

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В НАУКОВО-ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ілляшенко С.М., д.е.н., проф.  
Сумський державний університет  
Економіко-гуманітарний університет,  
м. Бельсько-Бяла (Польща)  
*isn@kmm.sumdu.edu.ua*

Інтернет-технології останнім часом активно впроваджують практично в усі аспекти діяльності, у т.ч. науково-освітньої. Цілями їх застосування для ведення науково-освітньої діяльності кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ (далі кафедри) 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 та бізнес іміджі кафедри.

**Зовнішній імідж** кафедри формується представленням у web-системі СумДУ 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 проектів, характеристик і досягнень викладачів і студентів, партнерських зв'язків з іншими ВНЗ, підприємствами та установами тощо (рис. 1).

#### 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.

**Рисунок 1** – 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). Висвітлюються 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.

**Соціальний імідж** формується інформаційними повідомленнями на сайті про соціальні аспекти діяльності кафедри: конкурси для школярів (рис. 2); 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. 2): 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 маркетологи і

інноватори; наявності гімну і прапора кафедри; проектно-орієнтованій структурній побудові кафедри тощо).



Рисунок 2 – 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. 3).



Рисунок 3 – Географія читачів і авторів журналу (виділено затіненням)

2. **Просування освітніх послуг** здійснюється, в основному, через соціальні мережі [4, 5, 6]. Враховуючи зростаючу популярність останніх, 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. 4). 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.

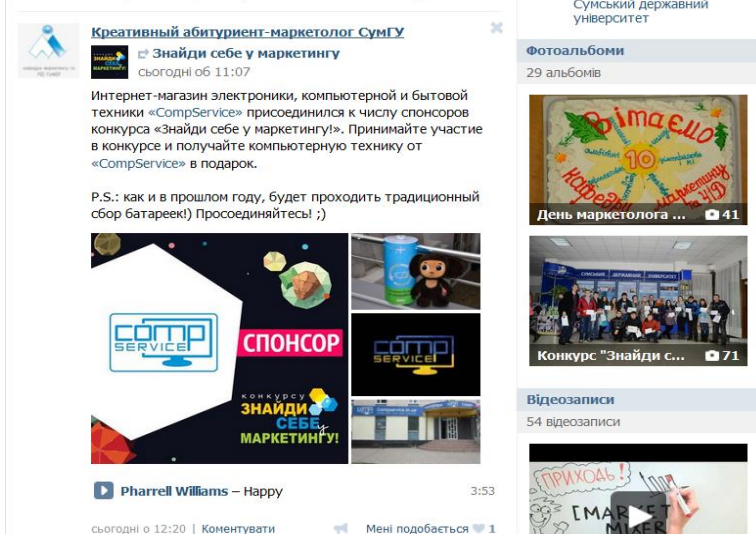


Рисунок 4 – Фрагмент повідомлень в групі кафедри ВКонтакте

Група в Facebook [9] розрахована на осіб старше 25 років: випускників, батьків студентів і випускників, фахівців підприємств і установ, колег з інших ВНЗ, бізнесменів, тощо. Її роль - популяризувати і зміцнювати імідж кафедри: 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.

Адміністраторами сайту активно застосовуються заходи web-оптимізації SMO та SMM які передбачають оптимізацію сайту під соціальні мережі, просування у соціальних мережах тощо. 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, дублюються у соціальних мережах. Велика кількість членів груп кафедри 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.

**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 впровадженими 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. З урахуванням цього було 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 (див. рис. 3). Основу аудиторії складають україномовні (72, 24%), далі слідує англійськомовні (14,41%), за ними – російськомовні (7,99%) відвідувачі (інформація станом на 31.12.2013 р.). При цьому з початку існування сайту (2011 р.) частка англійськомовних відвідувачів зросла у 3 рази, в основному, за рахунок україномовних, що свідчить про зростання інтересу іноземних відвідувачів до журналу.

Основну частку відвідувачів (33,5%) сайту журналу складають люди у віці 25-34 роки (аспіранти, молоді науковці і практикуючі фахівці), далі (28%) особи у віці 35-54 роки (науковці, бізнесмени, фахівці практики) і (27,5%) особи у віці 18-24 роки (студенти). Тобто, вікова 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. 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 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 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.

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 т.ч. 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>.

Електронні засоби та дистанційні технології для навчання протягом життя: тези доповідей X Міжнародної науково-методичної конференції, м. Суми, 13–14 листопада 2014 р. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – С. 42-50.