльності сучасного ВНЗ – продукування і поширення наукових знань. Сучасний же ВНЗ (крайньою мірою, найбільш відомі ВНЗ), насамперед, є потужною науково-дослідною установою, яка впроваджує набуті у результаті досліджень новітні знання у навчальний процес, поєднує навчання і наукові дослідження, готує своїх випускників до генерування і використання знань у обраних і суміжних галузях діяльності. Вітчизняним ВНЗ, якщо вони хочуть втриматися на ринку науково-освітніх послуг, необхідно враховувати ці фактори. Одним з дієвих інструментів інтернет-маркетингу знань у сфері науково-освітніх послуг є сайт наукового журналу ВНЗ, який дозволяє поширювати набуті знання, сприяє обміну знаннями між представникам різних ВНЗ і країн, дозволяє почути критичні думки колег, визначити найбільш перспективні напрямки наукових досліджень тощо [14]. Проте питання оцінки комунікативної ефективності сайтів вітчизняних наукових журналів з позицій посилення конкурентних позицій ВНЗ (які їх видають) на ринках науково-освітніх послуг є недостатньо дослідженим, що не дозволяє цілеспрямовано формувати комунікаційну політику маркетингу знань, знижує її ефективність.

Формулювання цілей статті. Враховуючи викладене, метою статті є аналіз комунікативної ефективності наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» і його ролі у посиленні конкурентних позицій кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ), яка його видає.

Виклад основного матеріалу дослідження. Web-система каф. маркетингу та УІД СумДУ включає: сайти кафедри, журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», наукової конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», групи в соціальних мережах Facebook та ВКонтакте. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» (<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>) започаткований кафедрою маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету у лютому 2010 року.

Наукове видання розміщується у відкритому доступі та висвітлює актуальні питання з маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Журнал включає такі розділи: маркетинг інновацій; інновації у маркетингу; інноваційний менеджмент; проблеми управління інноваційним розвитком; екологічний маркетинг та менеджмент.

Аналіз комунікативної ефективності сайту журналу було проведено за допомогою Yandex-metrika у такій послідовності: відвідуваність сайту та структура відвідувачів; часові характеристики відвідувань; джерела трафіку; пошукові запити, гаджети, що використовуються відвідувачами тощо. Аналіз було проведено за перше

півріччя 2016 р. Кількісні параметри відвідувань сайту (загальна кількість відвідувань) подано на рис. 1. Кількість переглядів сторінок на сайті за звітний період склало 41657 осіб, з них: у січні – 6639, у лютому – 6179, у березні – 7506, у квітні – 8227, у травні – 8839, у червні – 4267 осіб.

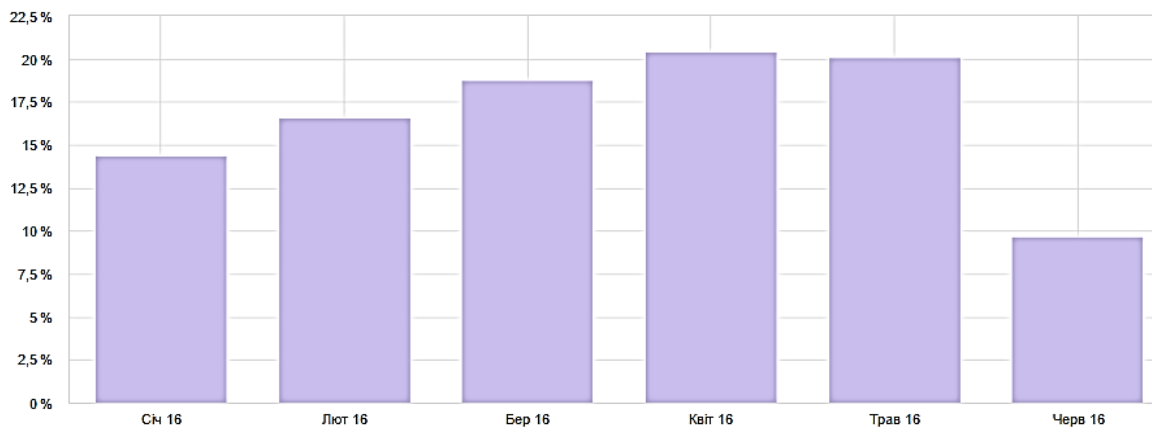


Рис. 1. Помісячна структура візитів на сайт журналу

Результати аналізу відвідувачів сайту за віковою структурою подано на рис. 2.

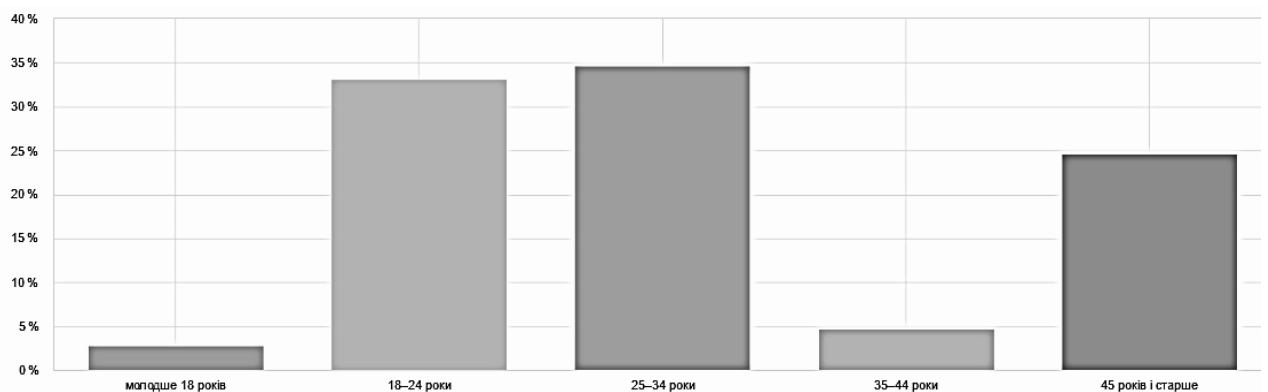


Рис. 2. Структура відвідувачів сайту за віковими групами

Відмови (частка візитів, перегляд сторінки яких тривав менше 15 секунд) становлять 18,8%.

Щодо статевих характеристик відвідувачів, то більшу частину аудиторії складають жінки – 52,3%, чоловіки – 47,7%.

Далі було проаналізовано глибину перегляду, тобто кількість сторінок яку переглядає один відвідувач. Найбільше відвідувачів переглянули лише одну сторінку –63,7%; 2-3 сторінки – 18,4%; 4-7 сторінок – 10,3; 8-15 –5,47%; 16-31 – 1,36%; 32-63 – 0,66%; 64-127 – 0,12%; 128 сторінок - 0,078% . Частка візитів, у межах яких відбувся лише один перегляд сторінки, що тривав менше 15 секунд–26,9%.

Що стосується проведеного часу на сайті, то більша частина відвідувачів перебувала на сайті 10-29 секунд – 36,2% (рис. 3).

Піковим час відвідування сайту журналу з 12:00 до 16:00 – 30,4%.

Що стосується джерел трафіку то всього було здійснено 14750 переходи, з них: з пошукових систем – 32,2%; прямі заходи – 31,6%; переходи за посиланнями на сайтах – 28,5%; внутрішні переходи – 6,8%; переходи із соціальних мереж – 0,69%; з інших джерел – 0,2% (рис. 4).

Всього за період 281 відвідувач завантажив 1110 файлів, з них: 1108 (99,8%) файлів безпосередньо із сайту журналу (<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>), та по одному файлу із Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (<http://nbuv.gov.ua>) та іноземного сайту (<http://publicationethics.org>).

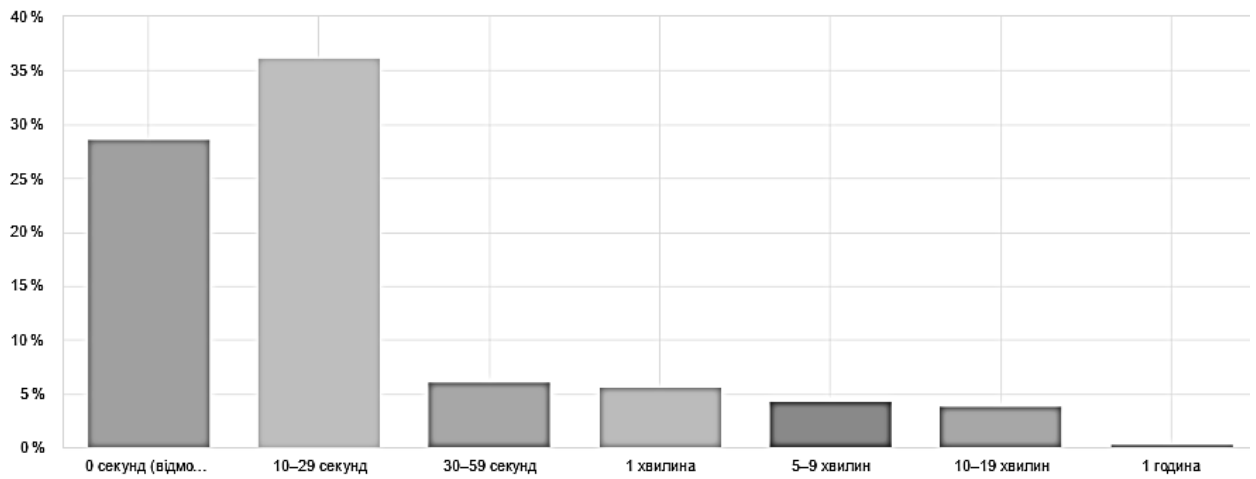


Рис. 3. Час візитів на сайті журналу

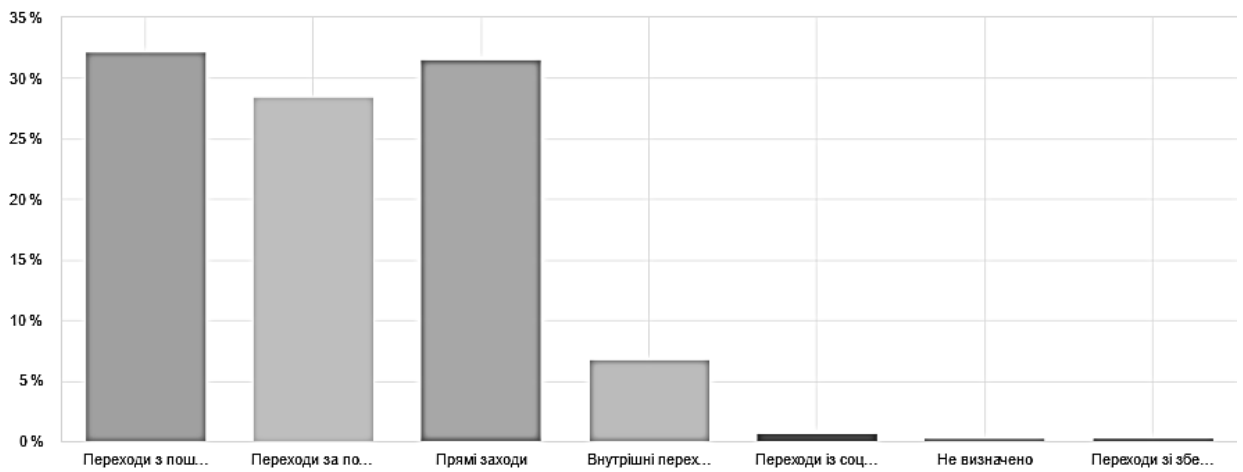


Рис. 4. Відсоток джерел, зведень

Найбільша частина споживачів заходить на сайт використовуючи пошукову систему Google – 87,8%, з Яндекс – 7,87%, з інших пошукових систем – 4,32% (рис. 5).

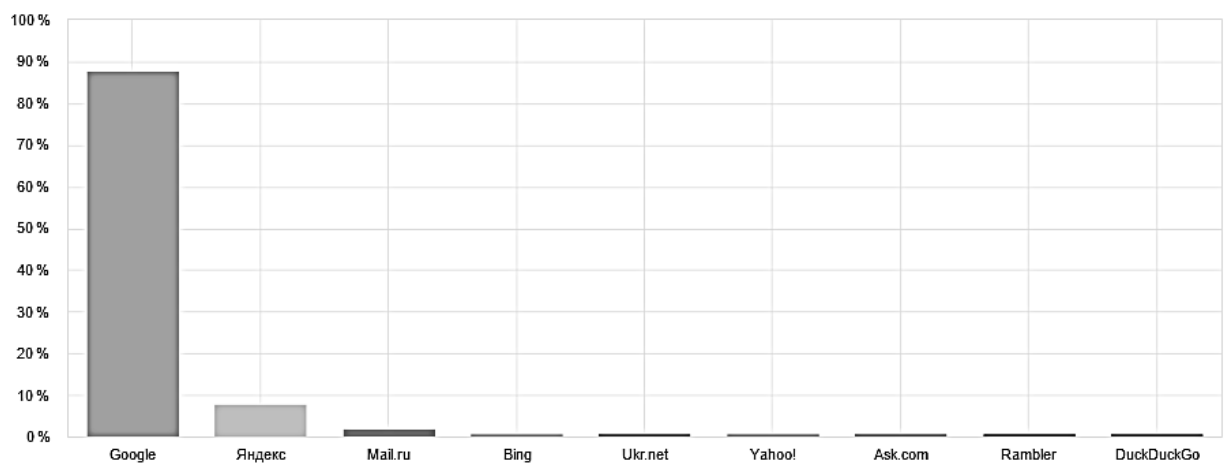


Рис. 5. Використання пошукових систем при переході на сайт

Аналізуючи пошукові фрази, то найчастіше використовують фрази «маркетинг і менеджмент інновацій журнал», «marketing and management of innovations», «маркетинг і менеджмент інновацій», «importance of holistic marketing», «http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en» та інші (рис. 6).

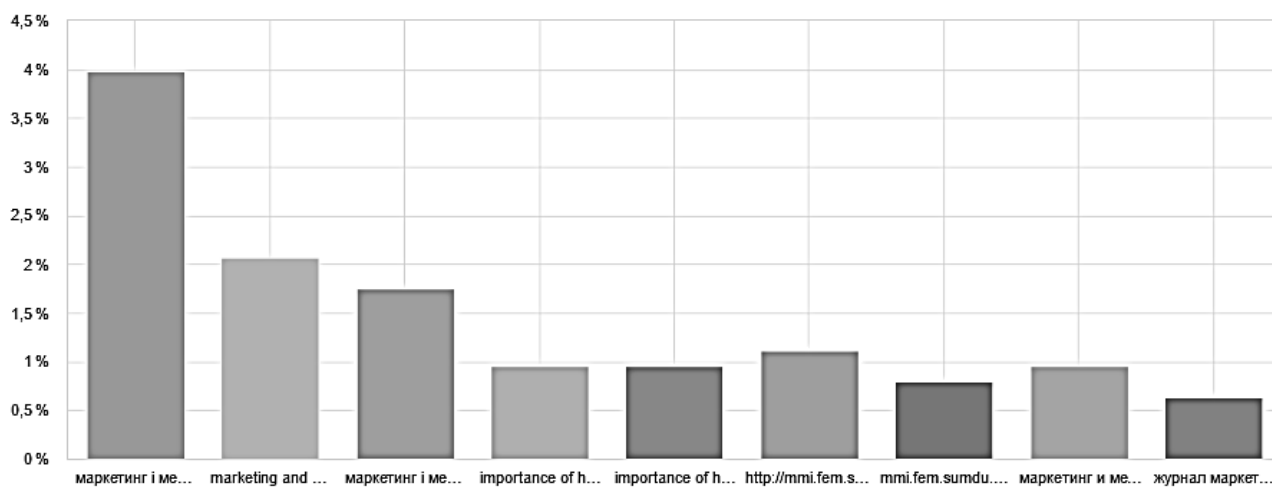


Рис. 6. Пошукові фрази

Найчастіше на сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» заходять з персонального комп'ютера – 93,9%, зі смартфонів – 4,6% та з планшетів – 1,5%.

Далі аналіз було доповнено параметрами, за якими відвідувачі (професорсько-викладацький склад ВНЗ, аспіранти, студенти, фахівці-практики у галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту, фахівці у галузі наукометрії тощо) оцінюють результативність комунікаційної політики сайту журналу.

У табл. 1 подано результати опитувань студентів спеціальності «Маркетинг». Студенти оцінювали окремі параметри журналу за 5-бальною шкалою.

Таблиця 1. Оцінка сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій»

Показники	Оцінка
Доступність інформації	4,1
Релевантність інформації	4
Зручність у користуванні	3,59
Стилістика сайту	4,1
Середня оцінка сайту	4,04

На поточний період журнал реферується та індексується в таких базах: Інституційний репозитарій Сумського державного університету; Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського; Directory of Open Access Journals; Index Copernicus Journals Master List; Google Академія; Ulrichsweb; Research Bible; Directory of Research Journals Indexing; CiteFactor; РІНЦ (eLIBRARY.RU); Journal Index; SHERPA/RoMEO; WorldCat; Science Impact Factor; EconBiz; Academic Journals Database; Global Impact Factor; Emerging Sources Citation Index (Web of Science); Scientific Indexing Services. Всі статті, які були надруковані в журналі «Маркетинг та менеджмент інновацій» у 2015 році, були проіндексовані Web of Science.

Журнал (електронна версія) представлений у бібліотеках США, Канади, Німеччини, Польщі, Великобританії, Швейцарії, Шотландії, Франції, Нідерландів, Бельгії, Естонії, Індонезії, Австралії, Аргентини, Колумбії, Китаю, Південної Кореї, Гонконгу, Тайваню.

Авторами статей журналу є науковці Білорусії, Болгарії, Вірменії, Ірану, Ірландії, Іспанії, Кіпру, Латвії, Німеччини, Палестини, Польщі, Росії, Румунії, США, Угорщини, України, Хорватії, Чехії та ін. країн.

Висновки. Узагальнюючи результати виконаного аналізу слід зробити такі висновки.

1. Вікова і статевая структура відвідувачів журналу у цілому відповідає цільовій аудиторії на яку орієнтований контент журналу: професорсько-викладацький склад ВНЗ, аспіранти і студенти старших курсів. Проблемною є категорія відвідувачів у віці 35-44 роки.

2. У журналу сформувалася власна цільова група читачів і авторів журналу як з числа українських, так і іноземних громадян. Їх коло постійно розширюється. Хоча кількісні параметри відвідувачів є відносно невеликими.

3. Аналіз джерел трафіку і пошукових запитів свідчить, що відвідувачі цілеспрямовано шукають сайт журналу, оскільки проінформовані про нього. Проте дуже незначним є відсоток заходів з соціальних мереж, що є недоліком.

4. Аналіз свідчить про доцільність розробки мобільної версії журналу. Це полегшить доступ до нього власників мобільних гаджетів, особливо з числа молоді.

5. Аналіз баз реферування та індексування, складу авторів, а також бібліотек в яких представлено електронну версію журналу свідчить, що він дістав міжнародне визнання.

Підбиваючи підсумки слід зазначити, що у цілому комунікативна політика сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» є ефективною. Вхідження журналу до міжнародних баз індексування, особливо Emerging Sources Citation Index (Web of Science) істотно підвищило інтерес до журналу, а також до кафедри у цілому зі сторони вітчизняних і іноземних колег-науковців. Різко зросла кількість статей, які направляються для публікації зарубіжними авторами. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на удосконалення структури і контенту сайту з метою забезпечення високої його доступності для заходів з соціальних мереж, а також для контекстного пошуку.

Література

1. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

2. Голдобин Н.Д. Маркетинг знаний и инновационный педагогический процесс / Н.Д. Голдобин // Ярославский педагогический вестник. – 2009. - № 4. – С. 130-134.

3. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с.

4. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1. / Б.Ю. Сербиновский // Научный журнал КубГАУ. – 2011. - № 74 (10). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.

5. Якшин А.С. Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг / А.С. Якшин // Экономическая наука и образование. Экономические науки. – 2010. № 5 (66). – С. 297-301.

6. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78.

7. 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.

8. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ / 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 "ТД "Папірус", 2011. – С. 183-193.

9. Ілляшенко С.М. Інтернет-технології маркетингу знань в сфері науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: Зб. наук. праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції, Полтава, 28-29 травня 2015 р. - Полтава : ПУЕТ, 2015. - С. 8-10.

10. 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.
11. С.Семенюк. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2012. — №6(39). — с.151-158.
12. Використання інструментів інтерактивного маркетингу в діяльності вищого навчального закладу / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник – Тернопіль : ТНТУ, 2014. – Том 44. – № 1. – С. 181-188.
13. Бобало О.Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / О.Ю. Бобало // Науковий вісник. – 2011. – Вип. 8. – Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2011_8_23.pdf
14. Ильяшенко С.Н. Сайт журнала как инструмент маркетинга знаний / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. – № 1. – С. 15-26.

References

1. Iliashenko S.N. Primenenie metodov i instrumentov marketinga v upravlenii znaniyami // Marketing and management of innovations. – 2013. – № 2. – P. 13-23.
2. Goldobin N.D. Marketing znaniy i innovatsionnyy pedagogicheskiy process // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. – 2009. - № 4. – P. 130-134.
3. Matviiv M. Y. Marketing znan': metodologichniy ta organizachiyiniy aspekti: monografiya. – Ternopil: Ekonomichna dumka, 2007. – 448 p.
4. Serbinovskiy B.Y. Marketing ekonomiki znaniy i marketing znaniy. Chast 1. // Nauchniy gurnal KubGAU. – 2011. - № 74 (10). [Elektronniy resurs]. – Regim dostupu: <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.
5. Yakshin A.S. Strategiya i taktika marketinga znaniy na rinke obrazovatelnih uslug // Ekonomicheskaya nauka i obrazovanie. Ekonomicheskie nauki. – 2010. № 5 (66). – P. 297-301.
6. Iliashenko S.M., Shipulina Y.S. Komunikaciyna efektivnist WEB-technologiy u marketing naukovo-osvitnih poslug // Marketing and management of innovations. – 2012. – № 1. – P. 69-78.
7. Iliashenko S.M., Shipulina Y.S. Zastosuvannya innovatsiynih internet-tehnologiy dlya pidvischennya konkurentospromognosti VNZ // Suchasny problemi ekonomiki ta menedgmentu. Tizi dopovidey Mignar. Yfuk.-prakt. konferebcii. – Lviv: Vidavnictvo Lvivskoyi politehniki, 2011. – P. 57-58.
8. Iliashenko S.M., Shipulina Y.S. Zastosuvannya WEB-technologiy dlya formuvannya imidgu VNZ // Problemi i perspektivi rinkovo-orientovanogo upravlinnya innovatsiynim rozvitkom ; Za red. d.e.n., prof. S.M. Iliashenka. – Sumy: TOV "TD "Papyrus", 2011. – P. 183-193.
9. Iliashenko S.M. Internet-tehnologii marketingu znan' v sferi naukovo-osvitnih poslug // Marketingova diyalnist pidpriemstv: suchasniy zmist: Zb. nauk. prac' za materialami Mignarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferencii, Poltava, 28-29 travnya 2015 r. - Poltava : PUET, 2015. - P. 8-10.
10. Iliashenko S.N. WEB-kultura kak sostavlyayuschaya ustoychevogo razvitiya organizacii // Ustoychivo razvitiye, 2013. – Vipusk 8. – P. 32-36.
11. Semenyuk S. Rozvitok innovatsiyного marketing na rинku osvitnich poslug // Galickiy ekonomichniy visnyk. – 2012. – №6 (39). – P.151-158.
12. Semenyuk S. Viktoristannya instrumentiv interaktivного marketing v diyalnosti vischого navchalного zakladu // Galickiy ekonomichniy visnik. – Ternopil : TNTU, 2014. – Tom 44. – № 1. – P. 181-188.
13. Bobalo O.Y. Vitshiznyanii dosvid marketingovoi diyalnosti vischih navchalnih zakladiv. Propozicii schodo vikoristsnnya marketingovih instrumentiv // Naukoviy visnik. – 2011. – Vip. 8. [Elektronniy resurs]. – Regim dostupu:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2011_8_23.pdf
14. Iliashenko S.N. Sayt gurnala kak instrument marketinga znaniy // Marketing and management of innovations. - 2014. – № 1. – P. 15-26.

Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність сайту журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій" як інструменту маркетингу знань / С.М. Ілляшенко, К.Б. Ступнікова, А.О. Дериколєнко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т. 2. - 2016. - №3. - С. 233-238.