

УДК 005.336.6:338.139:330.341.1
УКПП
№ держреєстрації 0117U002255
Інв. №

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет (СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. (0542) 687-764

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
д-р. фіз.-мат. наук, проф.
_____ А.М.Чорноус
28.12.2017

ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ
(проміжний)

Начальник НДЧ
канд. фіз.-мат. наук, с.н.с.

28.12.2017

Д.І. Курбатов

Науковий керівник НДР
канд. екон. наук, доц.

28.12.2017

Ю.С. Шипуліна

2017

Рукопис закінчено 19 грудня 2017 р.

Результати роботи розглянуто науковою радою Сумського державного університету, протокол від 28 грудня 2017 р. № 4

СПИСОК АВТОРІВ

| | | |
|--|------------|---|
| Керівник НДР, п.н.с., доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доц. | 19.12.2017 | Ю.С. Шипуліна (вступ, підрозділи 1.1, 4.2, 4.4, висновки) |
| Відповідальний виконавець, н.с., доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук | 19.12.2017 | Є.І. Нагорний (підрозділи 1.3, 3.2) |
| Виконавці: Виконавець договору, завідувач кафедри маркетингу та УІД, д-р. екон. наук, проф. | 19.12.2017 | С.М. Ілляшенко (вступ, підрозділи 1.1, 1.2, 1.3, 2.3, 2.4, 3.3, 4.2, 4.3, 4.4, висновки) |
| С.н.с., доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доц. | 19.12.2017 | О.М. Олефіренко (підрозділ 1.2) |
| Н.с., доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доц. | 19.12.2017 | Н.С. Ілляшенко (підрозділи 1.1, 3.1, 4.4) |
| Н.с., доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доц. | 19.12.2017 | О.А. Біловодська (підрозділ 2.1) |
| М.н.с., доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук, доц. | 19.12.2017 | Ю.М. Мельник (підрозділи 2.1, 2.2) |
| М.н.с., доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук | 19.12.2017 | Є.О. Голишева (підрозділ 2.1, 2.2) |
| М.н.с., асистент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук | 19.12.2017 | Т.В. Ващенко (підрозділ 1.3) |
| М.н.с., асистент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук | 19.12.2017 | О.Г. Шевлюга (підрозділ 3.1) |

| | | |
|--|------------|-------------------------------------|
| М.н.с., асистент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук | 19.12.2017 | Н.Є. Летуновська (підрозділ 3.1) |
| Інженер, асистент кафедри маркетингу та УІД | 19.12.2017 | М.В. Провозін (підрозділ 3.3) |
| Виконавець договору, аспірант | 19.12.2017 | Є.В. Рот-Серов (підрозділ 1.1) |
| Виконавець договору, студент | 19.12.2017 | І.Л. Старків (підрозділ 1.1) |
| Виконавці (без оплати, як співавтори спільно опублікованих праць): Доцент кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук | 19.12.2017 | О.Ф. Грищенко (підрозділи 2.1, 2.2) |
| Доцент кафедри економічної теорії, канд. екон. наук | 19.12.2017 | М.Д. Домашенко (підрозділ 3.2) |
| Доцент кафедри економічної теорії, канд. екон. наук, доц. | 19.12.2017 | М.Ю. Троян (підрозділ 3.2) |
| Доцент кафедри економічної теорії, канд. екон. наук, доц. | 19.12.2017 | В.Ю. Школа (підрозділ 3.2) |
| Старший викладач кафедри маркетингу та УІД, канд. екон. наук | 19.12.2017 | Н.В. Івашова (підрозділ 4.1) |

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 146 с., 35 рис., 19 табл., 5 формул, 188 джерело.

ЗНАННЯ, ІННОВАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, НАУКОВИЙ ПРОЕКТ, УПРАВЛІННЯ

Об'єкт дослідження – процеси управління знаннями в системі інноваційного розвитку підприємств та установ, а також національної економіки у цілому.

Мета роботи – формування засад організаційно-економічного механізму управління продукуванням і комерціалізацією знань на рівні держави, галузі, окремої організації які б дозволяли визначати і посилювати їх порівняльні переваги, обирати і реалізовувати на цій основі перспективні напрями їх інноваційного розвитку в перманентно нестабільних умовах сучасної економіки.

Методи дослідження – аналіз, системний підхід, діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення інноваційного менеджменту, менеджменту і маркетингу знань, концепції стратегічного управління.

Досліджено теоретико-методологічні засади управління знаннеорієнтованим розвитком організації. Розкрито особливості управління знаннями науково-освітніх установ. Досліджено прикладні аспекти маркетингу знань.

Теоретичні положення звіту доведені до рівня конкретних методик та практичних пропозицій, які створюють передумови переходу вітчизняної економіки на випереджаючий інноваційний шлях розвитку, в основу якого покладено нові товари, технології, методи організації виробництва і збуту що створюються за рахунок нових знань.

Практичне використання передбачених проектом розробок надасть змогу визначати пріоритетні напрямки продукування знань на національному, галузевому рівнях, а також рівні окремих підприємств, з урахуванням світових тенденцій і наявного потенціалу, обирати ефективні шляхи їх використання шляхом створення і впровадження (комерціалізації) продуктових, технологічних та ін. інновацій.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| Вступ..... | 6 |
| 1 Теоретико – методологічні засади управління знаннеорієнтованим розвитком організації..... | 8 |
| 1.1 Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації..... | 8 |
| 1.2 Місце і роль знань в системі інноваційного розвитку організації..... | 19 |
| 1.3 Управління знаннями з позицій забезпечення економічної безпеки підприємства | 20 |
| 2 Управління знаннями науково-освітніх установ | 25 |
| 2.1 Теоретичні та практичні основи науково-навчальних проектів: вивчення досвіду України | 25 |
| 2.2 Інноваційне управління науковим проектом | 35 |
| 2.3 Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу наукових знань..... | 45 |
| 2.4 Науковий журнал як інструмент міжнародного маркетингу наукових знань..... | 58 |
| 3 Прикладні аспекти маркетингу знань | 61 |
| 3.1 Основні відмінності маркетингу освіти від класичного маркетингу | 61 |
| 3.2 Розроблення елементів стратегічного управління просуванням на ринку освітніх послуг..... | 68 |
| 3.3 Дослідження впливу статті продавця на споживчу поведінку покупця . | 81 |
| 4 Інформаційні технології маркетингу і менеджменту знань..... | 92 |
| 4.1 Міжнародний досвід застосування internet-технологій у маркетингу | 92 |
| 4.2 Сайт кафедри як інструмент маркетингу знань | 105 |
| 4.3 Цифровий маркетинг у науково-освітній діяльності ВНЗ..... | 112 |
| 4.4 Інтернет-біржа промислової власності як елемент інноваційної інфраструктури..... | 124 |
| Висновки | 127 |
| Перелік джерел посилання | 128 |

ВСТУП

В останні десятиліття відбувається становлення економіки знань (насамперед в економічно розвинених країнах) у якій, як свідчить практика, конкурентоспроможність окремих організацій, а також національних економік у цілому все більшою мірою визначається спроможність продукувати і використовувати актуальні знання. Ці знання втілюються у нові чи модернізовані продукти та технології їх виготовлення, методи управління, нові перспективні напрями розвитку тощо. Тобто знання є основою створення і використання (комерціалізації) різного роду інновацій, які є природним засобом приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку організації до зовнішніх, що генеруються зовнішнім середовищем, засобом забезпечення умов стійкого розвитку.

З цих позицій авторами розроблено засадничі аспекти організаційно-економічного механізму управління знаннями у системі управління інноваційним розвитком організацій різних галузей і сфер діяльності. Зокрема, розроблено теоретико-методологічні засади управління знаннеорієнтованим розвитком організації. Висвітлено важливе значення і роль знань в системі інноваційного розвитку організації. Досліджено особливості управління знаннями з позицій забезпечення економічної безпеки організації.

Значної уваги приділено теоретико-методичним засадам і практично-орієнтованим інструментам і методам управління знаннями науково-освітніх установ, які формують кадровий потенціал, а також наукове забезпечення механізму управління інноваційним розвитком на рівні держави, галузі чи регіону, окремого підприємства чи установи. У цьому контексті висвітлено теоретико-прикладні засади розроблення і практичної реалізації в Україні науково-навчальних проектів. Розкрито інноваційні методи управління науковими проектами, що дозволяють підвищити їх якість і ефективність. Викладено досвід застосування Web-технологій і інструментів інтернет-маркетингу, зокрема сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» для просування наукових знань на національний і

міжнародні ринки. Висвітлено особливості охоплення цільових аудиторій на зарубіжних ринках.

Авторами розглянуто прикладні аспекти застосування маркетингу знань у різних сферах діяльності. Встановлено відмінні риси маркетингу освітніх послуг від класичного маркетингу, що дозволяє підвищити дієвість заходів комплексу маркетингу освітніх установ. На цій основі розроблено засадничі аспекти стратегічного управління формуванням і реалізацією системи просування на ринку освітніх послуг (закладів освіти, спеціальностей підготовки фахівців, методичних розробок тощо).

Досліджено гендерні особливості взаємодії продавців і покупців товарів широкого вжитку (на прикладі закладів торгівлі мобільними телефонами і їх аксесуарами). Отримані результати дозволяють цілеспрямовано управляти кадровою політикою закладів торгівлі, розробляти ефективні стереотипи дій їх персоналу тощо.

Не залишилися поза увагою авторів і теоретико-методичні аспекти застосування комп'ютерних інформаційних технологій у маркетингу знань. Ними досліджено міжнародний досвід застосування інтернет-технологій у маркетингу. Розкрито прикладні аспекти ефективного застосування інструментів і методів цифрового маркетингу у науково-освітній діяльності сучасного університету. Досліджено практичний досвід функціонування в Україні інтернет-біржі промислової власності як елементу інноваційної інфраструктури держави.

Окремі розробки авторів впроваджено у практику діяльності ряду машинобудівних підприємств і установ м. Суми.

1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЄОРІЄНТОВАНИМ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації

З 90-х років минулого століття спостерігаються докорінні зміни у співвідношенні факторів економічного зростання. На чільні позиції виходять інформація і знання, які втілені у нові продукти і технології їх виготовлення, методи управління виробництвом і збутом продукції, методи організації і управління всіма аспектами життєдіяльності суспільства. Завершення п'ятого технологічного укладу і початок четвертої промислової революції прискорюють темпи розвитку науково-технічного прогресу (НТП), ініціюють революційні зміни в усіх галузях людської діяльності, прискорюють і роблять їх перманентними. В цих умовах конкурентоспроможність окремих організацій і національних економік у цілому значною мірою забезпечується здатністю продукувати і ефективно використовувати нові актуальні знання, які дозволяють оперативно визначити і посилити порівняльні конкурентні переваги, привести у відповідність внутрішні можливості розвитку (потенціал інноваційного розвитку) до зовнішніх, які генеруються ринком (ринкові можливості і загрози). Практика лідерів економічного зростання різних рівнів узагальнення (держави, галузі, окремої організації тощо) свідчить, що їх успіх значною мірою забезпечується цілеспрямованим управлінням продукуванням і використанням актуальних знань. Наявність ефективної системи управління знаннями стає одним з головних факторів оперативної адаптації до змін умов господарювання, програмування цих змін, забезпечення високої конкурентоспроможності і стійкого розвитку на національному і міжнародних ринках.

Проблеми управління знаннями організацій досліджувались багатьма науковцями. Засадничі аспекти управління знаннями розроблено у роботах зарубіжних вчених. Зокрема, Коулопоулос Т.М. і Фраппаоло К. [1] висвітлюють загальні підходи до управління знаннями. Джанетто К. та Уилер Э. [2] розглядають

питання розробки і впровадження корпоративної стратегії управління знаннями організації.

Основи маркетингу знань закладені в роботах зарубіжних дослідників, таких як: Bishop В. [3], Stewart Т. А. [4], Davenport Т. [5], Simar А. [6]. Ними розглядаються маркетингові інструменти й методи комерціалізації знань, включаючи традиційні й нові, які передбачають застосування Інтернет.

Сучасним підходам до удосконалення менеджменту знань, управління знаннями з позицій забезпечення інноваційного розвитку приділяли уваги: Blanc В.Л., Bouillon J.-L. [7]; Matschke С., Moskaliuk J., Cress U. [8]; Landry R., Amara N. [9]; Peter M. [10]; Jennex M.E. [11]; Borjigen С. [12]; Khedhaouria А., Jamal А. [13].

У роботах російських науковців Мясоєдової Т.Г. [14], Сусллова Д.С. [15], Мильнера Б.З. [16] досліджуються окремі аспекти формування системи управління знаннями сучасного підприємства. Гапоненко А.Л. досліджує методи капіталізації знань організації [17].

Питання управління знаннями організації досліджувалися також вітчизняними ученими. Мойсеєнко І.П. [18] висвітлює підходи до побудови елементів системи управління знаннями, а також інтелектуальними активами підприємства, зазначає необхідність створення організаційної культури та структури управління знаннями. Вовк Я.Ю. [19] розглядає роль персоналу в управлінні знаннями на підприємстві, показує роль знань у забезпеченні розвитку підприємства. Томах В.В. [20] зазначає провідну роль знань у забезпеченні адаптації підприємства до змін умов зовнішнього середовища, виділяє етапи управління знаннями. Черкасова І.В. досліджує роль знань у формуванні інноваційного потенціалу підприємства [21]. Востряков О.В., Гребешкова О.М. [22] показують провідну роль знань у стратегічному управлінні підприємством.

У публікаціях Голдобіна Н.Д. [23], Матвіїва М.Я. [24], Сербіновського Б.Ю. [25], Якшина А.С. [26] та ін. розглянуто проблеми застосування маркетингу знань на ринку освітніх послуг й практично не розглядаються інші галузі знань.

Проте, незважаючи на чисельні напрацювання, недостатньо дослідженими залишилися питання взаємного узгодження процесів продукування і використання

знань в організації, визначення ролі потенціалу інноваційного розвитку організації, її інноваційної культури в управлінні знаннями тощо.

Метою дослідження є поглиблення теоретико-методологічних засад формування системи управління знаннями в організації, як інструменту реалізації її потенціалу інноваційного розвитку, посилення конкурентних переваг, забезпечення стійкого розвитку в перманентно мінливих умовах інформаційної (постіндустріальної) економіки.

Управління знаннями організації (підприємства чи установи) передбачає узгоджене і взаємопов'язане управління процесами їх продукування (отримання) і використання. Розглянемо детальніше сутність і зміст цих процесів. Зазначимо, що з усієї множини видів знань далі буде мова йти про наукові, технічні та професійні знання які є явними і документованими [27].

Джерела (інструменти) продукування (отримання) знань [28]:

1. Науково-дослідна та дослідницько-конструкторська робота (НДДКР).
2. Навчання, включаючи підвищення кваліфікації, стажування, практику, самонавчання, отримання консультацій тощо.
3. Маркетинг, включаючи бенчмаркетинг, маркетинг інновацій, маркетинг знань [27].
4. Придбання (купівля) патентів, ліцензій, ноу-хау і т.п., що надають потрібні знання і право їх використовувати.

Напрями використання знань:

1. В управлінні діяльністю організації, зокрема для: удосконалення організаційної структури управління; оптимізації виробничо-збутового процесу у часі і просторі; оптимізації видів і напрямів діяльності; реінжинірингу бізнес-процесів; посилення потенціалу інноваційного розвитку і приведення його у відповідність до зовнішніх умов і т.п.
2. Для внесення до статутного капіталу (знань як об'єктів інтелектуальної власності).
3. Для створення і комерціалізації нових (удосконалених) видів продукції, удосконалення технологій їх виготовлення.

4. Безпосередня комерціалізація: продаж прав на використання знань як об'єктів інтелектуальної власності (ліцензії, франшизи, в лізинг тощо); безпосередній продаж прав власності на знання.

5. Для коригування існуючих чи вибору нових напрямів продукування і використання знань.

Фактори (групи факторів), що впливають на процеси продукування і використання знань:

1. Фактори макросередовища: політико-правова, економічна, соціально-демографічна, техніко-технологічна, природно-екологічно складові макросередовища (стан і тенденції змін). Впливають через дію ринкових механізмів, методів міжнародного і державного (галузевого, регіонального) регулювання і стимулювання соціально-економічних процесів. В основному вони є факторами опосередкованого впливу.

2. Фактори мікросередовища: економічні контрагенти організації (безпосередній вплив), представники контактних аудиторій (переважно опосередкований вплив).

3. Вплив фактор внутрішнього середовища організації, що розвивається доцільно розглядати з позицій впливу підсистем та складових її потенціалу інноваційного розвитку (ПІР) [29]: ринковий потенціал; інноваційний потенціал (інтелектуальна, інформаційна, інтерфейсна та науково-дослідна складові); виробничо-збутовий потенціал (фінансова, кадрова, технологічна, маркетингова, організаційно-управлінська складові). Вони характеризують різні аспекти діяльності організації, що розвивається. Ці фактори чинять безпосередній вплив.

Слід зазначити, що продукування знань (а також значною мірою їх використання) потребує наявності креативного потенціалу персоналу організації, що розвивається і здатності його реалізувати та посилювати. Тобто, наявності інноваційно-сприятливого середовища основу якого становить інноваційна культура організації. В роботі [30] показано, що інноваційна культура є складовою інтелектуального капіталу організації (його підсистеми – організаційного капіталу), а він, в свою чергу, складовою її ПІР. В роботах ряду вітчизняних і зарубіжних

науковців, зокрема [31, 32], зазначаються емоційно-інтелектуальні аспекти сучасної системи управління знаннями, які залежать від морально-психологічного клімату, корпоративної культури організації. Позитивні емоції у взаємодії персоналу організації-інноватора стимулюють реалізацію і розвиток його креативності. І у цьому сенсі інноваційна культура організації, серед іншого, формує відповідні емоції які стимулюють інноваційну активність. Її мотиваційна складова дозволяє враховувати і посилювати внутрішні спонукальні мотиви (установки) інноваторів різних типів: визнання і кар'єра: відчуття затребуваності знань, досвіду тощо; творчість та ініціатива: затребуваність інновацій і інноваторів; свобода праці і творчості: свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень; імідж першовідкривача: правова захищеність авторських прав; матеріальні блага: висока оплата результатів праці; інноваційний бізнес: участь інноваторів у прибутку; психологічний комфорт: толерантне ставлення колег і керівництва, гарантії зайнятості; визнання і слава: визнання й вдячність колег, керівництва, широкого загалу.

Враховуючи викладене запропонована концептуальна схема продукування знань в організації (рис. 1.1).

Умовні позначення на рис. 1.1: РП, ІП, ВЗП – підсистеми ПІР організації, відповідно, ринковий (спроможність ринку сприймати інновації певного типу і спрямованості), інноваційний (можливість втілення досягнень науки і техніки у конкретні продукти, що здатні задовольняти запити споживачів) та виробничо-збутовий потенціали (здатність розробити, виготовити і просувати інновації на ринку); О, М, ІК – складові інноваційної культури організації, відповідно, організаційна (організує ефективну творчу працю і взаємодію кожного працівника і всього персоналу у цілому), мотиваційна (мотивує і стимулює високоефективну і результативну діяльність персоналу зі створення, сприйняття і поширення інновацій) та інтелектуально-креативна (забезпечує зростання і максимально повне розкриття креативного інноваційного потенціалу персоналу підприємства). Пунктирною лінією на рис. 1.1 позначено зворотні зв'язки між джерелами (інструментами) продукування (отримання) знань, які характеризують їх взаємний

вплив. Так результати маркетингових ринкових досліджень значною мірою впливають на напрямки НДДКР. В той же час нові знання отримані в ході НДДКР потребують перевірки на їх відповідність потребам ринку, яка здійснюється у ході маркетингових досліджень.

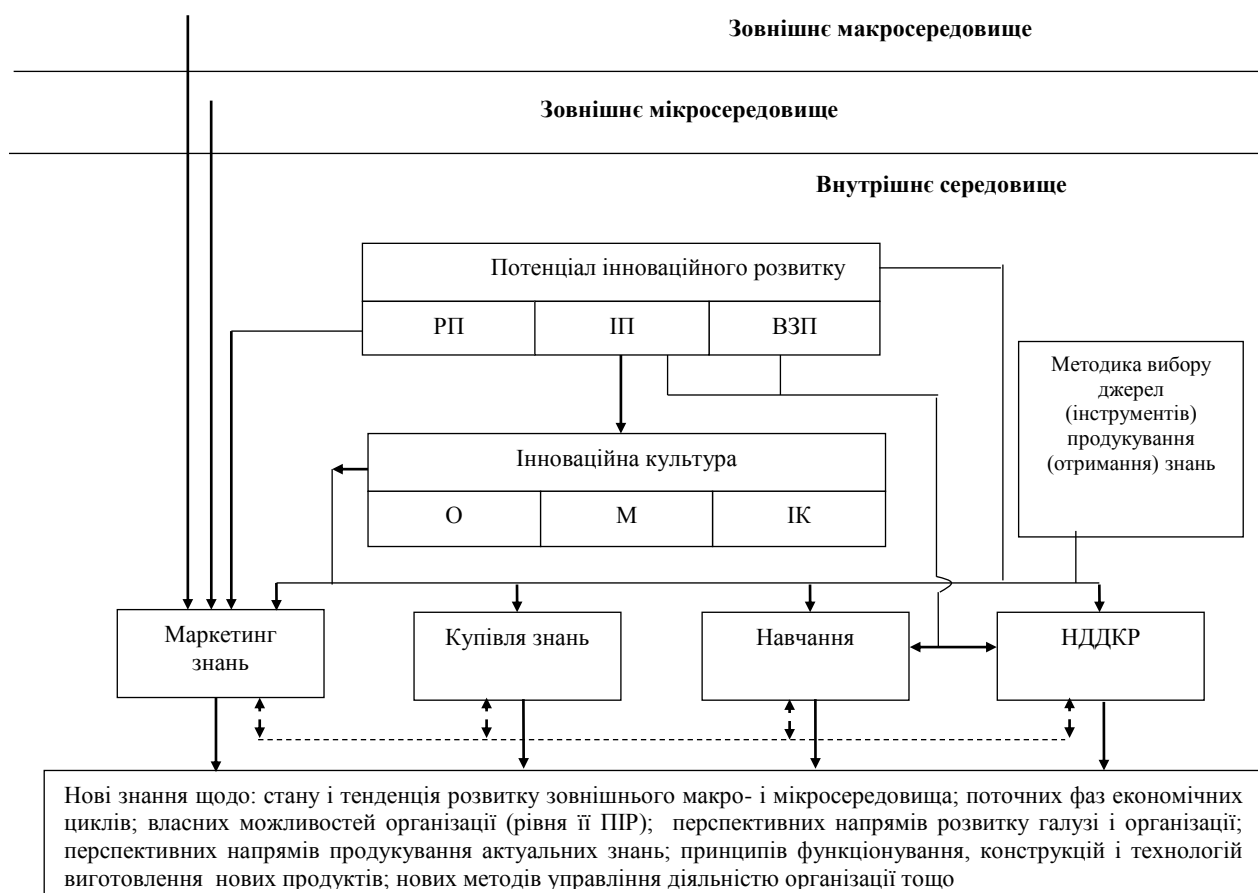


Рисунок 1.1 - Структурно-логічна схема продукування знань в організації (авторська розробка)

У табл. 1.1 систематизовано джерела (див. рис. 1.1), способи отримання і напрями використання різних видів знань.

Ефективна система управління знаннями сприяє зростанню ступеня різноманітності усіх аспектів діяльності організації, розширює можливості адаптації до перманентних змін зовнішнього макро- і мікросередовища. На рис. 1.2 подано блок-схему укрупненого алгоритму адаптації організації до змін зовнішнього середовища шляхом приведення її ПП у відповідність до цих змін. Як слідує з рис. 2, визначення способів забезпечення такої відповідності здійснюється на основі

нової інформації, джерела (інструмента) її продукування (отримання) та напрями використання подано вище у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Способи отримання і використання знань в організації (авторська розробка)

| Джерело знань | Зміст знань | Спосіб отримання знань | Напрямок використання |
|-----------------|--|---|--|
| Маркетинг знань | Перспективні напрями появи нових і розвитку існуючих знань | Прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань. Виявлення потреб у знаннях. Пошук галузей застосування знань | Орієнтації системи продукування знань на ті їх види які з великою імовірністю знайдуть попит на ринку |
| | | | Формування і стимулювання попиту на конкретні види знань, що втілені у наукові розробки (наукові знання), навички, досвід, компетенції, уміння тощо (професійні знання), технічну документацію, зокрема, конструкторську та/або технологічну, алгоритми тощо (технічні знання) |
| Купівля знань | Технічні, технологічні рішення, ноу-хау тощо | Придбання у власність або придбання права використання знань (патенти, ліцензії, франшизи тощо) | Виробництво нової продукції, використання нових технологій, нових методів управління, торгової марки. Освоєння нових видів діяльності, вихід на нові ринки і т.п. |
| Навчання | Професійні та наукові знання | Навчання в університетах, коледжах та ін. закладах освіти, підвищення кваліфікації, стажування, практика, самонавчання, отримання консультацій і т.д. | Підвищення рівня кадрової, інтелектуальної і організаційно-управлінської складових ППР організації. Як наслідок – удосконалення усіх аспектів діяльності, а також системи управління організації |
| НДДКР | Технічні, технологічні, наукові, а також професійні знання | Проведення прикладних досліджень метою яких є удосконалення існуючих і розроблення нових продуктів і технологій (виробничих, маркетингових, управлінських тощо) | Коригування існуючих і розроблення нових стратегій розвитку організації. Створення нових бізнесів, нових стратегічних бізнес-одиниць (СБО). Розгортання виробництва і збуту нової продукції |
| | | | Продаж прав власності чи прав використання знань, що втілені у патенти, ліцензії, промислові зразки, ноу-хау і т.п. |

Ефективна система управління знаннями сприяє зростанню ступеня різноманітності усіх аспектів діяльності організації, розширює можливості адаптації до перманентних змін зовнішнього макро- і мікросередовища. На рис. 1.2 подано блок-схему укрупненого алгоритму адаптації організації до змін зовнішнього середовища шляхом приведення її ППР у відповідність до цих змін. Як слідує з рис. 2, визначення способів забезпечення такої відповідності здійснюється на основі нової інформації, джерела (інструмента) її продукування (отримання) та напрями використання подано вище у табл. 1.1.

Формалізована методика аналізу відповідності стану ППР умовам зовнішнього середовища, а також вибору управлінських рішень спрямованих на забезпечення необхідного ступеня відповідності подана у [33].

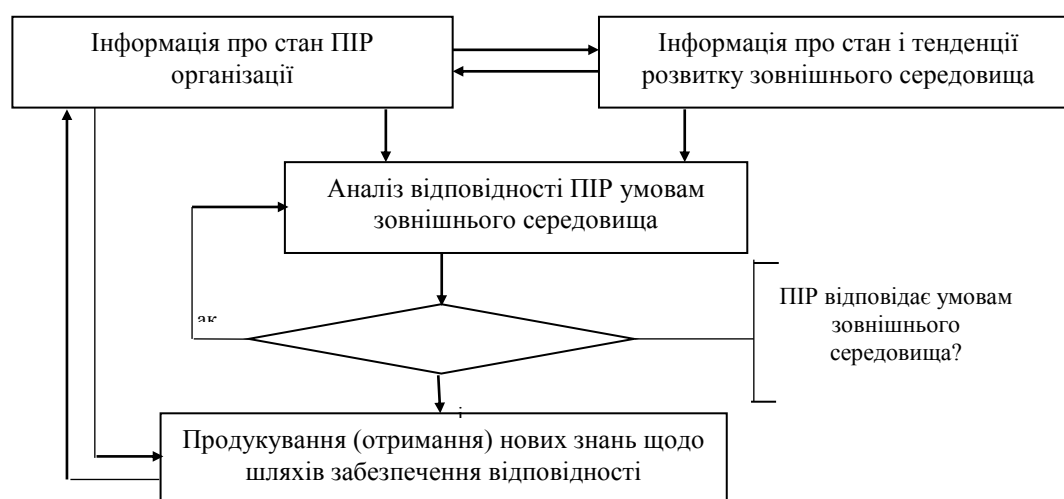


Рисунок 1.2 – Блок-схема алгоритму приведення ППР організації у відповідність до умов зовнішнього середовища (авторська розробка)

Враховуючи викладене розроблено концептуальну схему взаємоузгодженого управління продукуванням (отриманням) і використанням знань в організації, що дозволяє оперативно і ефективно приводити ППР організації у відповідність до змін умов зовнішнього середовища (рис. 1.3). Стрілками на рис. 1.3 показано напрями: потовщеною пунктирною – продукування (отримання) знань; потовщеною суцільною – використання знань; тонкою – інформаційних потоків. Курсивом зазначено напрями використання знань.



Рисунок 1.3 – Схема управління знаннями в організації
(авторська розробка)

Аналіз літературних джерел (див. вище) і практики господарювання свідчить про відсутність єдиних підходів до обґрунтованого управління вибором джерел (інструментів) продукування (отримання) знань, а також напрямів їх використання. Відповідно, необхідним є розроблення методичних засад і критеріальної бази управління вибором.

У першому наближенні управління вибором повинне базуватися на порівнянні результативності альтернативних варіантів. Проте, якщо оцінити часові і грошові витрати на продукування чи використання знань доволі просто, то оцінити потенційний результат у більшості випадків дуже складно, оскільки він має ймовірнісний характер. Відповідно, існує ризик прийняття неадекватних рішень. Для його урахування можна застосувати метод сценаріїв, статистичний метод, коригування норми дисконту, або будь-який інший метод оцінки ризику.

Запропоновано структурні формули для оцінки альтернативних варіантів і вибору найбільш раціональних з них

$$H_{np} = f(\Phi_{зв}, \Phi_{ППР}, B_{np}, Ч_{np}, P_{np}, R_{np}), \quad (1.1)$$

$$H_{в} = f(\Phi_{зв}, \Phi_{ППР}, B_{в}, Ч_{в}, P_{в}, R_{в}), \quad (1.2)$$

де H_{np} , $H_{в}$ – оцінки, відповідно, напрямів продукування (отримання) і використання знань; $\Phi_{зв}$ – вплив факторів зовнішнього макро- і мікросередовища; $\Phi_{ППР}$ – вплив факторів внутрішнього середовища (ППР); B_{np} , $B_{в}$ – витрати, відповідно, на вибір джерел продукування (отримання) знань напрямів їх використання; $Ч_{в}$, $Ч_{np}$ – часові параметри, відповідно, вибору напрямів продукування (отримання) і використання знань; P_{np} , $P_{в}$ – результати, відповідно, внаслідок отримання знань з певних джерел і їх використання за певними напрямами; R_{np} , $R_{в}$ – ризик пов'язаний з неповною визначеністю результатів вибору, відповідно, напрямів продукування (отримання) і використання знань.

Відповідно до формул (1.1, 1.2) слід формувати критеріальну базу і методичні засади вибору.

Представлена на рис. 1.3 схема може бути взята за основу при розробленні організаційно-економічного механізму управління знаннями в організації (підприємстві чи установі). Звичайно, вона буде коригуватися для урахування особливостей функціонування конкретної організації: галузі діяльності, масштабів, організаційної структури, корпоративної (інноваційної) культури тощо. Проте методологія управління знаннями є спільною і придатною для використання в різних типах організацій.

Узагальнюючи викладене можна зазначити:

- систематизовано джерела (інструменти), способи отримання і напрями використання різних видів наукових, професійних, техніко-технологічних знань;
- запропонована структурно-логічна схема продукування знань в організації, яка відображає роль потенціалів-підсистем ППР, а також складових її інноваційної культури в цьому процесі;
- розроблено методологічний підхід до формування системи взаємоузгодженого управління продукуванням (отриманням) і використанням знань

в організації, як інструменту реалізації її ППР, посилення конкурентних переваг, забезпечення стійкого розвитку в перманентно мінливих умовах інформаційної (постіндустріальної) економіки на основі оперативного приведення у відповідність до цих змін її ППР;

- запропоновано структурні формули для оцінки альтернативних джерел (інструментів) продукування і напрямів використання знань з метою вибору кращого варіанта для конкретної організації, з урахуванням умов зовнішнього макро- і мікросередовища в яких вона функціонує;

- встановлено роль і місце управління знаннями (менеджменту і маркетингу знань) в системі управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів, розкрито особливості взаємодії комплексів знань, які характеризують зовнішнє макро- і мікросередовище, а також потенціал інноваційного розвитку конкретного господарюючого суб'єкта у процесі приведення у відповідність його внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх при формуванні і реалізації стратегій його інноваційного зростання.

Отримані результати формують засади організаційно-економічного механізму управління знаннями в організації, реалізація якого дозволить: обґрунтовано визначати перспективні напрями продукування нових знань стосовно конкретних сфер її діяльності, а також закономірностей розвитку ринкових процесів; визначати раціональні напрями використання, впровадження і комерціалізації нових знань; обґрунтовано розробляти стратегії інноваційного розвитку у руслі концепції інноваційного випередження. Вони істотно поглиблюють теорію інноваційного менеджменту і маркетингу інновацій в частині формування передумов управління знаннями (продукування, накопичення, використання) в інноваційно-активних організаціях як основи їх інноваційного розвитку.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичних засад і формування критеріальної бази для ефективного цілеспрямованого управління процесами продукування (отримання) і використання знань в організації.

1.2 Місце і роль знань в системі інноваційного розвитку організації

Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується поглибленням спадної хвилі 5-го і переходом до початку висхідної хвилі 6-го технологічного укладу. На ці процеси чинить істотний вплив фактичний початок 4-ї технологічної революції. Зазначені фактори спричиняють різке прискорення технологічних, а разом з ними і технічних, економічних, соціально-демографічних, політико-правових, природно-екологічних і т.п. змін. Практика свідчить, що лише опора на інформацію, як сукупність певних фактів, і знання, як правила оперування фактами, дозволить забезпечити виживання і розвиток у перманентно мінливих умовах. Знання дозволять своєчасно передбачити ці зміни і адаптуватися до них чи, в ідеалі, цілеспрямовано їх програмувати.

Таким чином актуалізується проблема підвищення ефективності управління знаннями, оскільки наявні вітчизняні розробки з цієї проблематики характеризуються фрагментарністю, а розробки іноземних авторів не враховують специфіку переходу України до інноваційного розвитку, їх пряме використання лише дискредитує ідею інноваційного прискорення соціально-економічного розвитку.

З цих позицій автором на основі системного і критичного аналізу напрацьовань вітчизняних та зарубіжних науковців визначено зміст і послідовність виконання основних завдань щодо удосконалення управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів:

- дослідити передумови удосконалення управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів;
- провести аналіз ролі і місця управління знаннями (менеджменту і маркетингу знань) в системі управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів;
- виконати системний аналіз і узагальнення сучасних підходів до управління знаннями на державному, регіональному, галузевому рівнях та рівні окремих підприємств та установ;

- удосконалити підходи до визначення перспективних напрямів продукування нових знань, з урахуванням факторів зовнішнього середовища і потенціалу інноваційного розвитку господарюючого суб'єкта;
- удосконалити підходи до визначення перспективних напрямів використання (накопичення, використання, комерціалізації тощо) нових знань;
- розробити засади механізму управління знаннями на рівні держави, галузі, окремої організації який би сприяв виявленню, посиленню та реалізації їх порівняльних конкурентних переваг шляхом орієнтації на інноваційний розвиток у руслі концепції інноваційного випередження.

Виконання зазначених завдань дозволить обґрунтовано розробляти стратегії інноваційного розвитку України у руслі концепції інноваційного випередження, сприяти її входженню на рівних у світове співтовариство цивілізованих країн.

1.3 Управління знаннями з позицій забезпечення економічної безпеки підприємства

В останні десятиліття відбувається становлення економіки знань (насамперед в економічно розвинених країнах) у якій, як свідчить практика, конкурентоспроможність окремих організацій, а також національних економік у цілому все більшою мірою визначається спроможність продукувати і використовувати актуальні знання. Ці знання втілюються у нові чи модернізовані продукти та технології їх виготовлення, методи управління, нові перспективні напрями розвитку тощо. Тобто знання є основою створення і використання (комерціалізації) різного роду інновацій, які є природним засобом приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку організації до зовнішніх, що генеруються зовнішнім середовищем, засобом забезпечення умов стійкого розвитку.

З цих позицій авторами розроблено засадничі аспекти організаційно-економічного механізму управління знаннями у системі управління інноваційним

розвитком організацій різних галузей і сфер діяльності. Зокрема, розроблено теоретико-методологічні засади управління знаннеорієнтованим розвитком організації. Висвітлено важливе значення і роль знань в системі інноваційного розвитку організації. Досліджено особливості управління знаннями з позицій забезпечення економічної безпеки організації.

Значної уваги приділено теоретико-методичним засадам і практично-орієнтованим інструментам і методам управління знаннями науково-освітніх установ, які формують кадровий потенціал, а також наукове забезпечення механізму управління інноваційним розвитком на рівні держави, галузі чи регіону, окремого підприємства чи установи. У цьому контексті висвітлено теоретико-прикладні засади розроблення і практичної реалізації в Україні науково-навчальних проектів. Розкрито інноваційні методи управління науковими проектами, що дозволяють підвищити їх якість і ефективність. Викладено досвід застосування Web-технологій і інструментів інтернет-маркетингу, зокрема сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» для просування наукових знань на національний і міжнародні ринки. Висвітлено особливості охоплення цільових аудиторій на зарубіжних ринках.

Авторами розглянуто прикладні аспекти застосування маркетингу знань у різних сферах діяльності. Встановлено відмінні риси маркетингу освітніх послуг від класичного маркетингу, що дозволяє підвищити дієвість заходів комплексу маркетингу освітніх установ. На цій основі розроблено засадничі аспекти стратегічного управління формуванням і реалізацією системи просування на ринку освітніх послуг (закладів освіти, спеціальностей підготовки фахівців, методичних розробок тощо).

Досліджено гендерні особливості взаємодії продавців і покупців товарів широкого вжитку (на прикладі закладів торгівлі мобільними телефонами і їх аксесуарами). Отримані результати дозволяють цілеспрямовано управляти кадровою політикою закладів торгівлі, розробляти ефективні стереотипи дій їх персоналу тощо. Не залишилися поза увагою авторів і теоретико-методичні аспекти застосування комп'ютерних інформаційних технологій у маркетингу знань. Ними

досліджено міжнародний досвід застосування інтернет-технологій у маркетингу. Розкрито прикладні аспекти ефективного застосування інструментів і методів цифрового маркетингу у науково-освітній діяльності сучасного університету. Досліджено практичний досвід функціонування в Україні інтернет-біржі промислової власності як елементу інноваційної інфраструктури держави.

Окремі розробки авторів впроваджено у практику діяльності ряду машинобудівних підприємств і установ м. Суми.

Економічну безпеку підприємства розглядають як стан ефективного використання його ресурсів і існуючих ринкових можливостей, які дозволяють попереджувати внутрішні та зовнішні загрози і забезпечують його тривале виживання і розвиток на ринку у відповідності з його місією [34].

В умовах становлення економіки знань інформація і знання стають основними засобами й предметом суспільного виробництва, вони визначають конкурентоспроможність, як окремих підприємств, так і національних економік у цілому. Практика лідерів економічного зростання на різних рівнях узагальнення (держави, галузі, окремої організації тощо) свідчить, що їх успіх значною мірою забезпечується цілеспрямованим управлінням продукуванням і використанням актуальних знань. Наявність ефективної системи управління знаннями стає одним з головних факторів оперативної адаптації до змін умов господарювання, а відповідно і забезпечення високого рівня економічної безпеки в умовах нестаціонарного розвитку сучасної економіки.

Розглянемо з цих позицій методи і інструменти управління знаннями на підприємстві [35, 36] і їх вплив на забезпечення його економічної безпеки.

1. Одним з найбільш ефективних інструментів є маркетинг знань. За його допомогою вирішують дві основні задачі:

- визначення перспективних напрямів продукування знань, які можуть бути втілені у нові актуальні для споживачів продукти, технології їх виробництва, методи управління на всіх стадіях виробництва і збуту продукції. Це дозволяє зорієнтувати підприємство на розроблення і виготовлення продукції, яка буде користуватися попитом споживачів, підвищити його конкурентоспроможність;

- просування знань про підприємство і його продукцію, а також технічних та професійних знань, які втілені у патенти, ноу-хау, промислові зразки, корисні моделі тощо на ринок. За рахунок цього підвищується рівень поінформованості фактичних і потенційних споживачів і ділових партнерів, підвищується імідж підприємства, а у підсумку – формується і стимулюється попит на його продукцію, що сприяє збільшенню обсягів продажу, диверсифікації ринків тощо.

Ефективне розв'язання цих задач зменшує ризик прийняття неадекватних управлінських рішень, ризик не реалізації продукції тощо, а у підсумку – підвищує рівень економічної безпеки підприємства за рахунок приведення внутрішніх можливостей розвитку підприємства (його потенціалу) до зовнішніх, які генеруються ринком.

2. Купівля знань, які містять технологічні і технічні рішення (патенти, ліцензії, франшизи тощо), що дозволяє швидко і з мінімальним ризиком започаткувати нові види діяльності, налагодити виробництво нової продукції, освоїти нові технології, нові методи управління, використати імідж відомої торгової марки тощо. Тим самим зменшується ринковий ризик і зростає рівень економічної безпеки оскільки підприємство використовує перевірені продукти і технології, методи управління, може працювати «під парасолькою» відомої торгової марки, використовуючи її технології, комерційні секрети, зв'язки, імідж і т.д.

3. Навчання і підвищення кваліфікації персоналу сприяє підвищенню рівня кадрової, інтелектуальної і організаційно-управлінської складових потенціалу підприємства. Як наслідок – удосконалення усіх аспектів його діяльності, розширення ринкових можливостей розвитку (у т.ч. інноваційного), зростання конкурентоспроможності, а відповідно – збільшення рівня його економічної безпеки.

4. Проведення прикладних досліджень метою яких є удосконалення існуючих і розроблення нових продуктів і технологій (виробничих, маркетингових, управлінських тощо). Знання, що отримані у ході досліджень надають можливість скоригувати існуючі і розробити нові стратегії розвитку підприємства, започаткувати нові види бізнесу, сформувати нові стратегічні бізнес-одиниці,

розгорнути виробництво і збут нової продукції. Це також дозволяє налагодити продаж прав власності чи прав використання знань, що розроблені у ході досліджень і втілені у патенти, ліцензії, промислові зразки, ноу-хау і т.п.

Розглянутий вище перелік основних інструментів управління знаннями підприємства сприяє розширенню його адаптаційних можливостей до змін ситуації на ринку, дозволяє оперативно приводити у відповідність потенціал його розвитку до змін ситуації у зовнішньому мікро- і макросередовищах, знижує ризик і підвищує рівень його економічної безпеки.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на встановлення взаємозв'язку між рівнем знань підприємства, що стосуються різних аспектів його діяльності і рівнем його економічної безпеки, а також розроблення на цій основі методичних засад ефективного управління знаннями підприємства з позицій забезпечення економічної безпеки.

2 УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НАУКОВО-ОСВІТНІХ УСТАНОВ

2.1 Теоретичні та практичні основи науково-навчальних проектів: вивчення досвіду України

Розвиток навчальної та наукової сфер в цілому та проектної діяльності університетів, зокрема, набувають першорядне значення в сучасному світі. Наукові та освітні проекти є особливим видом діяльності: хоча вони представляють допоміжну функцію, вони мають життєво важливе значення для іміджу, рейтингу, процвітання та, з певної точки зору, конкурентоспроможності університету.

Освіта – це інтелектуальний ресурс для соціальної модернізації, а також може розглядатися як поштовх для індивідуальної соціальної мобільності. Саме тому розвиток сучасних навчальних і наукових сфер в цілому та проектної діяльності університетів набуває першорядне значення у сучасному світі. У цьому контексті необхідно розглянути основні терміни та взаємозв'язки процесу управління проектами. Термін «проект» походить від латинського слова «projectus» (який складався з слів «pro» (вперед) і «jacere» (кинути)) і означає «кинути або проштовхнути вперед». Взагалі, за даними словника Вебстера проект є точно визначеною частиною дослідженням [37, с. 681].

У [38; 39] виокремлюються дві основні відмітні характеристики, що притаманні будь-яким проектам: непостійність (тривалість лише обмежений період часу з певною датою відкриття та закриття) та відмітність (результат проекту є унікальним або має деякі відмітні атрибути від існуючих).

У сучасній літературі та в Інтернеті існують різні тлумачення поняття «проект». Проте незважаючи на велику різноманітність підходів, у своїй більшості сенс термінів дуже схожий. Класифікація наведена в таблиці 2.1.

Брендон Д. [51, с. 9] стверджує, що будь-якому проекту як інструменту змін притаманний такий перелік ключових характеристик: тимчасове зобов'язання, що має початок і кінець; розбиття на підпроекти (або етапи); створення унікального продукту або послуги; запуск з певною метою; наявність взаємопов'язаних заходів (завдань).

Таблиця 2.1 – Узагальнення сутності поняття «проект»

| Сутність поняття | Автор, джерело |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Проект як процес або діяльність | |
| Проект являє собою послідовність пов'язаних дій, проведених протягом обмеженого періоду часу та спрямованих на створення унікального, але чітко визначеного результату. | Багулей Ф. [40] |
| Проект – це обмежена у часі і ресурсах цілеспрямована дія по створенню будь чого. | Фунтов В. [41] |
| Проект – це унікальна діяльність, що передбачає координоване виконання взаємопов'язаних дій для досягнення певних цілей в умовах часових та ресурсних обмежень | Ковальов С. [42] |
| Проект є тимчасовим заходом, спрямованим на створення унікального продукту, послуги або результату. | Інститут проектного менеджменту [38; 39] |
| Проект являє собою певне об'єднання, комплекс завдань та дій, що мають такі відмітні риси: чіткі цілі, зв'язок між цілями та ресурсами, конкретні дати початку і закінчення проекту, певна міра новизни цілей та умов реалізації, неминучість різних конфліктів у рамках проекту та навколо нього. | Малюк В., Немчин А. [43] |
| Проект є зусиллям (спробою досягти результат), в якому людські, матеріальні та фінансові ресурси організовані новим способом для здійснення унікального обсягу роботи певної специфікації, у межах обмежень витрат і часу, протягом стандартного життєвого циклу, для того, щоб досягти вигідних змін визначених кількісними та якісними цілями. | Гаупін Г., Нопфель Х., Морріс П., Моцель Е., Панненбакер О. [44] |
| Проект є унікальним, тимчасовим заходом, зробленим для досягнення запланованих цілей, які можна визначити з точки зору результатів чи переваг. | Асоціація проектного менеджменту [45] |
| Проект є унікальним процесом, що складається з сукупності узгоджених і контрольованих заходів із початковими та кінцевими датами, що здійснюються для досягнення мети, яка відповідає певним вимогам, включаючи обмеження часу, витрат та ресурсів | Індійське бюро стандартів [46] |
| Проект як набір дій | |
| Проект являє собою унікальний набір процесів, що складаються з узгоджених та контрольованих заходів із початковими та кінцевими датами, виконаними для досягнення цілей проекту. | Британський інститут стандартів [47] |
| Проект – це початковий задум, образ наміченого до створення об'єкта, представлений у вигляді його опису, схем, креслень, розрахунків, обґрунтувань, числових показників. | Райзберг Б., Лозовський Л. [48] |
| Проект є унікальним набором узгоджених заходів із визначеними початковими та кінцевими точками, здійсненими окремими особами чи організацією для досягнення певних цілей у визначеному графіку, параметрах витрат та ефективності. | Гаупін Г., Нопфель Х., Морріс П., Моцель Е., Панненбакер О. [44] |
| Проект – це комплекс науково-дослідних, проектно-конструкторських, соціально-економічних, організаційно-господарських та інших заходів, пов'язаних ресурсами, виконавцями та термінами, відповідно оформлених і направлених на зміну об'єкта управління, що забезпечує ефективність розв'язання основних завдань та досягнення відповідних цілей за певний період. | Тарасюк Г. [49] |

Продовження таблиці 2.1

| 1 | 2 |
|---|--|
| Проект як зобов'язання | |
| Проект – тимчасове зобов'язання створити унікальний продукт або послугу з визначеним початком і кінцем та конкретними цілями, досягнення яких символізує завершення дії зобов'язання. | Вард Дж. [50] |
| Проект – це зобов'язання, яке характеризується унікальністю умов; наприклад, цілі, часові обмеження, витрати, якість тощо, диференціація до інших ініціатив і зобов'язань, особлива організаційна структура | Гаупін Г., Нопфель Х., Морріс П., Моцель Е., Панненбакер О. [44] |

На думку Маннінга С. [52] ключовими компонентами проектів є команда проекту, завдання, які необхідно виконати, і час для інформування про те, як швидко, у якому порядку і у який дедлайн необхідно виконати завдання проекту. З іншого боку, Гаупін Г., Нопфель Х., Морріс П., Моцель Е., Панненбакер О. [44] зазначають, що атрибутами проекту є новизна, складність, правові умови, міждисциплінарність та розподіл праці.

Таким чином, ми можемо підсумувати, що поняття «проект» може характеризуватися рядом атрибутів. Найпоширенішими є такі: зосередженість на конкретних цілях (конкретних результатах), орієнтація на новизну, узгоджене виконання багатьох взаємопов'язаних дій, споживання ресурсів, часові обмеження (дата запуску, періоди проміжних звітів, терміни надання звітів, терміни завершення тощо). Головним критерієм тривалості проекту є остаточний результат, тобто кількість часу, яка необхідна для отримання остаточного результату. Університети можуть впроваджувати проекти, що охоплюють наукову та освітню сфери окремо або разом. Загалом, ці проекти включають фундаментальні дослідження, наукові чи соціальні експерименти, технологічні або соціальні платформи, освітні та соціальні програми. Наукові та освітні проекти є особливим видом діяльності: не дивлячись на те, що вони представляють допоміжну діяльність університету, вони мають життєво важливе значення для іміджу, рейтингу, процвітання та, в певному сенсі, для конкурентоспроможності університету. На рисунку 2.1 показані можливі результати проекту, які мають бути надані замовнику чи суспільству.



Рисунок 2.1 – Результати наукових та освітніх проектів
(розроблено авторами)

Існує широкий спектр можливостей фінансування для підтримки програм та проектів. Наступні джерела є найбільш поширеними в науковій та освітній сфері:

1. Гранти. Тобто надання підтримки, призначеної для запуску та розроблення конкретного проекту, без вимоги повернення коштів у подальшому. Зазвичай грантонадавач визначає процедуру відбору та вимагає певного рівня відповідності і звітування від одержувача. Зазвичай (але не завжди) грантоотримувачами є навчальні заклади, неприбуткові організації, наукові установи. Наприклад гранти надаються у рамках таких проектів: «Horizon 2020», «Erasmus+», Європейський фонд регіонального розвитку (European Regional Development Fund) тощо;

2. Нагороди та стипендії. Це форма короткострокової академічної фінансової допомоги (як правило, з фіксованими виплатами), яка надається дослідникам на всіх етапах кар'єри чи наукового пошуку. Наприклад, Стипендіальна програма Марії Склодовської-Кюрі, Стипендія молодих вчених, надана Президентом України тощо;

3. Державні науково-освітні програми. Такі програми впроваджуються державними структурами для фінансування фундаментальних і прикладних

досліджень, для вирішення певних наукових, соціальних, економічних або технологічних проблем. Наприклад, Ініціатива з сільського господарства та досліджень продуктів харчування (The Agriculture and Food Research Initiative provided), надана Міністерством сільського господарства США;

4. Спонсорство. Підтримка події, проекту, особи чи організації фінансово або у матеріальній формі. Надавач спонсорської допомоги може вимагати доступ до комерційного або інтелектуального потенціалу, пов'язаного з цим проектом. Наприклад, IBM Global Financing;

5. Кредитування (бізнес-позика або банківська позика). Це перерозподіл активів протягом певного періоду часу між кредитором та позичальником на умовах договору та за певною процентною ставкою.

Згідно з офіційними даними Державної служби статистики України, у 2010-2015 роках спостерігається збільшення обсягів фінансування наукових та освітніх проектів. Частка таких джерел, як державний бюджет, власні кошти виконавців проектів та іноземні джерела у загальному обсязі фінансування, можна побачити на рисунку 2.2.

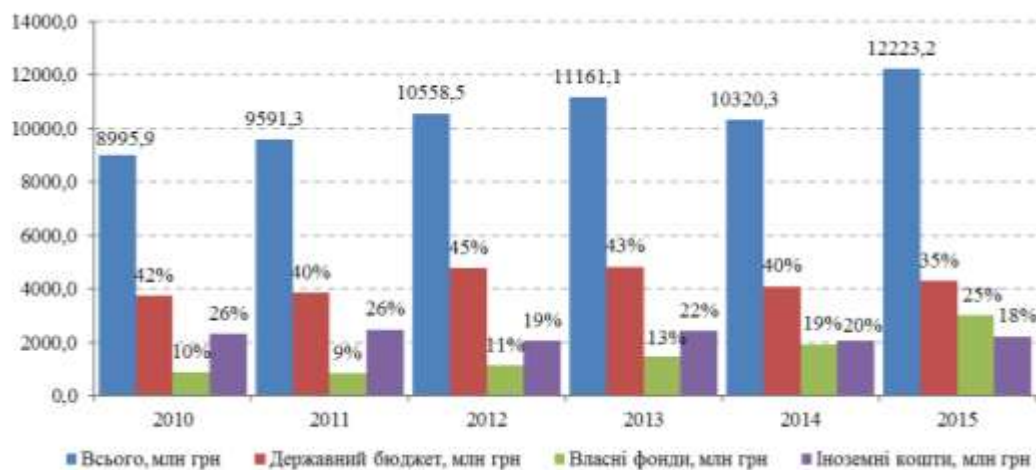


Рисунок 2.2 – Рівень фінансування наукових та освітніх проектів у 2010-2015 роках за джерелами походження коштів

Джерело: Складено на основі даних Державної служби статистики України

Аналіз рис. 2.2 показує, що в загальній сумі фінансування частки державного бюджету та іноземних джерел зменшуються. Такі зміни відбуваються за рахунок збільшення частки власного фінансування та інших джерел фінансування (бізнес-сектор, неприбуткові організації, навчальні заклади тощо).

Слід також зазначити, що державне фінансування наукових та освітніх проектів у ВВП України є незначним у порівнянні з країнами ЄС. Так, у 2014 р. наукоємність ВВП найближчих європейських країн-сусідів була вищою, ніж українська. Наприклад, наукоємність ВВП Польщі становив 0,94%, Словаччини – 0,89%, Угорщини – 1,37%, Болгарії – 0,80%. Середній рівень наукоємності ВВП у країнах ЄС-28 становить 2,03%.

Для аналізу чинників впливу на обсяги фінансування українських наукових та освітніх проектів зарубіжними джерелами авторами було висунуто такі гіпотези:

1. Рівень фінансування українських наукових та освітніх проектів іноземними донорами прямо пропорційний рівню активності міжнародної мобільності українських науковців.

Подорож за кордон з метою стажування, навчання та підвищення кваліфікації допомагає вітчизняним дослідникам отримати досвід, який вони можуть використати для розроблення та впровадження наукових та освітніх проектів. Це також сприяє інтеграції української освіти та науки в міжнародний науковий та освітній простір. Переїзти іноземного досвід дає можливість формувати більш якісні конкурсні заявки на фінансування наукових та освітніх проектів іноземними фондами та установами.

Безпосередня участь у міжнародних конференціях та семінарах, навчання в зарубіжних установах покращує імідж українських аплікантів, допомагає співпрацювати з іноземними партнерами та обговорювати ключові питання спільних проектів.

2. Рівень фінансування українських наукових та освітніх проектів іноземними донорами прямо пропорційний державній підтримці наукової діяльності.

Економічний добробут країни може свідчити про стабільність та надійність співпраці з її представниками та прийнятний рівень ризику для іноземних грантодавців.

Якщо країна надає значні кошти на розвиток власної науки та освіти, дослідники можуть бути більш конкурентоспроможними у їх зусиллях щодо отримання міжнародних грантів. У результаті це привертає увагу іноземних донорів.

3. Рівень фінансування українських наукових та освітніх проектів іноземними донорами прямо пропорційний кількості організацій, що беруть участь у науково-освітніх заходах. Чим більша кількість організацій, які беруть участь у науково-освітніх заходах, тим більша кількість заявок на іноземне фінансування може бути сформована. Це також розширює вибір для міжнародних донорів.

Збільшення проектної активності наукових і освітніх установ призводить до збільшення конкуренції всередині країни та орієнтує такі установи на постійне вдосконалення та саморозвиток.

Для перевірки зазначених вище гіпотез авторами використано кореляційний аналіз. Статистичні дані для аналізу взято з офіційного веб-сайту Державної служби статистики України.

У якості результуючої ознаки (Y) обрано кількість грантів, отриманих на наукову роботу від міжнародних фондів у 2000-2015 роках (рис. 2.3).

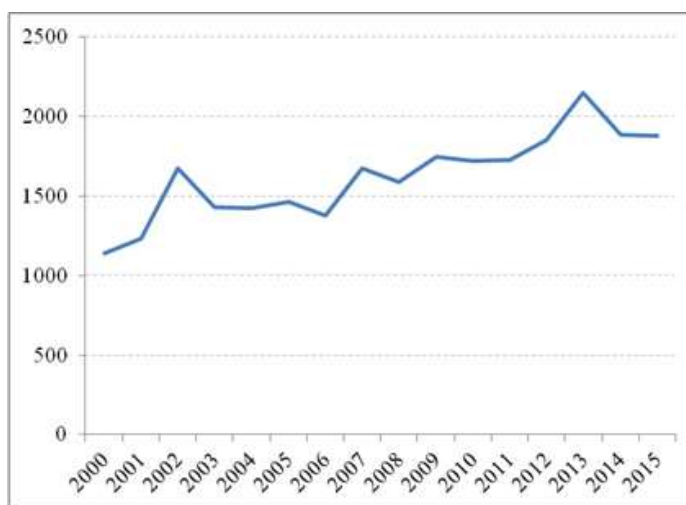


Рисунок 2.3 – Кількість грантів, отриманих на наукову роботу від міжнародних фондів у 2000-2015 роках

Джерело: Складено на основі даних Державної служби статистики України

За результатами аналізу даних на рисунку 3 можна стверджувати, що протягом досліджуваного періоду кількість отриманих грантів зросла на 65% (з 1138 у 2000 році до 1882 у 2015 році), при цьому середньорічний темп приросту кількості грантів становив 4,1%.

Для перевірки сформованих гіпотез були обрані наступні фактори впливу на результуючий атрибут (табл. 2.2):

–гіпотеза 1: Кількість наукових працівників, які виїжджали за межі України з науковою або освітньою метою, осіб;

–гіпотеза 2: Питома вага витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у ВВП, %;

–гіпотеза 3: Організації, які виконують наукові та науково-технічні роботи, одиниці.

Таблиця 2.2 – Вихідні дані для побудови дослідницької моделі: динаміка факторів впливу у 2000-2015 роках

| Рік | Кількість наукових працівників, які виїжджали за межі України з науковою або освітньою метою, осіб (X ₁) | Питома вага витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у ВВП, % (X ₂) | Організації, які виконують наукові та науково-технічні роботи, одиниці (X ₃) |
|------|--|--|--|
| 2000 | 11430 | 0,96 | 1490 |
| 2001 | 8639 | 0,98 | 1479 |
| 2002 | 10641 | 0,95 | 1477 |
| 2003 | 13190 | 1,06 | 1487 |
| 2004 | 9063 | 1,03 | 1505 |
| 2005 | 10115 | 0,99 | 1510 |
| 2006 | 8922 | 0,92 | 1452 |
| 2007 | 10983 | 0,86 | 1404 |
| 2008 | 11288 | 0,84 | 1378 |
| 2009 | 10442 | 0,86 | 1340 |
| 2010 | 9898 | 0,83 | 1303 |
| 2011 | 10264 | 0,74 | 1255 |
| 2012 | 10453 | 0,75 | 1208 |
| 2013 | 11060 | 0,7 | 1143 |
| 2014 | 7316 | 0,65 | 999 |
| 2015 | 7077 | 0,62 | 978 |

Джерело: Складено на основі даних Державної служби статистики України)

Для встановлення кореляційних зв'язків між факторами впливу та результуючою ознакою в MS Excel (табл. 2.3) була побудована кореляційна матриця.

Таблиця 2.3 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції між факторами впливу та результуючою ознакою

| | Y | X ₁ | X ₂ | X ₃ |
|----------------|----------|----------------|----------------|----------------|
| Y | 1 | | | |
| X ₁ | -0,16794 | 1 | | |
| X ₂ | -0,81377 | 0,458914 | 1 | |
| X ₃ | -0,8008 | 0,514231 | 0,958624 | 1 |

Джерело: Власні розрахунки

Дані, отримані у результаті побудови кореляційної матриці, розглянемо окремо для кожної гіпотези:

- гіпотеза 1: враховуючи, що значення парного коефіцієнта кореляції $r_{YX_1} = -0,16794$, кореляції між результуючим атрибутом Y та коефіцієнтом впливу X₁ практично не існує.

Це дозволяє зробити висновок, що активність українських вчених у сфері міжнародної мобільності не впливає на рівень фінансування наукових та навчальних проектів міжнародними донорами.

Причиною цього може бути те, що українські дослідники неефективно використовують можливості, надані програмами міжнародної мобільності. Але в той же час це можна пояснити і розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які дають змогу встановлювати та підтримувати ділові зв'язки без безпосередньої зустрічі. Слабкий зв'язок можна пояснити і складною економічною ситуацією в Україні та зміною рівня доходів людей у різні роки, оскільки у більшості випадків міжнародна мобільність вимагає інвестування власних коштів учасників (навіть, якщо є грантова підтримка). Автори вважають, що ця гіпотеза вимагає поглибленого аналізу з урахуванням причин мобільності та опрацювання результатів міжнародних візитів. На жаль, така статистика не збирається у

національному масштабі, а статистика на рівні окремого наукового або навчального закладу не може дати репрезентативних результатів;

- гіпотеза 2: абсолютне значення коефіцієнта парної кореляції (r_{YX_2}) становить 0,81377, що свідчить про сильну кореляцію між результуючою ознакою Y та фактором впливу X_2 . Тим не менше, гіпотеза про прямий зв'язок між рівнем іноземного фінансування наукових та освітніх проектів та державною підтримкою наукової діяльності не підтверджується. Аналіз показує, що зменшення частки витрат на наукову та науково-технічну діяльність у ВВП фактично збільшує кількість грантів, отриманих від міжнародних фондів. Зниження державного фінансування стимулює українських дослідників шукати джерела фінансування за кордоном. Хоча, слід зазначити, що таке скорочення державного фінансування дає короткочасну економію коштів, але може призвести до необоротних наслідків у довгостроковій перспективі, а саме:

- «відтік мізків», тобто виїзд науковців за кордоном, де буде цінуватися і гідно оплачуватись їх робота. Слід зазначити, що частка виконавців науково-освітніх проектів в Україні неухильно зменшується (у 2014 році вона складала 0,5% зайнятого населення). У той же час у 2013 році еквівалентна цифра для ЄС-28 склала 1,1%;

- наукова проблематика, актуальна лише для українських реалій, можуть залишатися поза межами інтересів українських дослідників, оскільки наукові та освітні проекти в рамках міжнародних програм спрямовані головним чином на вирішення питань міжнародного співтовариства;

- зниження інтелектуальних та матеріальних активів сьогодні буде важко або неможливо відновити у майбутньому.

- гіпотеза 3: аналіз також показав сильну кореляцію між рівнем іноземного фінансування науково-освітніх проектів та кількістю організацій, що беруть участь у науковій та науково-технічній діяльності ($r_{YX_3} = -0,8008$). Тим не менше, негативне значення коефіцієнта кореляції пари демонструє зворотний зв'язок. Тобто сформульована вище гіпотеза спростовується. На думку авторів, це можна пояснити природним відбором у складних економічних умовах, коли слабкі наукові та освітні

установи не переносять жорстку конкуренцію і змушені припинити свою діяльність. Цілком можливо, що така перспектива не є негативним явищем, оскільки бюджетні та іноземні фонди не будуть розпорошені, але будуть накопичені для реалізації амбітних та ефективних проектів.

Слід також зазначити, що між рівнем державного фінансування наукових і освітніх проектів та кількістю організацій, що беруть участь у науковій та освітній діяльності, існує значний прямо пропорційна зв'язок. На думку авторів, скорочення таких організацій є очевидним наслідком зменшення обсягів фінансування (оскільки більшість наукових та навчальних закладів в Україні є державними). Такі дані лише підтверджують результати проведеного дослідження.

Враховуючи ризиковість інноваційних проектів і їхню високу вартість, постійно зростають вимоги інвесторів і організаторів реалізації інноваційних проектів до рівня інформаційного забезпечення процесу бізнес-планування інноваційних проектів [53]. Важливо зазначити, що проведені дослідження вказують на важливість подальших досліджень та удосконалення методів управління проектами у різних сферах. Подальші дослідження також можуть бути спрямовані на вирівнювання оцінки ризиків та залучення міжнародних партнерів до спільних наукових та освітніх проектів.

2.2 Інноваційне управління науковим проектом

Наукові установи відіграють важливу роль у сучасному науковому, технологічному та економічному розвитку кожної країни. Вони досліджують діяльність окремих суб'єктів господарювання та визначають тенденції функціонування галузей і держави в цілому. Такі дослідження в основному реалізуються через застосування різних дослідницьких проектів. Сучасні дослідницькі проекти охоплюють широке коло питань у різних сферах (гуманітарні, технічні, соціальні, економічні, медичні тощо) та мають як теоретичний, так і прикладний характер. Результати їхньої реалізації – це синтез існуючого досвіду та

його застосування в інших сферах. Інноваційні дослідницькі проекти стосуються розроблення сучасних теоретичних і практичних положень.

Планування та реалізація проекту вимагають розроблення та визначення ключових аспектів їхнього процесу управління. Процес управління проектом вимагає специфікації та опису основних структурних елементів, відповідного розподілу ролей та обов'язків між ними. Іншим аспектом управління проектами є розроблення стратегій реалізації проекту. Упродовж останніх років частка інноваційних наукових проектів зростає. Але теоретична основа управління проектами не може йти в ногу із таким активним розвитком. Тому неминучим фактом є необхідність адаптації існуючих положень керування проектами до аспектів інноваційних наукових проекту. Все це визначає актуальність обраного предмету дослідження.

Термін «проект» походить від латинського слова «projectus» (який складався з слів «рго» (вперед) і «јасеге» (кинути)) і означає «кинути або кинути вперед». Взагалі, проект є точно визначеною частиною дослідження (словник Вебстера [54]). У свою чергу, багато вчених та наукових установ надають власне визначення «проекту» (Багулей П. [55], Бюро індійських стандартів [56]; Гаупін Г., Нопфел Х., Моріс Е., Моцель Е. і Панненбекер О [57]; Менінг С. [58]; Райзберг Б. і Лозовський Л. [59]). Довідник з управління проектами (3 та 5 видання) [60, 61] визначає проект як «тимчасове завдання, спрямоване на створення унікального продукту, послуги або результату». З іншого боку, Асоціація з управління проектами [62] дає таке визначення поняття: «Проект є унікальним, тимчасовим заходом, зробленим для досягнення запланованих цілей, які можна визначити з точки зору результатів, доходів або переваг». Британський інститут стандартів [63, с. 3] розуміє проект як сукупність заходів: «проект є унікальним комплексом процесів, що складається з узгоджених та контрольованих заходів із початковими та кінцевими датами, здійсненими для досягнення цілей проекту». Згідно Уорд Дж.Л. [64, с. 163] проект визначається як тимчасове підприємство, яке створює унікальний продукт або послугу з визначеним початковим і кінцевим пунктами та конкретними цілями, які за досягненням означають завершення.

Велика кількість робіт присвячена методичним аспектам управління проектами. Наприклад, Чжу Дж. та Мостафаві А. [65] забезпечують дослідження розмірів складності проекту (тобто детальної та динамічної складності) та трьох вимірів нестабільних властивостей проекту (тобто абсорбційних, адаптивних та відновлювальних потужностей). У цьому контексті робота Рассела Дж.С., Ясельскіса Е.Ю. і Лоуренса С.П. [66] також викликає великий інтерес. Вони подають оцінку ефективності проекту як безперервний процес для розуміння та прогнозування результатів виконання проекту на основі різних змінних у проектах.

Практичні аспекти впровадження проекту наведено в [60, 61, 64]. Таким чином, основні моменти: життєвий цикл проекту; засновники проекту та відносини в команді; час, вартість та управління ризиками; планування та моніторинг бюджету; моніторинг та оцінка результатів проекту тощо.

Аналіз існуючих робіт дозволяє адаптувати наведені вище теоретичні та методичні підходи до потреб управління інноваційними науковими проектами.

Основна мета цього дослідження – описати такі стратегії управління інноваційними науковими проектами, як прощтовхування та протягування, сформулювати структурно-логічну схему управління проектами з уточненням основних інформаційних потоків та вказати основні структурні елементи інноваційних наукових проектів.

Сприяння інноваційним науковим проектам може бути забезпечене стратегіями протягування або прощтовхування. За словами Колодовського А. [67] стратегії протягування і прощтовхування описують дві різні точки зору на стратегічному рівні. Коротше кажучи, у рамках стратегії протягування заявляється, що визнання попиту є більш важливим фактором успішного інноваційного процесу, ніж визнання технічного потенціалу. З іншого боку, стратегія прощтовхування стверджує, що відкриття нових можливостей часто призводить до більш радикальних інновацій. Іншими словами, якщо проект починається із зазначення проблеми, а потім з'являється рішення, це стратегія протягування. Якщо проект починається з рішення (технології), а потім визначається проблема, яку вона може вирішити, це стратегія прощтовхування. Стратегія протягування починається з

ініціативи спонсора, щоб видати щось (індивідуальні дослідження або групові дослідження) у конкретній тематичній секції (як правило, вирішуючи глобальні виклики). Ініціатива з фінансування спонсора стає доступною у формі викликів. Якщо дослідницька група бажає відповісти на виклик, вона повинна подати пропозицію відповідно до умов прийнятності та критеріїв прийнятності до кінцевого терміну. Після того, як пропозиція пройде етап оцінювання, команда проекту починає процес управління проектом. Стратегія прощтовхування передбачає першочерговість ініціативи дослідницької групи. Дослідницька команда має ідею або технологію, яка потребує фінансування. Якщо спонсор хоче фінансувати, необхідно вказати умови прийнятності та критерії відповідності. Якщо дослідницька група бажає співпрацювати з спонсором, вона повинна представити проект відповідно до умов та критеріїв прийнятності до кінцевого терміну. Коли всі формальності вирішені, команда проекту розпочинає процес управління проектом. У загальному вигляді логічні схеми стратегій протягування і прощтовхування подані на рисунку 2.4.

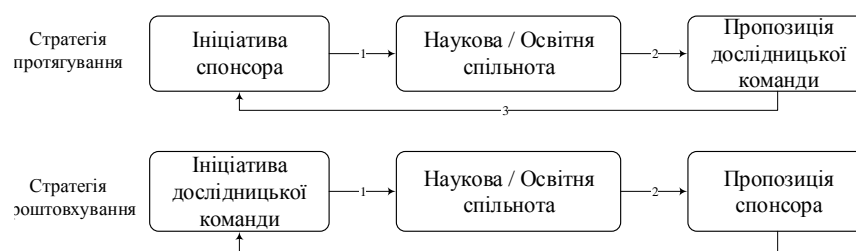


Рисунок 2.4 – Стратегії протягування і прощтовхування управління інноваційними науковими проектами (розробка авторів)

Будь-який процес передбачає наявність певного списку послідовних етапів його реалізації. Інноваційні наукові проекти не є винятком. Розробники проектів також розділяють проекти на етапи, щоб забезпечити кращий контроль управління та відповідні інформаційні потоки між командою проекту. Часто говорять, що більшість авторів пропонують схожий набір етапів, але все ж деякі відмінності можна знайти.

Купер Р.Г. [68] пропонує використовувати «stage-and-gate» процес і стверджує, що типовий процес розвитку технології складається з трьох етапів і чотирьох меж: межа 1 – відслідковування ідеї; етап 1 – визначення проекту; межа 2 – рішення: перехід до технічної оцінки; етап 2 – технічна оцінка; межа 3 – рішення: перехід до детального технічного дослідження; етап 3 – детальне дослідження; межа 4 – межа практичного застосування.

Управління з питань енергоефективності та відновлюваної енергетики [69] розробило технологію «Stage-Gate» з гнучкістю для розміщення різних типів дослідницьких проектів. Цей багатоступеневий підхід до управління ухвалю рішення про фінансування на основі встановлених критеріїв оцінки. Модель «Stage-Gate» складається з п'яти етапів та чотирьох меж: етап 1 – попередній аналіз; межа 1 – вибір проекту; етап 2 – визначення концепції; межа 2 – затвердження дослідження; етап 3 – розроблення концепції; межа 3 – аргументація технічної можливості; 4 етап – розроблення технології та її перевірка; межа 4 – аргументація комерційної доцільності; 5 етап - поширення інформації та комерціалізація.

Шиндльхольцер Б., Іберникель Ф. і Бренер В. [70] вважають, що проектний процес складається з трьох основних етапів: підготовка, проектування та специфікація, а також з підетапів для цих трьох основних етапів. На етапі підготовки проводяться такі заходи: створення середовища (визначення ролей учасників проекту, визначення проблеми, визначення плану проекту, розподіл ресурсів, управління зацікавленими сторонами) та підготовка команди (відбір команди, створення команди, навчання проектної команди, графік проекту з командою дизайнерів, організація стартового заходу). На етапі проектування відбувається розроблення прототипу. Його підетапи ведуться безперервно, вони починаються з розроблення критичного функціонального прототипу, а далі один за одним з'являються прототип «темна конячка», інтегрований прототип, функціональний прототип, прототип «X-Is Finished» і остаточний прототип. Як кінцевий пункт процесу проектування виконується фаза специфікації з такими видами діяльності: документація, специфікація (документація результатів,

документація процесу, специфікація прототипу) та передача (огляд документації, розрахунок бізнес-виду, аналіз команди).

З іншого боку, автори Довідника з управління проектами (3-є видання) [60] пропонують аналізувати етапи проекту у формі життєвого циклу. Життєвий цикл проекту визначає етапи, які пов'язують початок проекту з його кінцем. Фазовий перехід проекту означає наявність певних контрольних точок (результатів), тобто деяких форм технічного перекладу, звіту та передачі послуг. Продукти, отримані з однієї фази, зазвичай перевіряються на критерій повноти та точності. Наступний етап не починається без позитивної оцінки попередньої фази.

Тут слід зазначити, що етапи життєвого циклу проекту не співпадають з групами процесу управління проектами. Групи процесів управління проектом представлені як набори елементів із чітко визначеними інтерфейсами, ролями, залежностями та інформаційними потоками. Є п'ять груп процесів управління проектами, які мають чіткі залежності та виконуються в тій же послідовності для кожного проекту [60, с. 39-42]:

1) ініціювання групи процесів. Він визначає та уповноважує загальний проект або етап проекту;

2) планування групи процесу. Він визначає та удосконалює проектні або фазові цілі. Вона планує курс дій, необхідних для досягнення цілей та масштабів, які було здійснено проектом для вирішення;

3) виконання групи процесів. Він об'єднує ресурси (люди, матеріали, інформація тощо) для виконання плану управління проектом;

4) моніторинг та контроль процесу групи. Він забезпечує регулярне оцінювання та моніторинг для виявлення відмінностей від плану управління проектом. На основі результатів вимірювань та моніторингу можуть бути внесені виправлення (якщо це необхідно для досягнення цілей проекту);

5) закриття групи процесів.

Це формалізує прийняття продукту, послуги або результату. Це приносить загальний проект або етап проекту до упорядкованого кінця.

Алан Б. [71, с. 333] пише, що всі проекти передбачають циклічний процес:

1) визначення проекту; 2) основне планування проекту; 3) планування розкладу; 4) укомплектування проекту; 5) вартість проекту; 6) розробка комунікаційної стратегії; 7) управління проектами та звітність; 8) реалізація; 9) управління змінами; 10) завершення проекту.

Дослідження публікацій з цього питання дозволяє формувати поетапний процес управління інноваційними науковими проектами: 1) ініціювання, 2) планування та виконання; 3) моніторинг та контроль; 4) завершення.

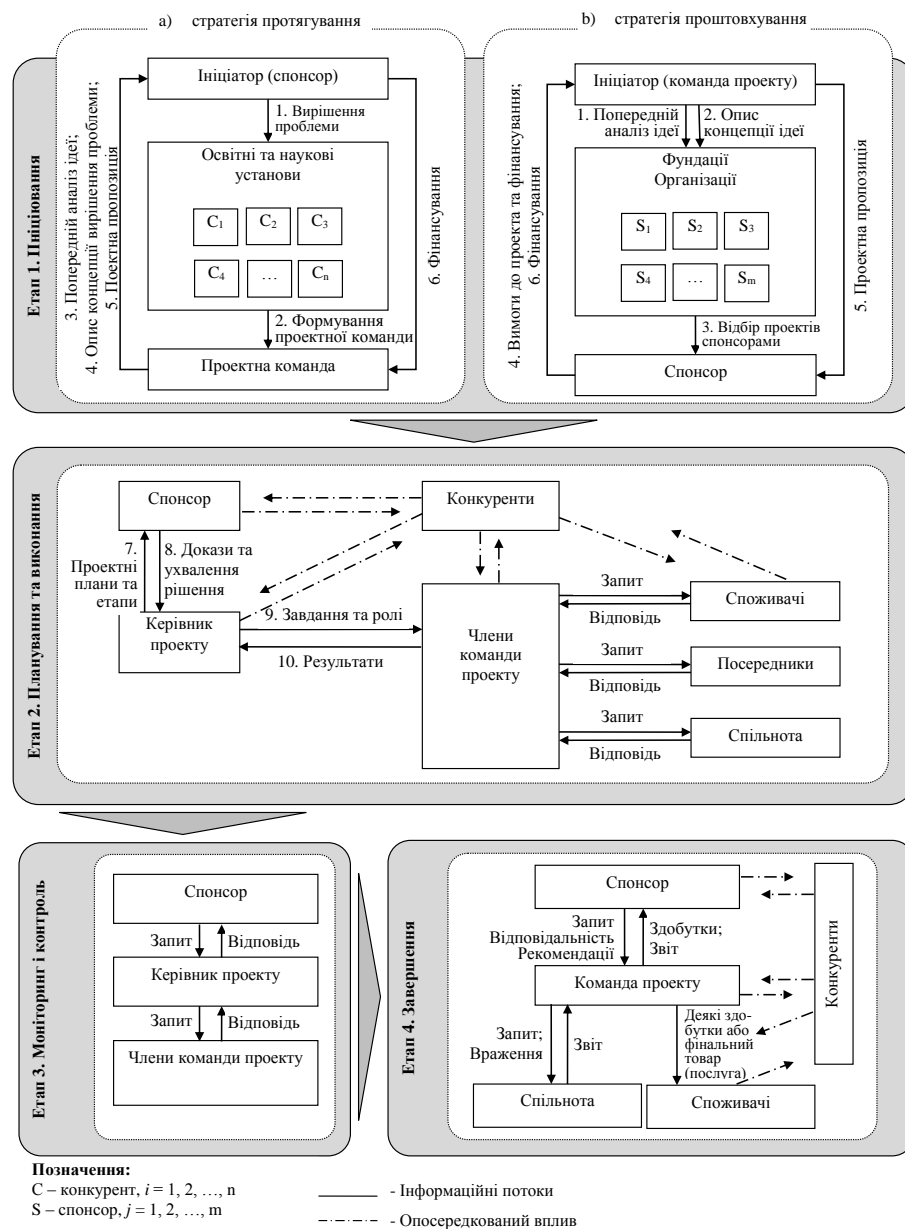


Рисунок 2.5 – Структурно-логічна схема процесу управління проектами із зазначенням основних інформаційних потоків (розробка авторів)

Слід зазначити, що процес управління інформацією в рамках інноваційних наукових проектів повинен враховувати характеристики інформаційних потоків (особливо його напрями та особливості), що виникають між структурними елементами. Основними структурними елементами інноваційних наукових проектів є: проектна група (менеджер, члени), донори (спонсори, кредитори), зацікавлені сторони, конкуренти, посередники, постачальники, спільнота (зовнішнє середовище, громадськість) та клієнти. Ми вважаємо за доцільне розглянути інформаційні потоки більш детально (рис. 2.5).

Опис ролей, виконаних основними структурними елементами інноваційних наукових проектів, наведено в табл. 2.4 (розроблена на основі робіт Брендона Д. [72], Шиндльхольцера Б., Іберникеля Ф. і Бренера В. [70]).

Таблиця 2.4 – Основні структурні елементи інноваційних наукових проектів

| Учасники | Сутність | Роль (функції та обов'язки) | Приклади |
|---|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Ініціатор | Людина, група людей або організація, яка визначає природу та масштаб проекту | Ідея створення; Попередній аналіз (аналіз бізнес-середовища, фінансовий аналіз, аналіз зацікавлених сторін) Опис майбутніх переваг | Кожен ключовий учасник проекту (зацікавлені сторони, спонсори, члени команди та інше) |
| 2. Зацікавлені сторони | Людина, група людей або організація, внутрішня або зовнішня для команди проекту, яка впливає або може впливати на результати проекту | Керування та моніторинг процесу запуску та виконання проекту | Команда проекту, спонсори, замовники, державні організації |
| 3. Команда проекту: 3.1. Менеджер проектів (лідер) | Особа, відповідальна за те, щоб команда проекту завершила проект | Розробка плану проекту з командою; Управління завданнями проекту; Забезпечення прийняття та затвердження результатів з боку спонсора проекту та зацікавлених сторін; Спілкування з учасниками проекту; Управління ризиками; Упевненість, що проект вкладається в бюджет, виконується за розкладом та в межах цілі | Лідер членів команди, який має досвід дослідницьких проектів та здатність впливати на інших членів |

Продовження таблиці 2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|---|
| 3.2. Члени команди проекту | Люди з різними навичками, особистостями та досвідом, які підходять для запуску та реалізації проекту | Виконання завдань та виробництво; Результати відповідно до плану проекту і під керівництвом менеджера проекту | Представники різних наукових та практичних напрямків |
| 4. Спонсори (донори, кредитори) | Людина, група людей або організація, яка надає можливості для фінансування проекту | Забезпечення цілей та завдань проекту; Прийняття рішень для проекту; Участь в ініціації проекту та / або ведення проекту; Участь у плануванні проекту; Розробка плану ініціації проекту; Надання підтримки менеджеру проекту; Моніторинг та контроль | Фонди, грантоотримувальна організація, державна організація, бізнес-структури, банки, інвестиційні фонди тощо |
| 5. Споживачі | Особа, група людей або організація, яка виступає як фактичний або потенційний споживач (користувач) кінцевого продукту або послуги проекту | Виявлення необхідності; Формування попиту; Визначення вимог до кінцевого продукту (послуги) проекту | Державні організації, громадські організації, бізнес-структури, навчальні та наукові установи тощо |
| 6. Спільнота (зовнішнє середовище, громадські організації) | Контактна аудиторія, яка взаємодіє та впливає на процес запуску та реалізації проекту | Надання команді проекту експертних знань та відгуків | Місцеві жителі, державні організації, неурядові організації, засоби масової інформації тощо |
| 7. Конкуренти | Особа, група людей або організація, яка намагається досягти таких цілей, як команда проекту | Стимулювання команди проекту для ефективного виконання своїх обов'язків; Формування конкуренції | Освітні та наукові установи, венчурні підприємства |
| 8. Посередники | Особа, група людей або організація, яка пропонує посередницькі послуги | Надання додаткових послуг, які не можуть бути здійснені командою проекту | Страхові, фінансові, логістичні, консалтингові, державні, юридичні організації, постачальники тощо. |

За результатами дослідження були внесені такі авторські пропозиції:

1. Автори проаналізували підходи до стратегічного управління проектами. Як результат, були вибрані стратегії прощтовхування та протягування. Ці стратегії описують дві різні точки зору на управлінському рівні. На основі цього аналізу

розроблені логічні схеми стратегій прощтовхування та протягування в інноваційних наукових проектах. Якщо інноваційний науковий проект розпочинається з ініціативи спонсора про те, щоб щось профінансувати, то це стратегія протягнення. З іншого боку, стратегія прощтовхування починається з рішення (технології) та визначення проблеми.

2. Автори розглянули різні підходи до етапів проектного процесу. Незважаючи на те, що більшість авторів пропонують схожий набір стадій, але все ж можна знайти деякі відмінності. Автори розділи думку Алан Б. [71], що всі проекти передбачають циклічний процес та запропонували такі етапи процесу управління інноваційними науковими проектами: 1) ініціювання, 2) планування та виконання; 3) моніторинг та контроль; 4) завершення.

3. Автори розробили структурно-логічну схему процесу управління проектами з указівкою основних інформаційних потоків, що базуються на виділених стратегіях та та формування етапів процесу управління інноваційними науковими проектами. Визначено місце та роль основних структурних елементів інноваційних наукових проектів (команди проекту (менеджер, члени), донорів (спонсорів, кредиторів), зацікавлених сторін, конкурентів, посередників, постачальників, спільноти (зовнішнього середовища, громадськості) та споживачів) у цій схемі. Також було вказано основну інформацію та непрямі потоки, що виникають між структурними елементами.

4. У дослідженні викладена сутність, ролі, функції та обов'язки основних структурних елементів інноваційних наукових проектів. Наведено приклади того, які елементи можуть виконувати певну роль у процесі управління проектом.

Дослідження були зосереджені насамперед на теоретичній перспективі. Потенціал для майбутніх досліджень у цьому контексті є розробкою практичних пропозицій. Подальша можливість полягає в аналізі досвіду впровадження інноваційних наукових проектів, розподілі факторів успіху та відмов, а також формуванню заходів з зменшення ризику.

2.3 Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу наукових знань

Становлення інформаційної економіки (економіки знань) супроводжується зростанням ролі інформації і знань як основних факторів економічного зростання. Практика свідчить, що продукування, використання і поширення знань, які втілюються у нових продуктах, технологіях їх виготовлення, нових методах управління тощо стає одним з основних способів формування конкурентних переваг як окремих організацій (підприємств та установ), так і національних економік. Виходячи з цього актуалізується проблема удосконалення інструментів і методів управління знаннями на різних рівнях узагальнення. Особливо гостро ця проблема постає для науково-освітніх установ (якими згідно світової практики є університети), які взаємодіють і конкурують на національних і світових ринках науково-освітніх послуг. Досвід країн лідерів економічного зростання підтверджує їх провідну роль у продукуванні і поширенні знань.

Для України яка все ще зберігає значний науково-освітній потенціал проблема пошуку нових методів активізації процесів продукування, використання і поширення знань є особливо актуальною. Її розв'язання дозволить зайняти гідне місце на ринку науково-освітніх послуг, забезпечити умови інноваційного зростання.

Значний вклад у розроблення теоретико-методологічних та методичних засад сучасного менеджменту знань внесли зарубіжні науковці B.L. Blanc, J.-L. Bouillon [73]; C. Matschke, J. Moskaliuk, U. Cress [74]; R. Landry, N. Amara [75]; M. Peter [76]; M.E. Jennex [77]; C. Vorjigen [78]; A. Khedhaouria, A. Jamal [79] та ін. Питання маркетингу знань досліджувалися як вітчизняними, так і зарубіжними ученими. Засадничі аспекти застосування маркетингових інструментів і методів для комерціалізації знань розглядають, в основному, зарубіжні дослідники, зокрема: Albert Simard [80], Bill Bishop [81], Don Tapscott, Anthony D. Williams [82], [83], Thomas A. Stewart [84]. Серед іншого вони розглядають інструменти і методи інтернет-маркетингу знань ([80-82]). У ряді публікацій українських і російських

авторів, зокрема: Голдобіна Н.Д. [85], Матвіїва М.Я. [86], Сербиновського Б.Ю. [87], Якшина А.С. [88], Ілляшенко С.М., Шипуліної Ю.С., Ілляшенко Н.С. [89] та ін. розглянута переважно проблематика маркетингу освітніх послуг і практично не розглядаються інші галузі знань. Інструменти і методи інтернет-маркетингу систематизовані у роботах автора [90, 91]. Загальні аспекти застосування інтернет-технологій (цифрових технологій) та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова [92], К. Вертайма [93], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [94], Н.С. Ілляшенко [95], Г.В. Мозгової [96], Ю.С. Шипуліної [97], Окландера М.А. [98, 99] тощо.

Викладене вище свідчить, що незважаючи на достатньо глибоке опрацювання проблем управління знаннями недостатньо дослідженими залишилися питання які стосуються використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для управління процесами продукування і поширення знань науково-освітніх установ. Зокрема, питання аналізу комунікаційної ефективності технологій і інструментів інтернет-маркетингу для ринково-орієнтованого управління їх науковими знаннями як з позицій визначення напрямів їх продукування, так і з позицій їх доведення до цільових споживачів. Їх вирішення дозволить оперативно вносити корективи до тематики наукових досліджень, способів їх використання та комерціалізації тощо .

Метою дослідження є аналіз комунікативної ефективності використання сайту наукового журналу як інструменту маркетингу знань з позицій: окреслення і обґрунтування перспективних напрямів продукування актуальних знань у обраній предметній галузі; оперативного поширення нових наукових (науково-прикладних) знань і доведення їх до цільових аудиторій.

Дослідження проводилися для сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», що видається кафедрою маркетингу та інноваційної діяльності (маркетингу та УІД) Сумського державного університету (СумДУ). Вони виконані за допомогою інструментів Google Analytics і охоплюють період з 30.06.2014 р. по 30.06.2017 р. Така періодизація обрана виходячи з того, що приблизно у середині 2016 р. серед відвідувачів сайту набула поширення

інформація, що всі номери журналу за 2015 р. проіндексовано у Web of Science. Відповідно, можна прослідкувати як це вплинуло на комунікативну ефективність сайту журналу. Аналіз проводився у відповідності до алгоритму, який подано на рис. 2.6.

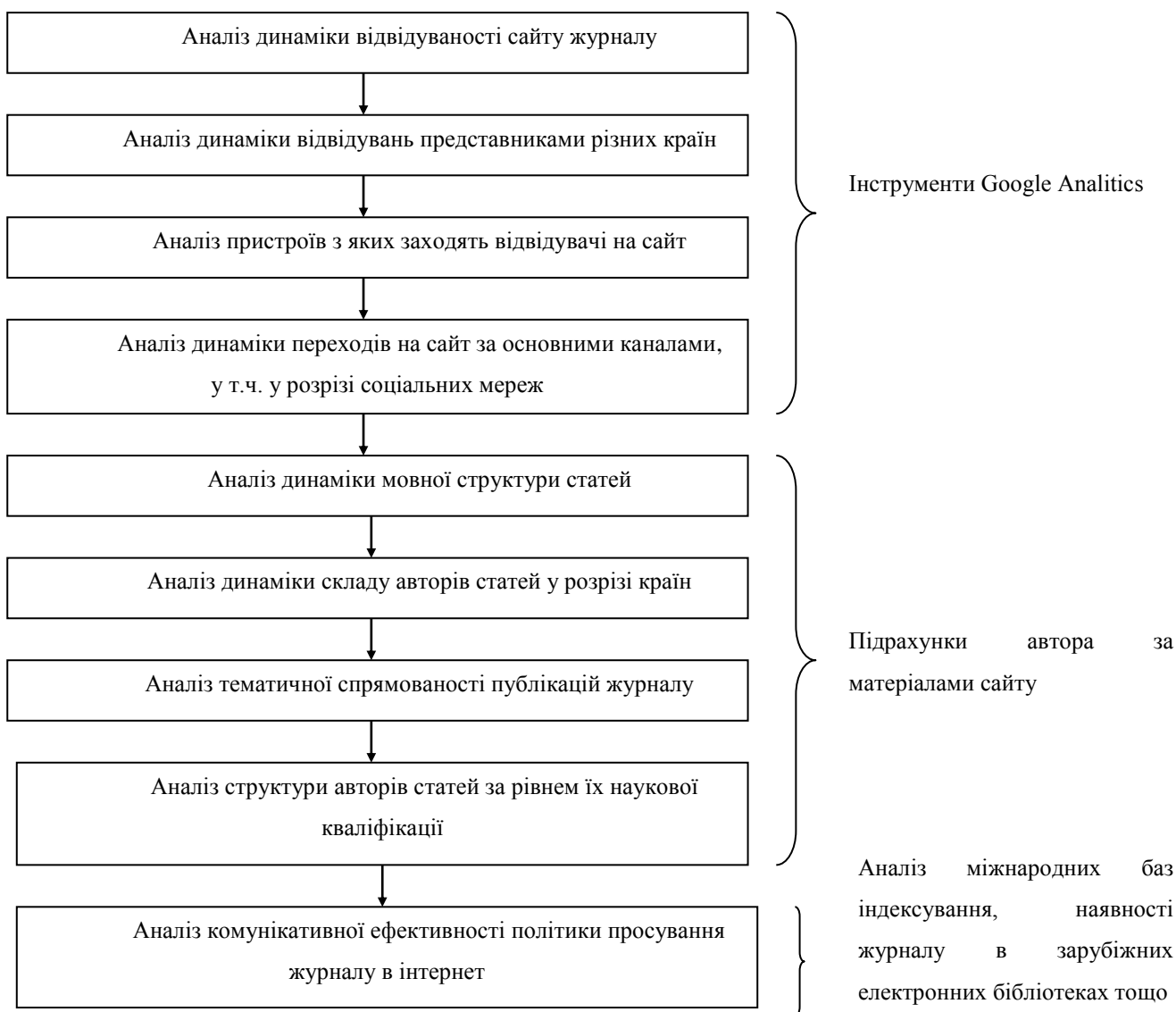


Рисунок 2.6 – Алгоритм проведення дослідження

Загальні характеристики відвідуваності сайту подані у табл. 2.5. Аналіз свідчить про постійне зростання показників відвідуваності, що характеризує зростання популярності журналу.

Таблиця 2.5 – Показники динаміки відвідуваності сайту

| Період | Показники | | | | |
|-------------------|-------------------|------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| | Кількість сеансів | Кількість відвідувачів | Перегляди сторінок | Сторінок за сеанс | Тривалість сеансу |
| 30.06.14-29.06.15 | 21147 | 14020 | 55276 | 2,61 | 2 хв. 24 с. |
| 30.06.15-29.06.16 | 25995 | 17288 | 69840 | 2,69 | 2 хв. 31 с. |
| 30.06.16-29.06.17 | 30869 | 18049 | 94483 | 3,06 | 2 хв. 58 с. |

Зменшення за аналізований період частки нових відвідувань з 65,12% до 57,66% свідчить про формування «своїх» аудиторії відвідувачів.

У табл. 2.6 подано дані про країни відвідувачів сайту (10 країн основних відвідувачів).

Таблиця 2.6 – Країни відвідувачів сайту, % сеансів

| Період | | | | | |
|-------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|--------|
| 30.06.14-29.06.15 | | 30.06.15-29.06.16 | | 30.06.16-29.06.17 | |
| Країна | Частка | Країна | Частка | Країна | Частка |
| Україна | 63,8 | Україна | 50,49 | Україна | 56,39 |
| Росія | 8,17 | Іран | 8,36 | Великобританія | 7,33 |
| Великобританія | 5,46 | Великобританія | 7,63 | Іран | 6,21 |
| Австралія | 3,93 | США | 5,55 | США | 5,79 |
| США | 3,76 | Австралія | 4,97 | Австралія | 4,86 |
| Польща | 1,31 | Росія | 3,87 | Канада | 1,17 |
| Індія | 1,02 | Польща | 1,71 | Чехія | 1,10 |
| ФРН | 0,72 | Канада | 1,19 | Індія | 1,04 |
| Канада | 0,64 | Індія | 0,99 | Польща | 1,00 |
| Білорусь | 0,61 | Нідерланди | 0,94 | Нідерланди | 0,87 |

Як свідчить аналіз табл. 2.6 за три роки відбулися певні зміни у десятці країн відвідувачів сайту: замість Росії, ФРН і Білорусі до неї ввійшли Іран, Чехія і Нідерланди; зменшилась відносна частка відвідувачів з України; стабілізувалась частка відвідувачів з США, Австралії, Великобританії і Канади. Це свідчить про поступове формування цільової аудиторії відвідувачів (вітчизняних і зарубіжних).

Аналіз гаджетів з яких заходять відвідувачі свідчить про зростання за три роки частки смартфонів – до 9,7%, при зменшенні частки комп'ютерів – до 88,8% і практично незмінній частці – планшетів – 1,5%.

Основні канали переходу на сайт подані у табл. 2.7. Дані табл. 2.7 показують зменшення частки переходів за назвою журналу, зростання частки адресного пошуку потрібних користувачам розділів журналу, а також переходів з соціальних мереж.

Таблиця 2.7 – Частки переходів на сайт за основними каналами, % сеансів

| Канали | Періоди | | |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 30.06.14-29.06.15 | 30.06.15-29.06.16 | 30.06.16-29.06.17 |
| Organic search | 51,30 | 40,13 | 39,34 |
| Referral | 31,95 | 36,95 | 33,62 |
| Direct | 15,53 | 20,40 | 24,41 |
| Social | 1,22 | 2,52 | 2,55 |

Проте частка соціальних мереж є дуже незначною, це свідчить про слабе представлення журналу в них. Внесок конкретних соціальних мереж у загальну кількість переходів подано у табл. 2.8. З табл. 2.8 видно, що провідну роль відіграє соціальна мережа Facebook.

Таблиця 2.8 – Частки переходів на сайт журналу за видами соціальних мереж, % сеансів

| Періоди | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| 30.06.14-29.06.15 | 30.06.15-29.06.16 | 30.06.16-29.06.17 |
| Facebook - 62,26 | Facebook - 77,71 | Facebook - 86,04 |
| Vkontakte -37,74 | Vkontakte -21,98 | Vkontakte -12,94 |
| | Facebook Apps – 0,31 | WordPress - 0,89 |
| | | Linkedin - 0,13 |

Подальший аналіз дав змогу оцінити мовну політику сайту, а також представлення авторів статей у розрізі країн їх проживання.

Нижче на рис. 2.7 подано динаміку зміни мови опублікованих статей в аналізованому періоді. З рис. 2.7 слідує, що більшу частину статей опубліковано українською мовою, проте намічається тенденція до зростання частки англomовних статей. У першому періоді (30.06.14 р. - 29.06.15 р.) найбільша частка англomовних статей пояснюється тим, що редакційною колегією було прийнято рішення опублікувати у четвертому номеру журналу за 2014 р. виключно англomовні статті.

Проте практика засвідчила, що внаслідок слабого знання українськими читачами англійської мови англійські статті меншою мірою ними читаються і цитуються. У подальшому було прийнято рішення (воно знаходиться у стадії виконання) дублювати на сайті англійською оригінальні статті, що написані українською чи російською мовою. У друкованій версії журналу вони подаються мовою оригіналу.

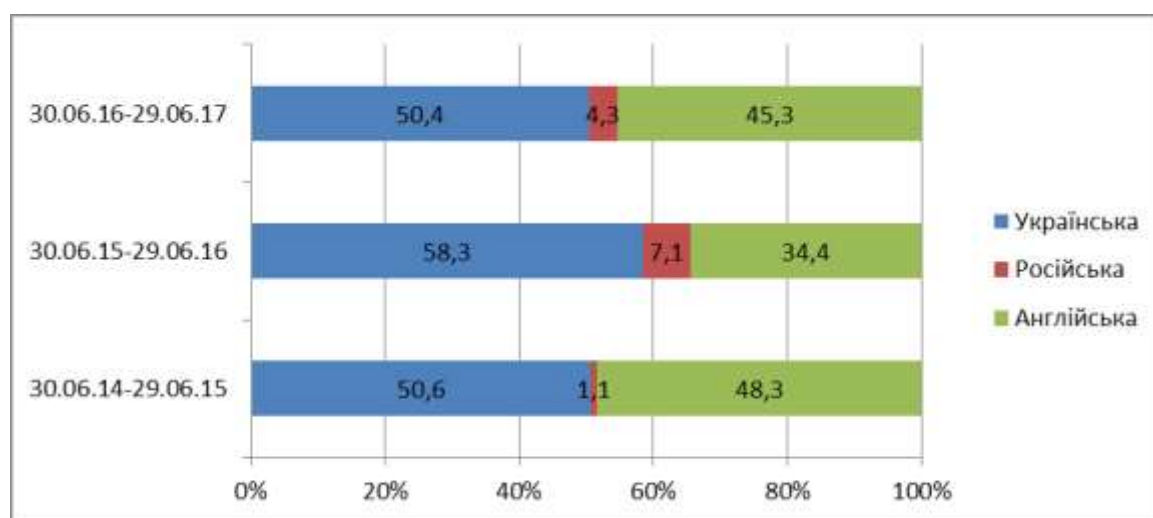


Рисунок 2.7 – Частки мови опублікованих статей у періодах, %

Аналіз складу авторів статей у розрізі країн показує, що він постійно розширюється:

- у період з 30.06.2014 р. по 9.06.2015 р. авторами основної маси статей були українські науковці (83 статті), лише у 4 статтях авторами (співавторами) були науковці з Польщі;
- у період з 30.06.2015 р. по 9.06.2016 р. авторами (співавторами) статей були представники таких країн: Іспанії, Латвії, Палестини, Росії, США, ФРН – по 1 статті, Ірландії, Литви – по 2, Чехії – 4, Польщі – 6, Ірану – 7, України – 76;
- у період з 30.06.2016 р. по 9.06.2017 р. автори та співавтори статей репрезентували такі країни: Єгипет, Італію, Казахстан, Люксембург, Росію, Румунію, Туреччину, Угорщину – по 1 статті, Великобританію, Словаччину, Францію – по 2 статті, Литву, Польщу – по 3 статті, Чехію – 6, Ірану – 7, Україна – 44.

Аналіз наповнюваності розділів журналу надав можливість виявити пріоритетні напрямки досліджень його авторів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Тематична наповнюваність журналу, % статей

| Розділи журналу | Періоди | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 30.06.14-29.06.15 | 30.06.15-29.06.16 | 30.06.16-29.06.17 |
| Маркетинг інновацій | 10,3 | 9,5 | 7,7 |
| Інновації в маркетингу | 23,0 | 30,9 | 28,2 |
| Інноваційний менеджмент | 21,8 | 19,1 | 23,1 |
| Проблеми управління інноваційним розвитком | 28,7 | 28,6 | 29,1 |
| Екологічний менеджмент та маркетинг | 16,2 | 11,9 | 11,9 |

Виходячи з даних табл. 2.9 за наповнюваністю статтями розділи журналу можна проранжувати (у порядку спадання) таким чином:

- проблеми управління інноваційним розвитком;
- інновації в маркетингу;
- інноваційний менеджмент;
- екологічний менеджмент та маркетинг;
- маркетинг інновацій.

Слід зазначити, що таке співвідношення характерне для статей як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Можна зробити припущення про аналогічний розподіл актуальності напрямків досліджень відповідно до тематики журналу. Загалом, до редакційної колегії надходять статті тематика яких ширше представлена у табл. 2.10. Проте вони відхиляються редакцією за невідповідністю тематичній спрямованості журналу.

Для окреслення цільової аудиторії авторів було проведено аналіз їх структури: за наявністю наукового ступеня - доктор наук, кандидат наук (PhD), фахівець без ступеня, студент (рис. 2.8); за приналежністю до науково-освітніх чи інших установ.

Як слідує з рис. 2.8 постійно зростає частка авторів з науковими ступенями, при цьому частка докторів наук зменшується і зростає частка кандидатів наук (PhD). Зменшується частка аспірантів і студентів, а також дещо зростає частка викладачів та науковців без ступеня. Все це свідчить про зростаючі вимоги до якості матеріалу статей. Незначною є частка авторів з виробничої і бізнесової сфери.

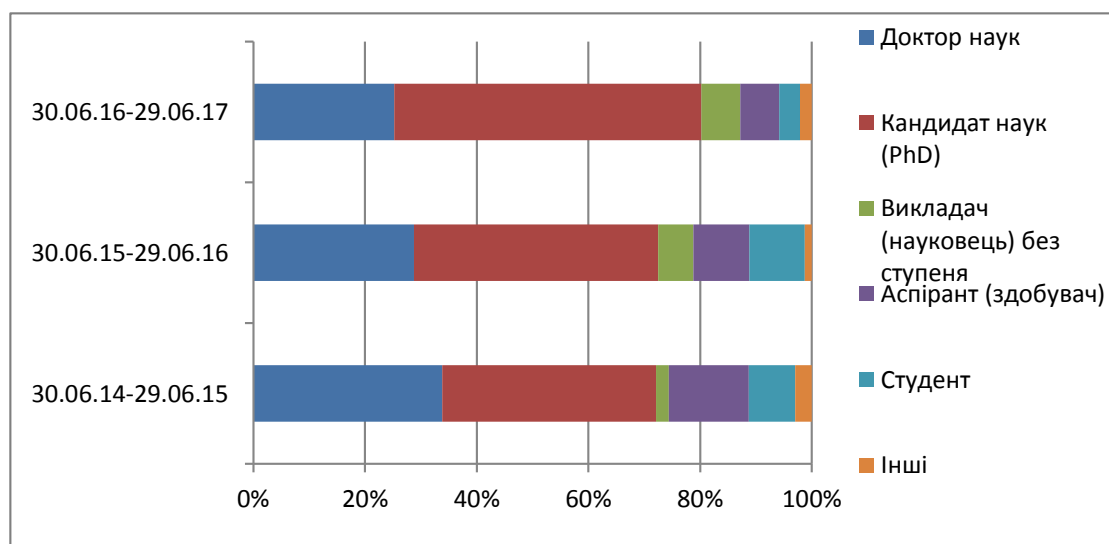


Рисунок 2.8 – Зміни структури авторів журналу, %

Про зростання інтересу до журналу свідчить його представлення у електронних бібліотеках (переважно університетських) багатьох країн світу (табл. 2.10).

Включення журналу до зазначених електронних бібліотек виконано ними самостійно шляхом надання на їх сайтах гіперпосилання на сайт журналу. Це свідчить як про помітність сайту журналу в інтернет-просторі, так і про зацікавленість його контентом.

Для просування журналу в інтернет його внесено до ряду міжнародних баз реферування і індексування, зокрема: Directory of Open Access Journals, Index Copernicus Journals Master List, Google Академія, Scientific Indexing Services, 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).

Таблиця 2.10 – Зарубіжні бібліотеки у яких представлена електронна версія журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [100]

| Бібліотека | Країна | Бібліотека | Країна |
|---|--|--|----------------|
| The Oregon Health & Science University (OHSU) Library | США | Max Planck Institute Magdeburg | Німеччина |
| | | Universität zu Köln Universitäts- und Stadtbibliothek Köln | |
| Monterey Bay Library, California State University | | Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu | Польща |
| University of Washington Libraries | | Birmingham Public Library | Великобританія |
| University of Utah Libraries | | University of Brighton Library | |
| Stanford University Libraries | | The Library Lancaster University | |
| Falvey Memorial Library, Villanova University | | University of Westminster Library and IT | |
| IUCAT (Indiana University's online library catalog) | | Social Services Knowledge Scotland | Шотландія |
| The University of Chicago Library | | Université Paris Diderot | Франція |
| Toronto Public Library | | Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich | Швейцарія |
| University of Toronto Libraries | Biblioteca universitaria di Lugano | | |
| University of New Brunswick Libraries Saint John and Fredericton | Western Theological Seminary | Нідерланди | |
| Laurentian University J.N. Desmarais Library | Universiteitsbibliotheek Gent | Бельгія | |
| Emily Carr University of Art + Design Library | Tallinn University of Technology | Естонія | |
| York University Libraries | Petra Christian University Journal Directory | Індонезія | |
| University of Saskatchewan Library | State Library of New South Wales, Sydney | Австралія | |
| WILBERT (Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool), Brandenburg | The University of South Australia Library | | |
| Elektronische Zeitschriftenbibliothek Universitäts Regensburg | Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología | Аргентина | |
| JuSER | Biblioteca Universia Recursos Aprendizaje | Колумбія | |
| WZB Berlin Social Science Center | Kyung Hee University Central Library | Південна Корея | |
| Staats- und Universitätsbibliothek Fachbibliotheken Bibliothekssystem Universität Hamburg | Docs-Library.com – Free Documents Search Engine Open Access Library (OALib) | Британські Віргінські острови; Китай | |
| German National Library of Medicine | The University of Hong Kong Libraries | Гонконг | |
| Universitäts bibliothek Leipzig | Institute of European and American Studies, Academia Sinica, Electronic Journals | Тайвань | |
| EconBiz (German National Library of Economics – Leibniz Information Centre for Economics (ZBW); the University and City Library of Cologne) | | | |

За даними популярної бази індексування Google Академія станом на 25.06.2017 р. загальна кількість цитувань його статей становить 2250, h-індекс дорівнює 18, а 10-індекс – 62. Динаміка цитувань за роками видання журналу (виходить 4 рази на рік) подана на рис. 2.7. З попереднього досвіду відомо, що цитування статей, які видані за останні 2 роки, у повному обсязі буде відображено відповідно через 1 і 2 роки. Це пов'язано з затримкою розміщення на електронних ресурсах статей, які цитують журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» в інших журналах чи книгах.

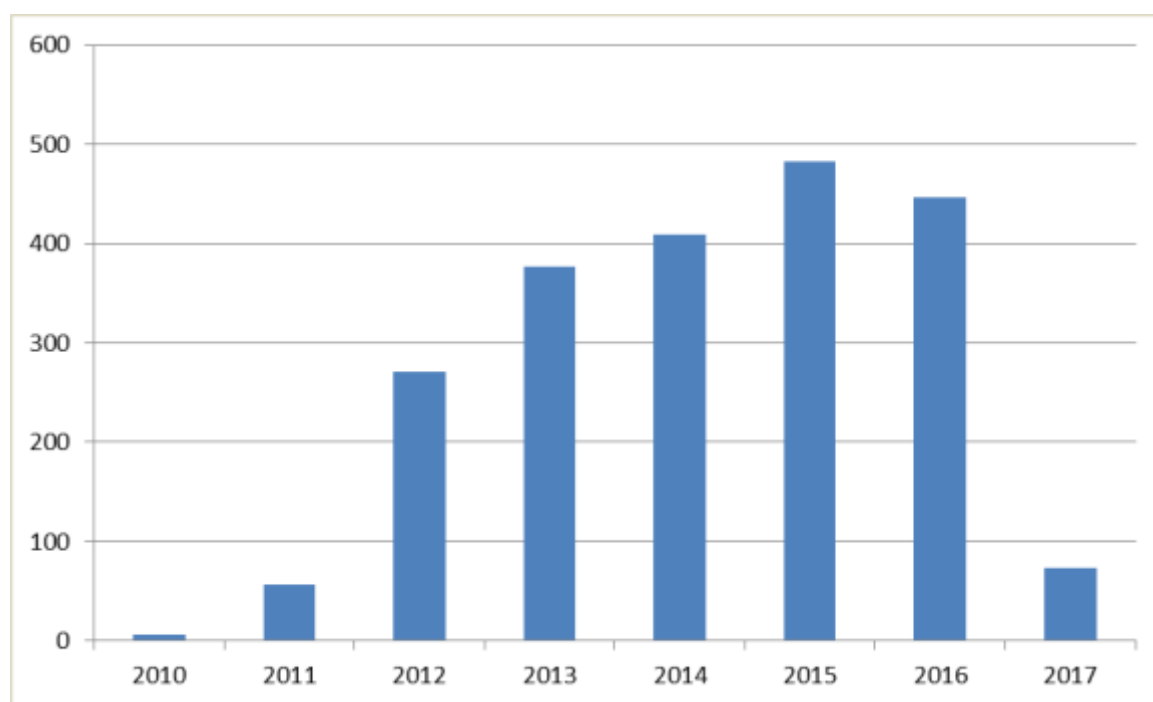


Рисунок 2.9 – Цитування статей журналу за даними Google Академія

Викладене вище підтверджує зростання популярності журналу й набуття ним певного авторитету серед науковців різних країн. Немалою мірою це спричинено включенням до складу редакційної колегії авторитетних зарубіжних науковців та індексуванням журналу у міжнародній базі Web of Science. Окрім того, цьому сприяє і досить жорстка редакційна політика: перевірка на плагіат, статті, що її не пройшли повертаються авторам (10-20%); «сліпе» подвійне рецензування, яке з першої спроби проходить не більше 10% статей; дотримання правил наукової етики тощо.

Наявність сайту журналу в інтернет [100] сприяє поширенню знань про наукові дослідження співробітників кафедри, яка його видає (див. сайт кафедри [29]), а також про кафедру загалом. Імідж журналу приваблює науковців з України та інших країн, які бажають опублікувати свої роботи в журналі, що індексується у Web of Science. Кількість статей, що подаються до публікації постійно зростає.

Окрім того, наявність публікацій співробітників кафедри у журналі «Маркетинг і менеджмент інновацій» є одним з факторів, що сприяють отриманню бюджетного фінансування наукової тематики. Зокрема у 2017 р. співробітниками кафедри маркетингу та УІД виконуються 2 держбюджетні теми, а також 2 Гранти Президента України для молодих науковців. Наявність лише друкованої версії журналу не дозволила б досягти цього, оскільки це обмежує можливості просування, особливо, на зарубіжні науково-освітні ринки.

Узагальнюючи викладене можна зробити наступні висновки:

1. Комунікативна ефективність сайт журналу характеризується позитивною динамікою, що підтверджується: зростанням показників відвідуваності як у кількісному вимірі (кількість сеансів і кількість відвідувачів, кількість переглянутих сторінок загалом і за один сеанс, тривалість сеансу тощо), так і в розрізі географії відвідувачів, що весь час розширюється. Вона свідчить про зростання інтересу читачів і авторів до журналу і його контенту. Позитивним є те, що цікавість проявляють відвідувачі з країн з розвиненою наукою у яких їй приділяється велика увага. Разом з тим, слід відмітити недостатню увагу редакційної колегії до соціальних мереж у яких журнал представлено явно недостатньо.

2. Мовна політика журналу відносно матеріалів статей є достатньо збалансованою. Більше половини статей публікується державно мовою, наближається до цього показника і частка статей англійською мовою, що відповідає як державній мовній політиці, так і світовим тенденціям. З метою забезпечення цитованості статей вітчизняними і зарубіжними науковцями прийнято рішення про дублювання електронних версій статей, які подано українською чи російською мовами, англійською мовою. Наявна практика підтверджує доцільність цього.

3. Постійно розширюється географія авторів статей журналу, частка статей іноземних авторів постійно зростає, хоча основу становлять статті українських науковців. Позитивним є те, що у журналі почали регулярно публікувати свої статті не лише європейські науковці, але й представники азійських країн, зокрема, Ірану. На жаль публікації авторів з Африки та Америки лише поодинокі, а науковці з Австралії взагалі не представлені. Хоча електронні версії номерів журналу представлені у бібліотеках країн цих континентів. Очевидно, слід цілеспрямовано працювати над залученням науковців з цих регіонів світу.

4. Обрана редакційною колегією тематична спрямованість розділів журналу є достатньо адекватною з позицій тематики статей, що подаються до публікації. За наповнюваністю статей три розділи (інновації в маркетингу, інноваційний менеджмент, проблеми управління інноваційним розвитком) є практично рівноцінними. За цим показником їм поступаються розділи: маркетинг інновацій, екологічний менеджмент та маркетинг. З цього можна зробити висновок про популярність напрямів наукових досліджень у руслі тематичної спрямованості журналу. Це дозволяє скоригувати відповідним чином напрямки досліджень авторів та читачів журналу.

5. Структура авторів статей журналу свідчить, що основну частку складають автори найвищого рівня науково кваліфікації - доктори і кандидати наук (PhD). Це пояснюється: нормативними вимогами МОН України до претендентів на здобуття вченого звання професора чи доцента; бажанням набрати «залікові бали» для подання заявок на гранти; високими вимогами до матеріалу статей, які складно виконати науковцями нижчого рівня тощо, що підтверджує частка аспірантів та студентів, яка постійно зменшується. До негативних моментів слід віднести малу частку авторів – практичних працівників підприємств та установ. Можливо, слід ввести розділ, який би висвітлював практичні аспекти їх діяльності відповідно до тематичної спрямованості журналу.

6. Журнал є цікавим для науковців провідних країн світу. Цей висновок можна зробити з того, що його електронні версії присутні в бібліотеках університетів та міст Австралії, Аргентини, Бельгії, Великобританії, Індонезії,

Канади, Нідерландів, Південної Кореї, США, Франції, ФРН, Швейцарії та інших країн чотирьох континентів. Об'єктивність такої оцінки підтверджується тим, що бібліотеки самі включили журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» до своїх електронних ресурсів.

7. Про високу оцінку змісту статей журналу і їх тематичної спрямованості свідчить те, що його було включено до однієї з баз молодих та таких, що динамічно розвиваються журналів світу - Emerging Sources Citation Index, яка є складовою Web of Science. Причому включено за ініціативою фахівців цієї бази. Окрім того з 2015 р. статті журналу почали індексуватися безпосередньо у Web of Science. Це сприяє різкому зростанню інтересу до самого журналу і збільшує надходження статей для публікації. З метою підтримання високої якості статей та іміджу журналу редакційною колегією було прийнято рішення про збільшення жорсткості експертизи та відбору статей.

8. Як свідчить наявний досвід, публікації статей у журналі «Маркетинг і менеджмент інновацій» є важливим фактором, що сприяє отриманню їх авторами міжнародних і національних наукових Грантів, підвищенню наукового авторитету самих авторів. Це істотно ускладнює роботу редакційної колегії, яка змушена не лише займатися безпосередньо журналом, але й протидіяти усіма доступними способами спробам втручання керівництва та інших зацікавлених осіб у її діяльність (директивно визначати кого публікувати, а кого – ні; звести діяльність редакційної колегії до простого заробітчанства тощо), оскільки їх реалізації приведе журнал до краху.

Підбиваючи підсумки слід зазначити, що результати проведеного дослідження підтвердили в цілому достатньо високий рівень комунікативної ефективності сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», а також заходів, що їх реалізує редакційна колегія. Разом з тим виявлено недоліки, усунення яких дозволить більш ефективно просувати журнал на національному та міжнародних ринках науково-освітніх послуг. Аналіз підтвердив актуальність тематичної спрямованості розділів журналу і відповідно – досліджень авторів статей, дозволив скоригувати напрями досліджень співробітників кафедри маркетингу та УІД.

Отримані результати можуть бути використані як методична допомога редакційним колегіям новостворених журналів.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і обґрунтування системи заходів з більш активного просування сайт журналу на зарубіжних ринках, у т.ч. і з застосуванням можливостей соціальних мереж.

2.4 Науковий журнал як інструмент міжнародного маркетингу наукових знань

В сучасному світі економічне зростання окремих організацій, галузей і національних економік у цілому базується на генеруванні та використанні інформації та знань. Здатність продукувати і використовувати (комерціалізувати) актуальні наукові, професійні та технічні знання стала одним з основних факторів конкурентоспроможності на світових ринках. При цьому базовими є саме наукові знання, які є основою технічних і професійних знань, вони також узагальнюють і систематизують технічні і професійні емпіричні напрацювання.

Одними із інструментів просування наукових знань, а також визначення найбільш перспективних напрямів їх продукування є наукові видання, зокрема, наукові журнали. З урахуванням цього каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю (МУІД) Сумського державного університету (СумДУ) у 2010 р. було започатковано видання друкованої і електронної [101] версії наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій». Узагальнення досвіду його видання дозволило зробити ряд висновків.

1. Журнал достатньо добре зарекомендував себе як інструмент просування знань на національному і міжнародному рівнях. Цьому сприяла політика забезпечення присутності журналу у міжнародних і національних базах реферування та індексування, а також у електронних бібліотеках багатьох університетів: США, Канади, ФРН, Великобританії, Швейцарії, Польщі, Франції, Нідерландів, Бельгії, Естонії, Австралії, Китаю, Індонезії, Гонконгу, Аргентини, Колумбії, Південної Кореї, Тайваню та ін. Інструменти Google Analytics свідчать, що

серед читачів журналу є представники переважної більшості країн чотирьох континентів світу.

2. Журнал завдяки ефективній редакційній політиці дозволив налагодити зв'язки з науковцями багатьох країн світу: авторами статей (країни Європи, Азії, Африки, Північної Америки); членами редколегії (з Великобританії, Литви, Польщі, Нової Зеландії, Канади, Болгарії, Угорщини, тощо); читачами (див. п. 1).

3. Побудова редакційної політики відповідно до міжнародних стандартів («сліпе» подвійне рецензування, дотримання наукової доброчесності та етики, безумовне дотримання термінів розгляду і публікації матеріалів тощо) дозволила залучити до складу редакційної колегії та рецензентів авторитетних науковців, що сприяє підвищенню рівня публікацій і зростанню авторитету журналу у цілому. Разом з тим зростає авторитет наукових шкіл і окремих науковців каф. МУІД СумДУ. Про авторитетність журналу також свідчить зростання частки статей іноземних науковців.

4. Про рівень публікацій журналу свідчить високі показники цитування (за даними Google Scholar): загалом близько 2 тис. цитувань, h-індекс – 17, 10-індекс – 53. Невпинно зростають річні показники цитувань (приблизно на третину щорічно).

5. Вхідження журналу до авторитетної бази індексування Emerging Sources Citation Index (Web of Science) і його індексування протягом двох останніх років у Web of Science різко підвищило інтерес авторів до журналу. Це дозволило відбирати за результатами рецензування найкращі статті, більш чітко окреслити актуальні напрями досліджень за тематикою розділів журналу. В свою чергу, це надало можливість ознайомитися з новітніми науковими розробками, порівнювати з ними і коригувати відповідним чином власні дослідження.

6. Наявність повноформатного сайту журналу дозволяє застосовувати інструмент Web-аналітики [102] для: аналізу ефективності його комунікативної політики; визначення найбільш ефективних напрямів її коригування (редакційної політики в цілому); просування наукових розробок авторів на самі віддалені ринки; визначення зацікавленості читачів матеріалами статей, що публікуються (за кількістю їх переглядів чи скачувань, їх цитуваннями).

7. Політика відкритості контенту та ліберальна мовна політика (сайт ведеться на українській, англійській та російській мовах) забезпечує доступ зацікавлених осіб до усіх матеріалів журналу з можливістю їх переглядати, копіювати, друкувати тощо. Дружній інтерфейс забезпечує просту навігацію користувачів на сайті, спрощує користування його матеріалами. Сайт містить багато корисної для авторів інформації, що спрощує оформлення і подачу статей.

Викладене свідчить, що науковий журнал є ефективним інструментом міжнародного маркетингу знань. За його допомогою вирішуються дві основних задачі міжнародного маркетингу знань: просування знань на національний і міжнародний ринки; визначення актуальних напрямів продукування знань світового рівня відповідно до тематичної спрямованості журналу.

3 ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ

3.1 Основні відмінності маркетингу освіти від класичного маркетингу

Маркетинг освіти - це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб і запитів споживачів (студентів) в нематеріальних формах блага - знаннях, роботодавців - у фахових і кваліфікованих фахівцях, суспільства - у підвищенні рівня інтелектуального капіталу, шляхом формування ефективних взаємовідносин між навчальним закладом і перерахованими вище групами суб'єктів; управління на цих засадах процесами надання, збуту і споживання освітніх послуг, з метою задоволення власних потреб і запитів.

Принципи маркетингу в сфері освіти аналогічні принципам традиційного маркетингу. Відмінністю є те, що деякі з принципів мають більш важливе значення, ніж інші (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Принципи маркетингу освітніх послуг

Так, до принципів вищої ланки, які є базовими, відносяться:

- принцип врахування соціального чинника на всіх етапах маркетингового процесу - полягає в тому, що в якості головного об'єкта маркетингової діяльності виступають люди, а саме споживачі освітніх послуг, а предметом - їх взаємовідносини;

- принцип виводити на ринок засоби вирішення проблем споживачів, втілені в конкретні послуги - тобто пристосування під кожного конкретного споживача, намагання в найбільш короткий проміжок часу задовольнити його потреби і вирішити всі його проблеми. Це вимагає від викладачів і адміністративних працівників постійного розвитку, навчання, підвищення рівня кваліфікації тощо

До принципів середньої ланки, тобто тих, які в більшій мірі притаманні саме сфері освіти належать такі:

- принцип врахування зовнішніх ефектів - полягає в тому, що досить часто послуга може мати вплив не тільки на тих осіб, які беруть участь в процесі надання-споживання. Так освітні послуги впливають і на майбутніх роботодавців, і суспільство в цілому. Тому важливо заздалегідь проводити оцінку зовнішніх впливів на навколишнє середовище і нівелювати можливі негативні наслідки;

- принцип адекватності засобів виробництва і збуту постійних змін попиту - попит на освітні послуги швидше змінюється, ніж на матеріальні товари, що пов'язане, в першу чергу, зі старінням знань. Так вченими доведено, що в середньому знання фахівця і його професіоналізм втрачають свою значимість на 50% за 5 років. Таким чином, навчальні заклади повинні постійно моніторити ринок і пристосовуватися до його змін.

До принципів нижньої ланки, тобто найбільш загальних принципів відносяться такі:

- пропонувати послугу, яка цілком відповідає попиту споживачів;
- орієнтуватися на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності - ефективну реалізацію послуг і отримання певної частки ринку;
- використовувати принципи програмно-цільового методу і комплексного підходу;

- інтегрувати стратегію пристосування до змінюваного попиту з активним впливом на нього і створювати умови для відтворення попиту;
- забезпечувати перманентність інноваційного процесу, який дозволяє орієнтуватися на довгострокову перспективу.

Крім відмінностей в принципах маркетинг освіти має й інші відмінності. Розглянемо їх з точки зору завдань, які виконуються в межах маркетингової діяльності на підприємстві.

1. Проведення маркетингових досліджень.

Ринкові дослідження на ринку освітніх послуг мають свої особливості. У більшості це пов'язано з особливістю самих послуг. Розглянемо їх більш детально.

1) Специфічні напрямки дослідження. Маркетингові дослідження в сфері освітніх послуг проводять за такими напрямками:

- вивчення загального ринку освітніх послуг;
- аналіз споживачів з метою створення їх портрета;
- виявлення існуючого і потенційного попиту на ті чи інші спеціальності, потреби роботодавців;
- вивчення попиту на професії-новинки;
- вивчення каналів розподілу освітніх послуг на ринку від навчального закладу до споживачів;
- дослідження конкурентних переваг і недоліків тих чи інших освітніх послуг;
- виявлення впливу зовнішніх ефектів на споживача освітніх послуг;
- аналіз мотивованої поведінки споживача освітніх послуг;
- дослідження очікувань споживачів;
- дослідження сприйняття клієнта тієї чи іншої освітньої послуги;
- контроль обслуговування;
- вивчення методів надання освітніх послуг і реакцій споживачів;
- дослідження контактного персоналу - викладацького складу.

В цілому слід зауважити, що головними напрямками дослідження на ринку освітніх послуг є вивчення поведінкових реакцій споживачів і процесу надання послуги.

2) Особливості об'єкта дослідження.

2.1) Необхідність дослідження тих осіб, які безпосередньо надають освітні послуги, а саме викладацький склад. Звичайно, як і у випадку з традиційним продуктом, об'єктом дослідження виступає безпосередньо сама освітня послуга. Однак, в силу своїх специфічних особливостей, а саме нематеріальності та невіддільності від джерела її виробництва, маркетингові дослідження спрямовуються саме на вивчення об'єкта надання освітніх послуг. Адже, навіть однакова на перший погляд послуга, може бути надана по-різному. Це залежить від людського фактору, від тієї особи, яка надає послугу, його професіоналізму, рівня кваліфікації і т.п. Тому для того, щоб дізнатися про конкурентні переваги і недоліки тієї чи іншої освітньої послуги необхідно оцінити і досліджувати її постачальника, залучити його до дослідження в якості суб'єкта проведення або консультанта. Саме викладачі, які взаємодіють зі студентами безпосередньо, знають їх краще всього, вони з ними постійно спілкуються, розуміють їхні потреби, іноді стають навіть друзями. Саме тому ця категорія працівників може швидше сформулювати перелік необхідних критеріїв дослідження і дати відповіді на певні питання, що дозволить значно заощадити ресурси навчального закладу.

2.2) Складність дослідження через значну гнучкість освітніх послуг. Освітні послуги стають більш гнучким завдяки додатковому супутньому сервісу. Так, базова послуга може мати безліч, так би мовити, кінцевих варіантів. Це пов'язано з тим, що зазвичай послуги надаються людьми, і кожна окрема людина має індивідуальний підхід до цього процесу. І не завжди навіть можна пояснити чому вам більше подобається навчатися в однієї людини і не подобається в іншій. Все це впливає на ефективність проведення дослідження споживачів і ринку освітніх послуг в цілому.

2.3) Переважно якісні характеристики освітньої послуги. Більшість характеристик освітньої послуги є якісними, тобто такими, які неможливо оцінити кількісно. Тому необхідно попередньо чітко сформулювати шкалу, за якою їх можна оцінити. Наприклад, рівень матеріальної бази університету можна оцінити на основі бальних оцінок незалежних експертів, жителів міста. Але таку оцінку можна

застосовувати лише в разі внутрішнього оцінювання. Якщо ж оцінку повинні виставити споживачі, то тут все набагато складніше. Адже, кожен студент відчуває свій рівень задоволеності або незадоволеності тієї чи іншою освітньою послугою. І пояснити це в певній формалізованій формі не завжди може. А це вимагає ще більш кропіткої роботи з боку маркетологів-аналітиків.

3) *Необхідність попередніх досліджень.* Однією з особливостей освітніх послуг є складність попередньої оцінки її ефективності. Певні послуги можна оцінити лише після того, як їх отримаєш (наприклад, зачіска), а для освіти - має пройти досить значний час. Через це маркетологам досить складно складати критерії для дослідження, адже як і споживачі вони не можуть заздалегідь знати ефекти від споживання освітньої послуги. У зв'язку з цим спочатку необхідно провести попереднє дослідження певної групи споживачів (панельні дослідження) за принципом особистого опитування. Такі опитування мають проводитися кваліфікованим фахівцем не тільки в галузі маркетингу, але і соціології і психології. І вже потім, після аналізу отриманих ним результатів (критеріїв вибору споживачами тієї чи іншої освітньої послуги), проводяться дослідження всього ринку (зазвичай з огляду на вибірку). Попередні дослідження можна проводити і шляхом опитування контактного персоналу - викладачів (див. особливість 2.1).

4) *Особливості джерел інформації.* На рівень задоволеності споживачів освітніх послуг більше впливає саме рівень ефективності процесу надання послуги, ніж певні зовнішні чинники. Таким чином, наявна внутрішня інформація, яку можна досить легко зібрати дозволяє значно заощадити ресурси навчального закладу. Розглянемо більш детально, яким саме чином можна швидко і з меншими витратами отримати необхідну інформацію:

- «гаряче інтерв'ю» - проведення опитування споживачів відразу після отримання ним послуги (після випуску, а також проміжні щорічні опитування), що дозволяє визначити його перші враження і оцінки;

- розбір скарг студентів - дозволяє виявити ті потреби і запити, які залишаються незадоволеними, причини їх незадоволеності, і внести відповідні корективи;

- дослідження студентів і абітурієнтів, які відмовилися від навчання в даному закладі - їх опитування дозволяє встановити причини втрат і уникнути їх в майбутньому;

- фокус-групи - проводяться як серед студентів, так і серед контактного персоналу для виявлення необхідної для подальших досліджень інформації;

- контрольне обслуговування - оцінка роботи викладачів з метою визначення необхідності їх додаткового навчання, тренування, обміну досвідом, заохочення і покарання;

- опитування викладачів - див. п. 2.1 особливостей.

Виходячи з перерахованих методик, головними джерелами інформації для дослідження освітніх послуг є споживачі (студенти) і контактний персонал (викладачі).

2. Аналіз ринкових можливостей навчального закладу та пошук або формування цільових ринків для їх реалізації.

На даному етапі також існують свої особливості, які характеризують саме сферу освітніх послуг. Вони відображаються в певних особливостях в сегментації ринку і визначенні цільового сегмента. Розглянемо їх більш детально.

1) Особливості в сегментації ринку.

На основі отриманої в ході проведення маркетингових досліджень інформації проводиться аналіз ринкових можливостей розвитку підприємства. Зазвичай його проводять шляхом зіставлення внутрішніх можливостей розвитку підприємства і зовнішніх, що генеруються ринком. Сфера освіти не є винятком. Наступним етапом є визначення цільового ринку для реалізації певних ринкових можливостей. Найчастіше для цього застосовують метод сегментації ринку, тобто розподіл ринку за набором критеріїв на певні частини з метою визначення тієї, де підприємство зможе найкраще проявити свої переваги і нівелювати недоліки. Слід сказати, що в сфері освітніх послуг також рекомендується проведення сегментації ринку.

Традиційно фахівці з маркетингових досліджень використовують ті ж самі критерії сегментації, як і у випадку з матеріальними товарами. Найчастіше використовуються наступні критерії:

- демографічний;
- психографічний;
- географічний;
- соціально-економічний та поведінковий.

Однак, останнім часом, у зв'язку з активним розвитком сфери Інтернет, з'явився ще один критерій, згідно з яким споживачів групують залежно від їх ставлення і можливостей використання останніх досягнень в сфері інформаційних технологій. Цей критерій отримав назву соціо-технографічний. Вважається, що засновником такого критерію є фірма Форестер Ресерч (Forrester Research). Згідно із запропонованою нею методикою споживачів поділяють на 7 груп [103, с. 19-36; 104 с. 181-190]:

- творці (creators) - розробляють соціальний контент для інших споживачів: публікують блоги, свої власні веб-сторінки, завантажують розроблені відео, аудіо та музичні твори, публікують власні статті та історії і т.п .;

- співрозмовники (conversationalists) - доносять свою думку щодо певних подій іншим споживачам, використовуючи різні засоби, наприклад, соціальні мережі (створюють і оновлюють їх);

- критики (critics) - реагують на отримані від інших осіб повідомлення: публікують огляди і рейтинги послуг, залишають коментарі в блогах, беруть участь у форумах, правлять статті у Вікіпедії і т.п .;

- колекціонери (collectors) - організують для себе або інших споживачів контент використовуючи різні засоби, такі як RSS, теги, сайти, он-лайн голосування та т.п .;

- послідовники (joiners) - створюють власні сторінки в соціальних мережах, спілкуються, використовуючи їх можливості;

- спостерігачі (spectators) - споживають соціальний контент: читають блоги, читають розсилки, дивляться завантажене відео, читають он-лайн форуми, огляди і рейтинги, повідомлення інших в твітері і т.п.;

- бездіяльні (inactives) - не користуються сучасними технологіями ринку Інтернет комунікацій ні в якому вигляді.

Слід зауважити, що соціо-технографічний фактор для сфери освітніх послуг має досить важливе значення. На сьогодні простежується чітка тенденція переходу на дистанційну форму навчання і її активний розвиток. Багато відомих університетів світу відкривають безкоштовний доступ до своїх дистанційних курсів. Крім того це дозволяє розширити межі ринку без значних фінансових витрат. Також важливим є той факт, що основними споживачами освітніх послуг є молоді люди віком від 16 до 30 років. Саме ця група людей на сьогодні найбільш схильна до впливу світової мережі Інтернет. Тому для того, щоб впливати на них і мати можливість у повній мірі задовольняти їх запити необхідно, перш за все, розуміти які вони насправді, до яких груп, виходячи з соціо-технографічного фактору сегментації, вони відносяться.

2) Особливості у виборі цільового сегмента.

Дана особливість полягає в тому, що на ринку освітніх послуг досить складно визначити який саме сегмент є цільовим. Адже часто однакові базові послуги можуть пропонуватися на різних сегментах ринку. Так, наприклад, послуги навчання за заочною формою можуть пропонуватися як випускникам шкіл так і вже працюючим людям різного віку. Тому визначити, хто саме є цільовою аудиторією тієї чи іншої освітньої послуги досить складно.

3. Розроблення комплексу маркетингу для обраного цільового ринку.

Головною відмінністю комплексу маркетингу освітніх послуг від традиційного маркетингу є те, що як і у випадку з будь-якою іншою послугою він складається з семи елементів. Так, крім класичних 4Р до нього додаються: фізичне оточення, люди і процес надання послуги.

3.2 Розроблення елементів стратегічного управління просуванням на ринку освітніх послуг

Використання наявного інноваційного потенціалу освітніх послуг нерозривно пов'язане з ефективним застосуванням маркетингових ресурсів для його просування. Як відомо, бажана реакція споживачів освітніх послуг на інноваційний продукт в

результаті компанії з просування продукту на ринок можлива за умови врахування під час планування комплексу просування послуги здатності потенційних споживачів ефективно сприймати комунікаційну інформацію. Ефективне ж управління просуванням на ринку освітніх послуг полягає в можливості корегування політики просування з метою відповідності можливостей сприйняття впливу комунікаційних інструментів споживачами здатності здійснити цей комунікаційний вплив засобами комплексу просування.

З метою удосконалення управління просуванням освітньої послуги на ринку нами розроблені підходи до порядку створення комплексу просування та прийнятний укрупнений порядок формування комплексу просування інноваційних продуктів.

Серед стратегій ухвалення рішення (правил ухвалення рішення) найбільш відомими є: правило зваженої суми, правило простої суми, лексикографічне правило, спільне правило (задовільне), роздільне, або неспільне, правило, правило виключення, правило більшої кількості цінностей, правило підрахунку кількості позитивних та негативних особливостей, компонентна контекстна стратегія. Коротко розглянемо особливості кожної з них:

Правило зваженої суми враховує відносну значимість кожного з атрибутів. Формула загального оцінювання альтернативи має вигляд:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib} , \quad (3.1)$$

де R_b – загальна оцінка марки b ; W_i – вага i -го критерію, B_{bi} – оцінка марки b за критерієм i ; i – номер критерію оцінки; n – кількість критеріїв оцінки.

Сума обробленої інформації в цій стратегії рішення розширена, інформація обробляється послідовно, обробка базується на альтернативах та стратегія є компенсаторною.

Правило простої суми. Окремий випадок привила зваженої суми, коли ваги кожного з атрибутів дорівнюють одиниці. Споживач дає оцінку за критеріями кожній альтернативі. Обирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Загальне оцінювання марки ведеться за формулою:

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{bi}, \quad (3.2)$$

Отже, споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, коли здатність або мотивація до обробки інформації обмежена. Як і в стратегії зваженої суми - сума обробленої інформації розширена, інформація обробляється послідовно, обробка базується на альтернативах та стратегія є компенсаторною.

Лексикографічне правило рішення передбачає вибір марки з найбільшою цінністю за найбільш значущим атрибутом. Якщо за найбільш значимим атрибутом дві або більше марок є рівнозначними, то оцінювання відбувається за другим за значимістю критерієм і т.д., доки не залишиться одна марка.

Стратегія передбачає спрощений пошук інформації, обробка інформації базується на атрибуті, стратегія не компенсаційна і є вибірковою для атрибутів та послідовною для альтернатив.

Спільне правило (задовільне) рішення встановлює мінімальний рівень оцінювання продукту за кожним з атрибутів, що використовується як межа для відсікання альтернатив (споживачем обираються марки, що задовольняють мінімальний рівень вимог за кожним з атрибутів).

У випадку, коли будуть відсіані усі альтернативи, споживачеві доведеться ухвалювати рішення про зміну рівня межі або про припинення пошуків. Спільне правило рішень часто використовується для звуження набору альтернатив у результаті відмови від тих, що не задовольняють мінімальні вимоги споживача.

Спільне правило – стратегія, що базується на альтернативах, застосовується вибірково обробка інформації, стратегія некомпенсаторна. Ступінь обробки

інформації буде варіюватися залежно від значення важливості та рівнів виключення кожного з атрибутів.

Роздільне, або неспільне, правило рішення встановлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за найбільш значимими атрибутами. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за ними.

Стратегія передбачає вибіркочну обробку інформації, формування обробки інформації базується на альтернативах, стратегія є некомпенсаторною. Ступінь обробки інформації буде варіюватися залежно від значення важливості атрибутів та рівнів вимог споживача до кожного з атрибутів.

Правило виключення комбінує елементи лексикографічного та спільного правила. Стратегія припускає ранжирування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення точок відсікання (мінімально припустимих значень оцінювань) за кожним критерієм. Відсікаються варіанти, що не досягають мінімальної цінності для найважливішого атрибута. Процес повторюється для другого за важливістю атрибута і т.д. доки не залишиться одна марка. Якщо жодна з марок не обирається, то або переглядаються точки відсікання, або використовується інше правило рішення, або вибір відкладається. Правило виключення – це стратегія, що базується на атрибутах, некомпенсаційна, і розширеність та вибіркочність обробки інформації буде змінюватися залежно від значення важливості та рівнів виключення кожного з атрибутів.

Правило більшої кількості цінностей [105, с. 678] – передбачає попарну обробку альтернатив. З пари обирається альтернатива з більшою кількістю кращих значень атрибутів. Збережений вибір порівнюється з наступною альтернативою з набору для вибору. Процес продовжується доки не будуть оцінені всі альтернативи і залишиться одна обрана марка. Процес обробки інформації є розширеним, послідовним, базується на атрибуті і стратегія є компенсаційною.

Правило підрахунку кількості позитивних та негативних особливостей [106, с. 15]. Для кожного атрибуту встановлюється межа для визначення позитивних та негативних особливостей. Залежно від цілей та вибору споживача (тобто позитивні чи негативні особливості розглядати, чи обидва варіанти) можуть бути розвиті різні

версії стратегії. Ця стратегія може бути розглянута як правило голосування, застосоване до мультиатрибутивного вибору, де кожен атрибут має один голос. Кількість та вибірковість обробленої інформації для цієї стратегії, а також чи є ця стратегія компенсаційною чи ні буде залежати від варіанта правила, що використовується. Процес базується на альтернативах для всіх варіантів.

Часто споживачі використовують не одну стратегію, а їх комбінацію. В типовій комбінації стратегій є початкова фаза, де відсікають деякі альтернативи, та кінцева – де альтернативи, що залишилися аналізують більш докладно.

Одною з найбільш часто застосованою комбінацією стратегій є стратегія, що застосовує на початковій стадії правило виключення для зменшення набору варіантів до двох-трьох, в комбінації з застосуванням для кінцевого вибору правила зваженої суми.

Стратегії, що викладені, були зазвичай спрямовані на вивчення споживчого попиту, вони представлені стратегіями від зваженої суми до більшості евристичних стратегій, що обробляють інформацію більш вибірково та не компенсаційним способом. Однак в деяких роботах використовують підходи більш засновані на сприйнятті.

Модель, що включає типи відносної евристики як окремі випадки пропонують Tversky и Simonson [107]. Вона названа *компонентною контекстною стратегією*, та визначається:

$$V_B(x, S) = \sum_{i=1}^n \beta_i v_i(x_i) + \theta \sum_{y \in S} R(x, y) \quad (3.3)$$

де x - цінність вибору; i – атрибут; S - набір варіантів та другорядне оточення марки B ; β – вага атрибута i ; $V_i(x_i)$ - корисність цінності x_i вибору x в атрибуті i ; θ – вага відносного переважного компоненту моделі.

Відносна переважна характеристика отримана, беручи корисні відмінності між двома варіантами по кожному атрибуту та комбінуючи їх. Ця модель є компенсаційною, послідовною, і має і ті що базуються на альтернативах і ті, що

засновані на атрибутах компоненти. Важко оцінити кількість обробленої інформації для малих наборів альтернатив, для них відносний компонент переваги може бути оцінений на основі сприйняття з невеликим зусиллям. Для великих наборів альтернатив, де пряма перцепційна обробка вірогідно не може біти виконана, кількість обробленої інформації може бути розширеною.

В таблиці 3.1 зведені всі викладені правила ухвалення рішення з їх характеристиками.

Таблиця 3.1 – Характеристики стратегій вибору (власна розробка)

| Стратегії | Загальна сума обробленої інформації | Тип вибірковості в інформаційному процесі: вибірковий (В) або послідовний (П) | Формування обробки інформації: базується на атрибутах (Ат) чи базується на альтернативах (Ал) | Компенсаційна (К) чи не компенсаційна (нК) |
|--|-------------------------------------|---|---|--|
| Правило зваженої суми | Розширений пошук | П | Ал | К |
| Правило простої суми | Розширений пошук | П | Ал | К |
| Лексикографічне правило | Спрощений пошук | В (для атрибутів), П (для альтернатив) | Ат | нК |
| Спільне правило (задовільне) | Змінна | В | Ал | нК |
| Роздільне правило (неспільне) | Змінна | В | Ал | нК |
| Правило виключення | Змінна | Змінний | Ат | нК |
| Правило більшої кількості цінностей | Розширений пошук | П | Ат | К |
| Правило підрахунку кількості позитивних та негативних особливостей | Змінна | Змінний | Ал | К\нК |
| Компонентна контекстна стратегія | Змінна | П | Ат, Ал, обидва | нК |

На рис. 3.2 представлений авторський підхід до моделювання процесу ухвалення рішення про покупку освітніх послуг на етапах ухвалення рішення про покупку, який комбінує завдання управління процесом просування послуги на

ринку та визначає складові процесу формування рівня залучення на етапах процесу ухвалення рішення про покупку.

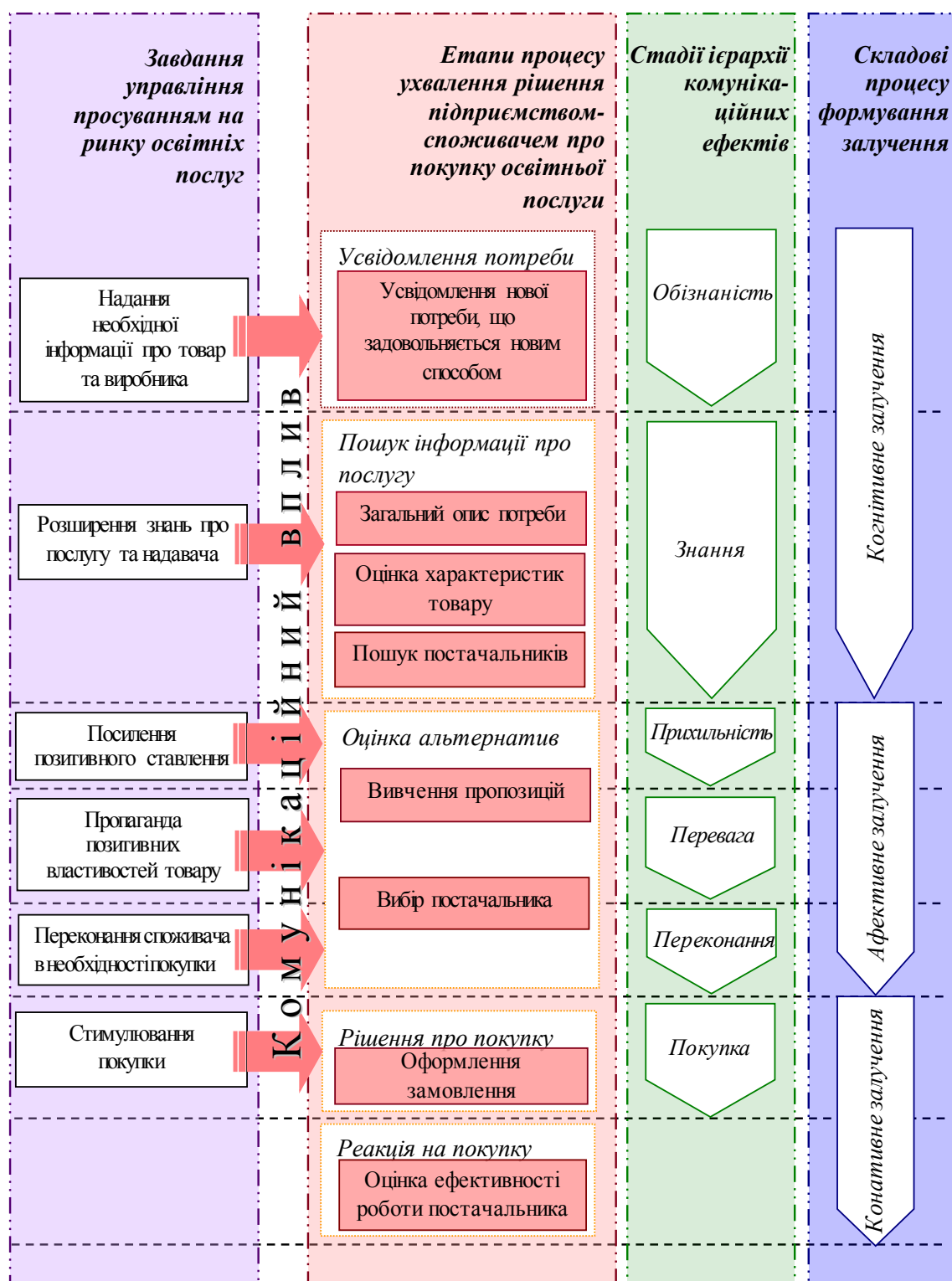


Рисунок 3.2 – Модель процесу ухвалення рішення про покупку освітньої послуги (власна розробка)

Запропоновано науковий підхід до формування комунікаційних ефектів, який ґрунтується на визначенні актуальних складових залучення на етапах процесу ухвалення споживачами рішення про купівлю освітньої послуги.

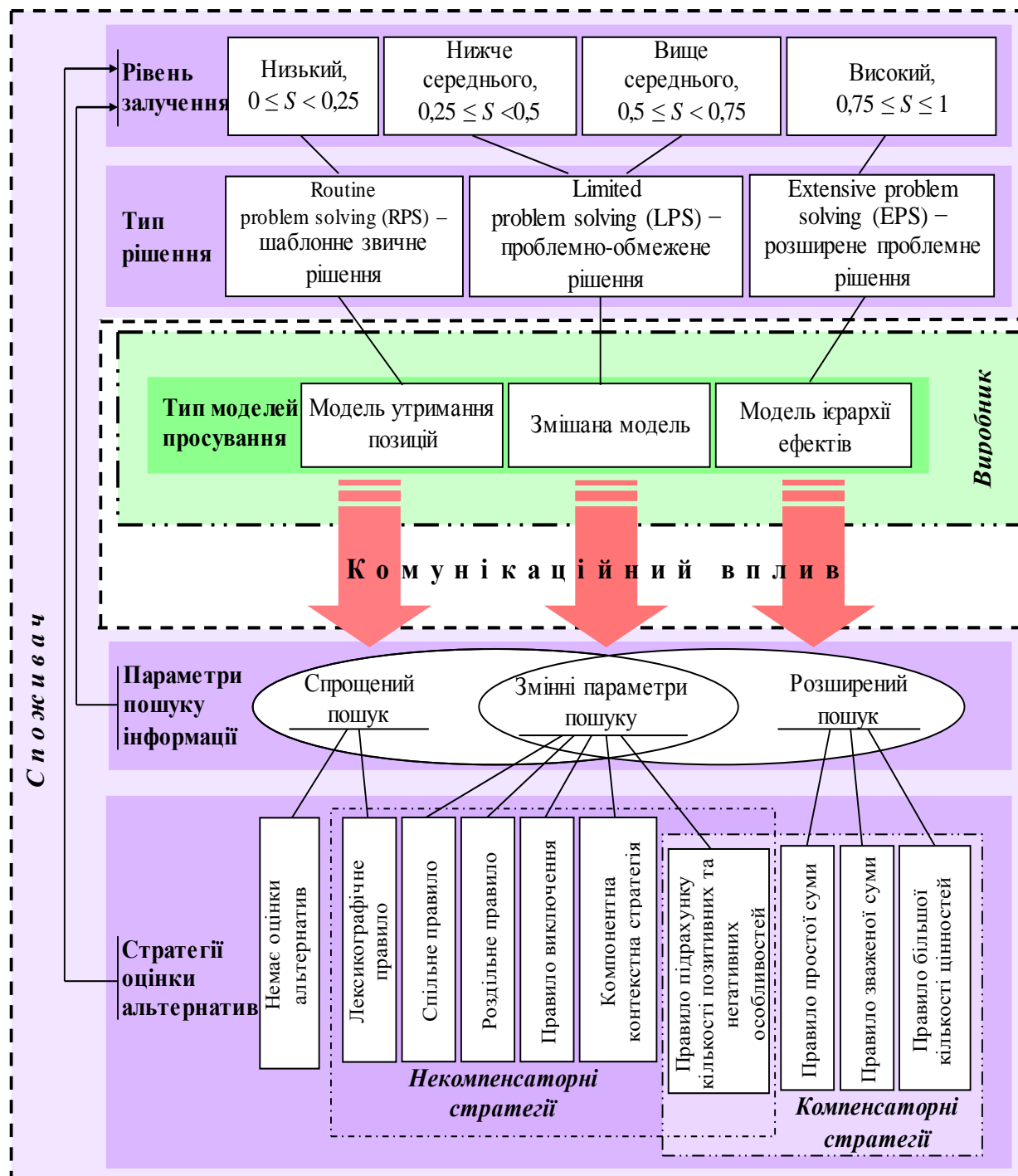


Рисунок 3.3 – Модель управління просуванням на ринку промислового продукту на основі визначення рівня залучення (власна розробка)

Специфіка маркетингового підходу до дослідження мотивації споживачів полягає в тому, що об'єктом дослідження є комплекс мотиваційних реакцій споживача на товар з урахуванням фізичних, функціональних і економічних обмежень, що впливають на ці реакції. Вирішальним фактором розмежування типів мотиваційних реакцій є ступінь залучення споживача до процесу придбання товарів та формування його поведінки, яка відповідала б інтересам виробника товарів та послуг. Для оцінювання поведінки споживача створено значну кількість моделей. Оскільки на споживчу поведінку впливає безліч внутрішніх і зовнішніх змінних, які взаємодіють між собою, створюючи щоразу нову ситуацію, то застосовувати будь-яку модель можна лише адаптувавши її до конкретної ситуації. При цьому важливо знайти той етап, на якому можна було б не тільки ефективніше впливати на споживчу поведінку з метою привернення його уваги, а й змінювати існуючу думку про товар або підприємство, залучаючи споживача.

На переконання вітчизняного науковця О.В. Зозульова [108] під час розробки або модернізації стратегії просування в найбільш загальному випадку крім інших необхідне з'ясування відповідей на питання за напрямками, що було нами враховано під час розробки порядку процесу формування комплексу просування освітніх послуг. Напрямки:

1. Мотиви та проблеми споживачів з цільової аудиторії (знання мотивів дозволяє визначити концепцію рекламного звернення);
2. Раціональною чи ірраціональною є модель поведінки споживачів під час покупки (можливість використання ірраціональних мотивів в рекламі, що найбільш важливо у випадку низької диференціації марок по об'єктивним характеристикам);
3. Рівень залучення споживачів (модель вибору – компенсаторна чи ні, параметри інформаційного пошуку);
4. Емоційне сприйняття товару або послуги (емоції є важливою складовою формування ставлення до послуги, тобто впливають на бажання купівлі, по друге, згідно висновків психологів емоції є реакцією людини на можливість досягнення цілей в значенні реалізації потреб) тощо.

З метою удосконалення управління просуванням освітніх послуг на ринку та скорочення бюджету маркетингових досліджень для надавача послуги розроблено послідовність процедур формування комплексу просування освітніх послуг, що дозволяє комплексно підходити до управління просуванням з урахуванням поведінкової реакції та сприйняття споживачем засобів комунікаційного впливу.

Першим етапом процесу формування комплексу просування освітніх послуг є стратегічний етап, що передбачає визначення цілей та завдань просування та визначення стратегії просування.

Визначення стратегічних цілей комунікаційної політики надавачів послуг вимагає визначення цілей на оперативному рівні. Стратегічним цілям стимулювання збуту за даними [109] відповідають оперативні цілі – стимулювання акту купівлі, мотивація споживачів, інформування споживачів, нагадування про надавача послуг чи саму послугу. Формування попиту як стратегічна ціль потребує в якості оперативних цілей – формування прихильності до освітньої установи, формування та актуалізація потреб споживачів, формування позитивного іміджу виробника.

Оснач О.Ф. та його співавтори [110] виділяють такі можливі цілі просування: підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю; формування/підтримка лояльності споживачів; інформування громадськості про діяльність підприємства; спонукання споживачів до певних дій; формування сприятливого іміджу торгової марки фірми; інформування споживачів; стимулювання збуту товарів.

Норіцина Н.І. [111] розділяє цілі маркетингових комунікацій на головні та підпорядковані. Головними цілями вважає зокрема формування попиту та стимулювання збуту, а підпорядкованими: інформування споживачів про підприємство та його товари, формування позитивного іміджу підприємства, мотивація споживачів, формування та актуалізація потреб споживачів, стимулювання акту купівлі, формування відданості товарній марці, нагадування про підприємство та його товар та ін.

При виведенні на ринок нового товару підприємству доцільно використовувати такі стратегії [112]: інтенсивний маркетинг; вибіркове проникнення; широке проникнення; пасивний маркетинг.

Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає встановлення високої ціни з метою отримання максимально можливого прибутку за одиницю послуги. При цьому установа надавач освітньої послуги зберігає досить високий рівень витрат на стимулювання збуту для переконання споживачів у перевагах нового продукту, що має забезпечити швидке проникнення новинки на ринок. Доцільно використання стратегії інтенсивного маркетингу за умови, якщо підприємство в умовах високої конкуренції прагне завчасно сформувати у покупців прихильність до послуги. При цьому стратегія є ефективною, якщо більшість потенційних споживачів не є поінформованими про новинку, а ті що мають відомості про послугу готові купувати його за максимальну ціну.

Стратегія вибіркового проникнення також передбачає впровадження нового товару на ринок за високими цінами, але при цьому витрати на стимулювання збуту мають бути низькими. Стратегія також спрямована на отримання максимального прибутку із розрахунку на одиницю послуги, але при цьому її доцільно застосовувати під час низької або відсутності конкуренції та поінформованості потенційних споживачів про послугу.

Стратегія широкого проникнення передбачає встановлення низької ціни на послугу для найшвидшого проникнення на ринок та завоювання максимальної частки ринку. Доцільність застосування цієї стратегії буде за умови дуже великої місткості ринку, майже цілковитої необізнаності потенційних споживачів про новинку, небажання більшості споживачів сплачувати високу ціну, наявності конкурентів на ринку та коли витрати на одиницю товару зменшуються через зростання масштабів виробництва та його вдосконалення.

Стратегія пасивного маркетингу ґрунтується на припущенні, що низька ціна може більше простимулювати споживачів до покупки, аніж використання комплексу просування; забезпечує отримання високого прибутку, але при цьому проникнення на ринок і заволодіння певною його часткою може відбуватися дуже

повільно. Стратегія має бути ефективною за умови великої місткості ринку, коли споживачі добре проінформовані про товар та будуть купувати його тільки за низькими цінами.

Визначеність зі стратегією просування дасть нам змогу обґрунтувати попередній вибір засобів просування та визначити метод розрахунку бюджету просування.

Вказаний порядок формування комплексу просування потребує проведення ряду маркетингових досліджень.

Проведення досліджень рівня залучення потенційних споживачів для цілей просування кожного нового виду освітніх послуг є затратним за часом та бюджетом.

З метою удосконалення управління просуванням продукту на ринку та скорочення бюджету маркетингових досліджень для надавача послуг розроблено послідовність процедур, застосування якої дозволяє ухвалювати рішення щодо визначення необхідності та глибини проведення досліджень з оцінки рівня залучення потенційних цільових споживачів (рис. 3.4).

Також передбачається корегування попередніх результатів досліджень з оцінки рівнів залучення цільових підприємств-споживачів, та використання їх з певними обмеженнями в системі управління просуванням наступної послуги, що дозволяє скоротити витрати на проведення досліджень ринку, що в умовах обмежених коштів має суттєве значення.

Також зазначена послідовність процедур визначення необхідності та глибини проведення дослідження з оцінки рівня залучення дозволяє формувати та поповнювати базу даних про цільових споживачів освітньої послуги та базу даних з результатами попередніх досліджень рівня залучення.

Визначені цілі, стратегія просування інноваційного продукту, необхідність та глибина проведення дослідження з оцінки рівня залучення дозволяють перейти власне до наступних етапів процесу формування комплексу просування інноваційних продуктів: етапу дослідження поведінки споживачів, комунікаційного етапу, бюджетного, інструментального та етапу оцінки, що дозволяє комплексно підходити до управління просуванням промислових інноваційних продуктів з

урахуванням поведінкової реакції та сприйняття споживачем засобів комунікаційного впливу.

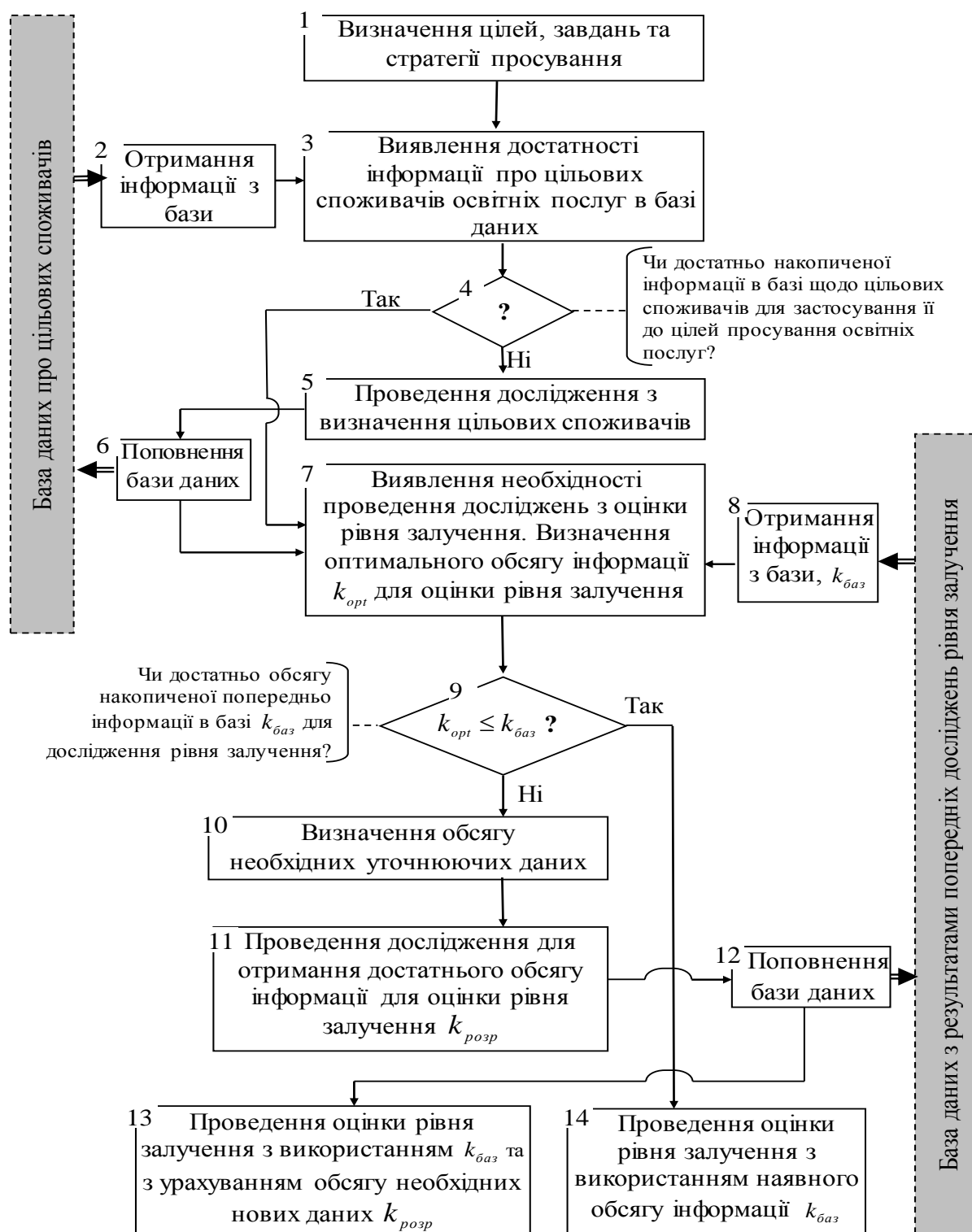


Рисунок 3.4 – Послідовність процедур визначення необхідності та глибини проведення дослідження з оцінки рівня залучення

3.3 Дослідження впливу статі продавця на споживчу поведінку покупця

Загострення конкуренції між торговельними підприємствами актуалізує пошук методів впливу на поведінку покупців. Практика свідчить, що управління поведінкою покупців, скеровування її в потрібному руслі є важливою конкурентною перевагою торговельного підприємства. Загалом, на споживчу поведінку покупців впливає множина економічних, соціальних, культурологічних, психологічних та інших факторів. Серед них одним з найважливіших є гендерний, який відображає вплив статі продавця і покупця на процес продажу-купівлі товарів (виробів чи послуг). З цих позицій для торговельних підприємств актуалізуються маркетингові дослідження гендерних особливостей взаємодії покупців і продавців у процесі продажу-купівлі продукції і урахування їх результатів у кадровій політиці, зокрема, при формуванні персоналу продавців. На основі цих досліджень також формують заходи комплексу маркетингових комунікацій, у тому числі розробляють зміст, структуру і форму подачі комунікаційних звернень продавців тощо, які враховують специфіку їх сприйняття покупцями різних статей.

Проблематику аналізу і урахування гендерних особливостей поведінки покупців і продавців досліджено у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Роль психології представників різних статей у маркетинговій (торгівельній) діяльності досліджували Р. Фоксол, Р. Голдсміт, З. Браун [113], Б. Гаррі [114], В.Г. Зазикін [115]. Психологічні аспекти сприйняття реклами представниками різних статей досліджені у роботі А.М. Лебедева-Любимова [116], М.М. Івченка [117]. Особливостям формування поведінки чоловіків і жінок у історичному екскурсі присвячена робота А. Кузнєцова [118]. Специфіку поведінки представників різних статей у процесі купівлі досліджено у роботі [116]. Загальні засади поведінки споживачів, у т.ч. з урахуванням гендерного фактору, висвітлено М.А. Окландером [119], О.В. Прокопенко [120], Т.А. Александровою, Л.М. Наумовою [121], Д. Статтом [122] та ін.

Аналіз публікацій зарубіжних авторів з даної тематики свідчить, що у них розглядаються прикладні аспекти впливу гендерного фактору на поведінку

споживачів на різних ринках. Зокрема, в роботах А. Perju-Mitrana, А.Е. Budacia [123] та L.P. Ling і Mr. R. Yazdanifard [124] досліджуються особливості споживчої поведінки чоловіків і жінок на ринку *on-line* торгівлі. У роботі М. Chattalas [125] розкрито вплив національних стереотипів, у т.ч. щодо ролі чоловіків і жінок на прийняття споживацьких рішень. Е. Коса, Ф. Кос [126] висвітлюють особливості гендерного сприйняття брендів модельного одягу. Jo-Hui Lin, Shu-Ju Lee, Ching Yeh, Wen-Hwa Lee⁴, Jehn-Yih Wong [127] розкривають специфіку прийняття споживачами чоловіками і жінками рішень на ринку туристичних послуг. Впливу гендерного фактору на прийняття споживацьких рішень на ринку послуг присвячена робота М. Lipowski і М. Angowski [128]. G.Mortimer, P. Clarke аналізують особливості прийняття рішень відвідувачами супермаркету (чоловіками і жінками) [129]. V. Stan [130] досліджує вплив гендерного фактору на формування і зберігання лояльності споживачами.

Проте зазначені і аналогічні роботи як вітчизняні, так і зарубіжні більшою мірою стосуються детального аналізу гендерних особливостей споживчої поведінки покупців, а також специфіки поведінки продавців різної статі.

Незважаючи на глибоке опрацювання тематики, що стосується впливу гендерного фактору на процеси купівлі-продажу продукції недостатньо дослідженими залишилися питання впливу статі продавця на споживчу поведінку покупця. Дослідження і урахування цих питань у практичній діяльності торговельних підприємств надасть змогу удосконалити процеси формування і підготовки їх персоналу, підвищити дієвість заходів з мотивації споживачів, збільшити товарообіг і підвищити ефективність діяльності у цілому.

Метою є аналіз впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця та визначення основних факторів, що впливають на взаємодію покупців і продавців різної статі у процесі купівлі продажу.

Для досягнення поставленої мети було проведено дослідження у магазинах мобільних телефонів «Comfy», «Фокстрот», «Моуо», що розташовані у торговельно-розважальному комплексі «Мануфактура» м. Суми. Такий вибір закладів торгівлі обумовлений тим, що даний комплекс є найбільш популярним серед мешканців

міста (12,5 тис. щоденних відвідувачів з близько 270 тис. жителів), які у ньому проводять свій вільний час і роблять покупки. Вибір товарів (мобільних телефонів) здійснювався виходячи з тих міркувань, що їх купують і використовують як чоловіки, так і жінки. Тобто товари є універсальними і вони лише в незначному ступені враховують гендерні особливості споживачів. Це дозволило значною мірою уникнути впливу самого товару (його характеристик) на сприйняття покупцями статі продавців. Час проведення дослідження (на протязі тижня): у пікові години ввечері (вівторок, четвер, п'ятниця, субота з 18.00 до 21.00), вранішній та обідній час (понеділок, середа, неділя з 10.30 до 13.30). Збір інформації проводився методом опитування чоловіків та жінок у віці від 18 до 60 років. Структура вибірки (у статевому розрізі) відповідає структурі населення міста: 56% від загальної чисельності мешканців становлять жінки; 44% - чоловіки. Аналіз зібраної інформації здійснено за допомогою пакету програм Excel. Опитування було доповнено спостереженням за взаємодією продавців і покупців у зазначених магазинах.

Дослідження було проведено за схемою:

- оцінка якості обслуговування відвідувачів зазначених магазинів;
- оцінка довіри покупців до продавців (емпатії);
- визначення уявлення покупців про стать «ідеального» продавця;
- визначення думок покупців щодо того - з продавцями якої статі їм приємніше спілкуватися;
- визначення думок покупців щодо того - продавці якої статі більш уважно до них ставляться;
- визначення основних показників за якими покупці оцінюють уважливість ставлення продавців до них, а також проведення оцінки уважливості окремо за кожним з показників;
- визначення основних джерел інформації покупців про характеристики моделей мобільних телефонів, а також місця серед них рекомендацій продавця-консультанта;

- визначення думки покупців щодо того - продавець якої статі детальніше висвітлює необхідну їм інформацію.

Узагальнення результатів аналізу проведеного за наведеною схемою подано нижче на рис. 3.5 – 3.12.

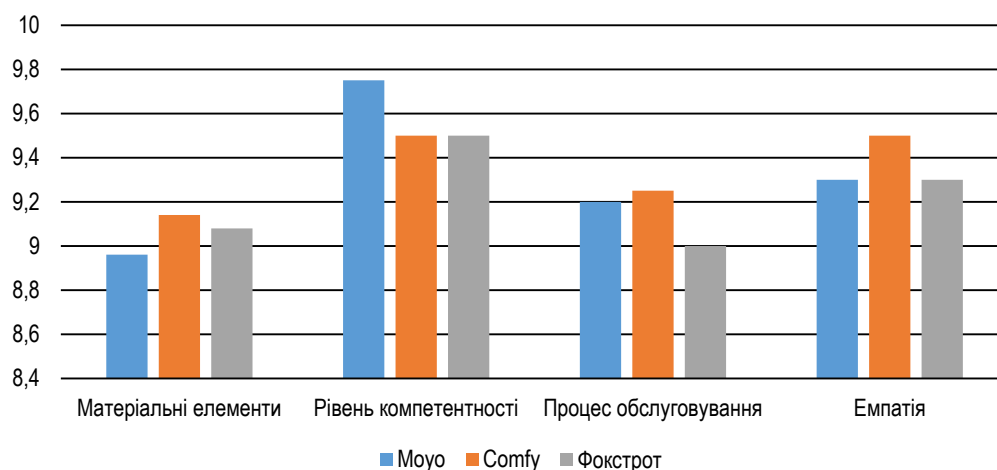


Рисунок 3.5 - Оцінка показників якості обслуговування
(побудовано авторами)

На рис. 3.5 подано результати оцінки респондентами (за 10-ти бальною шкалою) якості обслуговування покупців в досліджуваних магазинах. Для кожного магазину оцінювалися окремі складові якості: матеріальне оснащення магазину, рівень компетентності персоналу, сам процес обслуговування, емпатія (зацікавленість продавця у вирішенні особистих проблем клієнта, намагання вирішити проблеми клієнта, співчуття тощо).

Як слідує з рис. 3.5 всі три магазини мають високий рівень якості обслуговування покупців. Вона знаходиться приблизно на однаковому рівні, обслуговування є майже однорідним, простежується лише незначне відхилення. Це пояснюється тим, що аналізовані магазини дотримуються єдиних стандартів у товарній політиці, технічному оснащенні і оформленні магазинів, кадровій політиці, політиці обслуговування споживачів і стежать за їх безумовним дотриманням. При цьому найвищий рівень серед показників якості обслуговування у всіх магазинах

мають рівень компетентності і емпатія, які безпосередньо залежать від продавців (кваліфікації, досвіду, особистісних характеристик).

Розглянемо детальніше показник емпатії. Цей параметр є найкращим у магазину «Comfy», на другому місці «Фокстрот» і «Мою» (рис. 3.6). Проте різниця в оцінках є незначною. У всіх магазинах консультанти не лише відповідають на запитання клієнтів, а намагаються запропонувати декілька варіантів рішення проблеми, задають додаткові уточнюючі питання, пропонують альтернативи тощо.

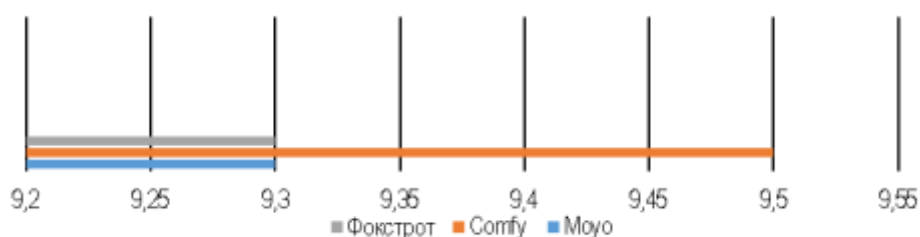


Рисунок 3.6 - Емпатія досліджуваних магазинів
(побудовано авторами)

Тепер розглянемо основне питання щодо впливу статі продавця на споживчу поведінку покупців. На час проведення дослідження у всіх магазинах були присутні продавці і покупці, як чоловічої та жіночої статі. Результати спостереження у всіх магазинах мають досить схожі показники. Консультанти, незалежно від статі, є ввічливими з покупцями, вони ненав'язливо пропонують свою допомогу. Відвідувачам магазину, які відмовились від консультації, вони говорили, що радо їм допоможуть, якщо у них виникнуть якісь запитання.

У ході спостереження за процесом купівлі-продажу було виявлено, що жінки, які прийшли до магазину просто подивитися на моделі мобільних телефонів та аксесуари для них, частіше за все відмовлялися від консультації і не задавали додаткових запитань. В той час, як чоловіки, не дивлячись на мотив походу до магазину, все одно цікавились додатковою інформацією про моделі мобільних телефонів, вступаючи у діалог з консультантами. Чоловіки охочіше і серйозніше

спілкувалися з продавцями чоловічої статі, з жінками вони скоріше вели вільну бесіду, чергуючи питання особистого характеру з пізнанням інформації про товар. Особливо виразно така ситуація простежувалась у покупців представників молодого покоління.

Покупці, які прийшли у магазин спеціально задля придбання мобільного телефону, вступали в діалог з продавцями як з чоловіками, так і з жінками, дізнаючись всю необхідну їм інформацію. Зустрічалися такі ситуації, що покупці обходили всі наявні магазини на даній території, а рішення про купівлю приймали на основі того, який саме продавець найкраще описав моделі обраної марки. Якщо стежити за тим, хто більше продав мобільних телефонів, то тут очевидним є той факт, що чоловіки є більш компетентними у даному питанні і мають більший рівень довіри. Саме з цієї причини більшість продавців–консультантів у магазинах мобільних телефонів саме чоловічої статі, жінок у даній сфері набагато менше. Існує стереотип, що продавцем мобільних телефонів має бути лише чоловік, тому що чоловіки є більш обізнаними у товарах, які стосуються техніки. Респонденти також вважають, що ідеальним продавцем мобільних телефонів є саме чоловік. Жінкам вони довіряють значно менше, вважаючи їх менш компетентними. Проте для 18% опитаних стать продавця не має значення (рис. 3.6).

Стосовно думки про те, з ким приємніше покупцю спілкуватися, то за цим фактором з невеликим відривом лідирують продавці жінки (рис. 3.7). Це можна пояснити тим, що все ж таки з продавцями жіночої статі покупцям спілкуватися більше до душі, оскільки психологи доводять, що розмовляти з жінкою набагато приємніше, ніж з чоловіком.

На думку респондентів уважнішим до них є продавець чоловічої статі (рис. 3.8). Проте різниця між оцінками за цим параметром продавців чоловіків і жінок є незначною, це свідчить про те, що покупці вважають усіх продавців аналізованих магазинів як чоловіків, так і жінок досить уважними до них. Адже одне з головних завдань продавця-консультанта – вміти уважно слухати і в разі потреби відповідати на запитання, які виникають у потенційних покупців.

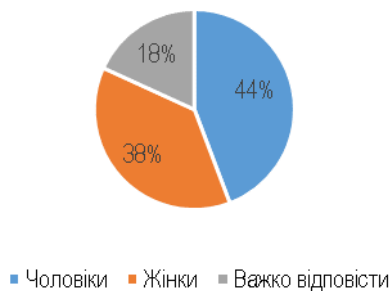


Рисунок 3.7 - Уявлення покупців щодо того якої статі повинен бути ідеальний продавець (побудовано авторами)



Рисунок 3.8 - Приємність спілкування (побудовано авторами)

Серед основних критеріїв за якими респонденти виділяють того, хто є більш уважнішим до них, головними є чіткість і зрозумілість відповідей на всі їх запитання, що стосуються мобільного телефону і особливостей користування ним (рис. 3.9). За ними респондентами надано перевагу продавцям чоловікам. Щодо жінок, то тут переважає їх вміння проявляти зацікавленість до розмови. Вони легко та невимушено спілкуються з клієнтами у формі дружньої розмови, надаючи їм всю необхідну інформацію.

Пошук інформації про можливі варіанти при плануванні покупки більшість респондентів здійснюють у мережі Інтернет, хоча вони більшою мірою звикли купувати у звичайному магазині мобільного зв'язку (рис. 3.11). Також респонденти однаково довіряють як думці друзів та знайомих, так і працівникам-консультантам магазину. Відповідно, важливим є вміння продавця-консультанта довести до

покупця потрібну інформацію про основні характеристики продукції та аксесуарів до неї, аргументувати необхідність звернути увагу на певні моделі мобільного телефону, розсіяти сумніви покупця тощо.

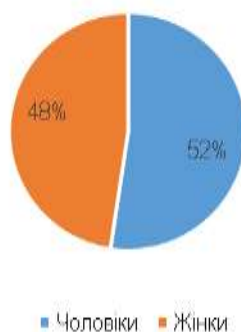


Рисунок 3.9 - Уважливість ставлення
(побудовано авторами)

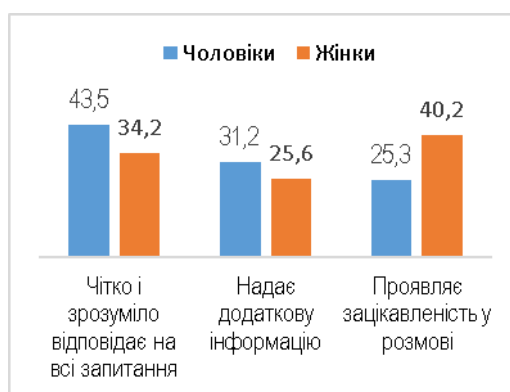


Рисунок 3.10 - Фактори, що характеризують уважливість
(побудовано авторами)

На думку респондентів, однозначним лідером у знанні основних характеристик та наданні рекомендацій щодо користування мобільним телефоном є продавець-консультант чоловік (рис. 3.12) Така думка є очікуваною, оскільки, що стосується техніки, то більшу довіру викликають саме чоловіки, вони апріорі вважаються більш обізнаними у цьому питанні.

Результати аналізу свідчать про існування досить суттєвих відмінностей у сприйнятті споживачами продавців різної статі. І цілком логічним виглядає те, що

серед продавців-консультантів мобільних телефонів досліджуваних магазинів більшість становлять чоловіки. Як свідчать результати проведеного дослідження, за більшістю факторів, що впливають на споживчий вибір покупців мобільних телефонів, перевагу мають продавці чоловіки. Проте, як свідчать дані рис. 3.12, більшу зацікавленість у спілкуванні з покупцям проявляють продавці жінки. Окрім того, більшість покупців зазначила, що їм приємніше спілкуватися з жінками (рис. 3.8), продавці жінки проявляють більшу зацікавленість у спілкуванні з покупцями (рис. 3.12). З огляду на це, частину штату продавців повинні складати жінки. У цьому контексті необхідним є чіткий розділ ролей, які повинні відгравати продавці чоловіки і продавці жінки.

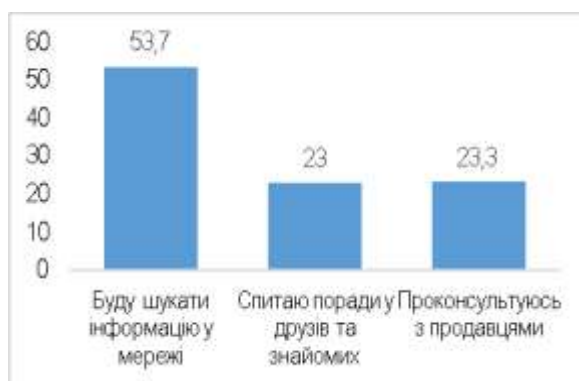


Рисунок 3.11 - Джерела інформації про характеристики (побудовано авторами)



Рисунок 3.12 - Продавець якої статі моделей мобільних телефонів детальніше висвітлює (побудовано авторами)

За результатами узагальнення викладеного вище сформовано профіль продавця мобільних телефонів (табл. 3.2). Він характеризує характер сприйняття продавців (чоловіків і жінок) покупцями і фактично відображає їхні погляди щодо кращого з гендерних позицій продавця. Слід зазначити, що для інших товарів (товарних груп) цей профіль, очевидно, буде іншим.

Таблиця 3.2 - Профіль продавця мобільних телефонів відповідно до уявлень покупців (побудовано авторами)

| Характеристика | Чоловік | Жінка |
|---|---------|-------|
| Уявлення щодо статі «ідеального» продавця | * | * |
| Приємність спілкування | | * |
| Уважливість ставлення, у т.ч.: | * | |
| - чіткість і зрозумілість відповідей; | * | |
| - надання додаткової інформації; | * | |
| - прояв зацікавленість у розмові | | * |
| Детальність висвітлення інформації | * | |

Слід зазначити, що існує певна диференціація товарів (виробів і послуг), а також їх продавців за гендерною ознакою [131], наприклад, продаж будівельних матеріалів, слюсарних інструментів, автомобілів тощо здійснюють, в основному, чоловіки. Аналогічно, продажом косметики, жіночої білизни, більшості продуктів харчування – займаються жінки. Також існують стереотипи щодо того хто з членів сім'ї (чоловік чи жінка) купує певні види продукції і як веде себе в процесі купівлі: більшість споживчих витрат роблять жінки (як свідчить практика, до 80%), вони, на противагу чоловікам, більш чутливі до зниження ціни, обходять досить широке коло закладів торгівлі і порівнюють товари і ціни на них; чоловіки менш схильні звертатися по допомогу до продавця, вони не схильні стояти в черзі тощо. Проте в наш час традиційні уявлення про роль чоловіків і жінок змінюються, крайньою мірою, в європейській культурі: все менше стає професій, які є суто чоловічими чи жіночими; змінюються ролі чоловіків і жінок у сім'ї, у тому числі ті, що пов'язані з купівельною поведінкою тощо.

Результати досліджень підтверджують гіпотезу щодо впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця. На прикладі магазинів мобільних телефонів

визначено характер сприйняття покупцями продавців різних статей. Отримані результати свідчать, що покупці надають перевагу продавцям чоловікам, як більш компетентним на їх погляд у питаннях знання особливостей функціонування мобільних телефонів, які є складною електронною технікою. Хоча вони зазначають, що їм приємніше спілкуватися з продавцями жінками. Вони стверджують, що продавці чоловіки у цілому більш уважніше ставляться до них ніж продавці жінки. Чоловіки чітко і зрозуміло відповідають на поставлені запитання, надають покупцям додаткову інформацію. Вони також більш детально висвітлюють інформацію про телефони і особливості їх експлуатації. Проте жінки є більш зацікавленими у розмові. Тобто на продавців чоловіків і продавців жінок повинні бути покладені різні обов'язки. Вони повинні доповнювати один одного: продавці чоловіки повинні доводити до покупців технічну, логічно структуровану інформацію; продавці жінки повинні більшою мірою «грати» на емоціях. З цього слідує, що в штат продавців мобільних телефонів торговельних підприємств необхідно включати представників обох статей, які будуть відігравати різні ролі, забезпечуючи при цьому досягнення загальної мети – більшого ніж у конкурентами ступеня задоволення потреб і запитів споживачів, а це у підсумку дозволить збільшити обсяги продажу товару і отриманого прибутку, посилити ринкові позиції торговельного підприємства тощо. Питання визначення оптимального співвідношення продавців чоловіків і жінок повинно вирішуватися окремо для кожного магазину, з урахуванням продукції, яку він реалізує, характеристик основних груп споживачів тощо.

Отримані результати можуть бути використані як методична допомога при формуванні штату продавців, визначенні і розподілі їх функцій і ролей, формуванні системи заходів комплексу маркетингових комунікацій, розроблені комунікаційних звернень до споживачів тощо. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на дослідження гендерних особливостей процесів продажу-купівлі різних видів продукції. Це дозволить сформулювати і обґрунтувати комплекс рекомендацій щодо формування штатного розкладу продавців конкретних торговельних підприємств у розрізі їх статі з урахуванням типу продукції, що реалізується, а також особливостей її застосування (використання).

4 ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ

4.1 Міжнародний досвід застосування internet-технологій у маркетингу

Обов'язковим інструментом маркетингу будь-якого сучасного підприємства або бренду є Інтернет-маркетинг. Розвиток Інтернет-маркетингу закордоном розпочався значно раніше, ніж в Україні, отже й і досягнення в цій галузі в багатьох розвинених країнах більш значущі. Тому для національних брендів є доцільним вивчати успішний закордонний досвід, адаптувати його до вітчизняних умов, спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Інтернет-маркетингу для отримання кращих результатів маркетингової діяльності. У статті розглянуто інструменти та технології Інтернет-маркетингу, які набули найбільш динамічного поширення та розвитку, та виокремлено: SMM-маркетинг, мобільний маркетинг, новий формат e-mail маркетингу, сайт бренду компанії, кроссканальний контент-маркетинг. Зважаючи, що значну роль для розвитку бізнесу закордоном відіграє використання контент-маркетингу авторами досліджено тенденції його розвитку. Головною особливістю Інтернет-маркетингу закордоном можна назвати інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії. Усі перераховані тренди взаємопов'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них у комплексі.

У сучасному світі високих технологій компанії не можуть існувати без виходу у глобальну мережу Internet. Доступ до даної мережі надає практично необмежені можливості з пошуку ділових партнерів, налагодженню партнерських відносин, реклами та просування своїх послуг, також є можливість зв'язку з безпосередніми клієнтами, оминаючи численних посередників, що істотно знижує собівартість послуги.

Використання Internet-технологій у маркетингу повинно будуватись на основі адекватних рішень, спираючись на власний попередній досвід компаній, або ж запозичених стратегій інших успішних компаній. Значного розвитку Internet-маркетинг набув у зв'язку із глобалізацією бізнесу. Більшість вітчизняних малих та

середніх компаній починають економити на засобах просування, використовуючи відносно дешеві засоби просування продукції в Internet, запозичуючи досвід іноземних компаній. Часто проектування з певною адаптацією заходів іноземних компаній на власний бізнес приносить відчутні результати, через те, що закордонні фахівці у даній сфері є більш компетентними та чутливими до змін запитів споживачів. Зважаючи на вищесказане, у вітчизняних фахівців з'являється необхідність спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Internet-маркетингу для отримання більших прибутків та задоволення найкращим чином потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тему Internet-технологій у маркетингу розглядали такі науковці як В.Д. Байков [132], К. Вертайм [133], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчук [134]. Більш детальний розгляд методів просування продукції в Internet зображено у працях Ведернікової О.А. [135, Ілляшенко С.М. [136; 137], Лесідренської С. [138] та Кононова В.О. [139]. У роботах перелічених авторів було розглянуто сутність основних інструментів Internet-маркетингу, а також наведено вдалі приклади їх використання.

Розглянути основні інструменти Internet-маркетингу, що активно використовуються у світі, розкрити їх сутність та специфіку використання. Продемонструвати світові тенденції використання методів та інструментів Internet-маркетингу, навести приклади їх застосування відомими міжнародними компаніями.

Сьогодні Інтернет-просування набуло широкої популярності серед компаній різного рівня. Спеціалісти з «Gartner» [140] здійснили ряд досліджень, щоб виміряти скільки компанії витрачають на Інтернет-маркетинг. Результати досліджень показують, що Інтернет-маркетингові бюджети складають 2,5% від річної виручки. Витрати включають оплату праці персоналу, програмне забезпечення, зовнішні маркетингові послуги, пошук, веб-дизайн, створення контенту, соціальний та мобільний маркетинг.

Internet дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Internet не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотній зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але і гнучко змінювати

власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до ситуації ззовні підприємства.

Згідно досліджень компанії «eMarketer» [141] витрати на Інтернет-рекламу, включаючи мобільні пристрої та портативні комп'ютери, досягли планки 137 530 млн. доларів у 2014 році по всьому світу (рис. 4.1) За прогнозними даними на період 2018 року витрати на Інтернет-просування складуть 204 010 млн. доларів, що порівняно с 2014 роком на 48,34% більше.

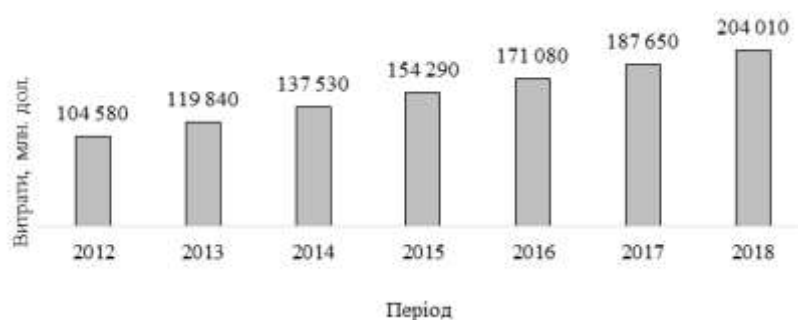


Рисунок 4.1 – Прогноз витрат на Інтернет-маркетинг у світі, млн. дол. [9]

Інтернет-просування розуміє під собою комплексне використання інструментів, таких як SEO, SMM, банерної реклами, активне використання соціальних мереж тощо, рис. 4.2. [142].

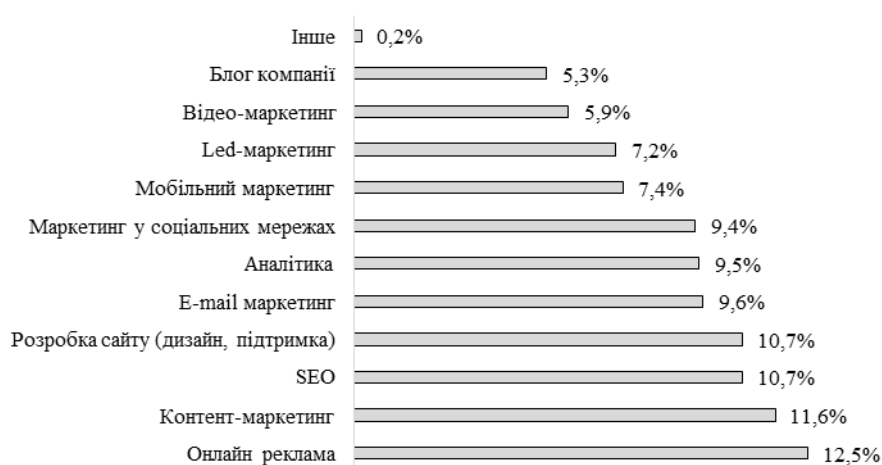


Рисунок 4.2 – Частка інструментів від бюджету на Інтернет-маркетинг [142]

Останнім часом Internet-маркетинг та його технології значно видозмінилися, тому не існує коректних засобів, які б було рекомендовано використовувати для підвищення рівня комунікацій зі споживачами, і відповідно, для збільшення рівня продажів продукції. Компанії-виробники самостійно вирішують, який засіб найбільш ефективно використовувати для просування продукції на ринок. Однак, однозначно можна стверджувати, що використання інструментів та технологій Internet-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі [143]. Детальніше зупинимося на інструментах, які останнім часом зазнають найбільш динамічного поширення та розвитку, табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Інструменти та технології Internet-маркетингу, які набули найбільш динамічного поширення та розвитку

| Інструменти та технології | Пояснення |
|----------------------------------|--|
| SMM-маркетинг | Аудиторія соціальних мереж зростає дуже швидко. Будь-якому бізнесу не завадять представництва у популярних гігантів соціалізації (ВКонтакте, Facebook, YouTube) і набирають обороти (LinkedIn, Pinterest, Instagram, Foursquare) профільні соціальні мережі. |
| Мобільний маркетинг | Планшети і смартфони роблять Internet доступним практично в будь-якому місці. Пристосувати on-line бізнес під мобільні пристрої допоможуть: SMS-розсилка інформації про акції та розпродажі; мобільна контекстна реклама; responsivedesign (адаптивна верстка) сайту; просування по мобільному трафіку; розроблення мобільних додатків тощо. |
| Новий формат e-mail маркетингу | Оскільки багато інтернет-ресурсів потребують персональної реєстрації, формується велика кількість баз даних. E-mail маркетинг стає все більш цільовий, та набуває ознаки об'єднуючого інструменту для різних каналів Internet-комунікацій. |
| Сайт бренда / компанії | Сайти, які є базовою інформаційною платформою брендів та компаній, зазнають значних змін, пов'язаних із розвитком інших інструментів Internet-маркетингу. Серед нових напрямків можна зазначити такі, як адаптивність до різних пристроїв, в тому числі до мобільних телефонів; лідогенерація; постійне покращення поведінкових факторів; інтеграція нових технологій: паралакс ефект, відео-бекграунди тощо. |
| Кроссканальний контент-маркетинг | Контент відіграє ключову роль у взаємодії із споживачами. Формуючи унікальний та цікавий контент компанії враховують необхідність застосування кроссканального контенту і роблять адаптацію матеріалу у візуальному, текстовому, відео та інш. форматах. Навіть провідні пошукові системи, такі як Google змінюють вагомість факторів ранжування сайтів в пошуковій видачі на користь поведінкових факторів, які в свою чергу обумовлюють якість контенту. Межа між SEO, контент-маркетингом та соціальними мережами поступово зникає. |

Розроблено авторами на основі [143].

Дослідимо детальніше зазначені технології та інструменти. Практично усі компанії-гіганти світу використовують Internet-технології для просування власних товарів або послуг. Просування не обмежується стандартними заходами, оскільки кожного дня з'являються нові технології, які можуть надати конкурентні переваги на ринку [144].

Особливого розвитку за останні 5 років набув маркетинг за допомогою соціальних мереж. Практично усі компанії світу використовують соціальні мережі через простоту їх використання та наближеність до цільових аудиторій [145].

Використання соціальних медіа досить поширене серед компаній (рис. 4.3), що займаються виробництвом не тільки товарів широкого вжитку, але й промислового призначення. Така ситуація пояснюється тим, що велика кількість потенційних споживачів зареєстровані у певних соціальних мережах. Найбільшої популярності за останні 5 років набули Facebook та Google.

Серед яскравих прикладів успішного застосування соціальних мереж можна виділити досвід міжнародної компанії «Coca-Cola». Гігант світового ринку «Coca-Cola» кожного дня збирає 5000 згадок про себе в англomовному сегменті Internet. Основна передумова успіху полягає у тому, що компанія змогла послабити контроль над власним брендом, який за оцінками рейтингового агентства «CorelBrand» [146], названий найсильнішим брендом світу 2011 року. Популярність спільноти «Coca-Cola» на Facebook почалась з ідеї віддати сторінку компанії до рук шанувальників продукції компанії. Основою успіху «Coca-Cola» стала стратегія поведінки в соціальних медіа.

Присутність компанії в соціальних мережах головним чином організовано за принципом «4R», від англійських слів Review, Respond, Record, Redirect, що в перекладі означає Моніторинг, Відповідна реакція, Запис і Переадресація. «Моніторинг» має на увазі відстеження будь-яких згадок бренду в Internet і перегляд відгуків користувачів. «Відповідна реакція» - це створення нових можливостей для діалогу та обміну думками. До дискусій в Internet часто залучаються експерти, які від імені компанії ведуть бесіду з користувачами про різні їх цікавлять аспектах, підтримуючи інтерес до бренду. «Запис» включає в себе генерацію фото, відео та

текстового контенту, які поширюються через YouTube, Twitter, Facebook, Digg тощо. Як правило, сюжети повідомлень гумористичні, і не сприймаються користувачами як комерційний інструмент. «Переадресація» заснована на цілісній системі генерації «улюблених посилань», SEO (SearchEngineOptimization – з англ. «пошукова оптимізація»), маркетингу в пошукових системах, крос-постінгу (в даному випадку мова йде не стільки про обмін публікаціями, скільки - ідеями).

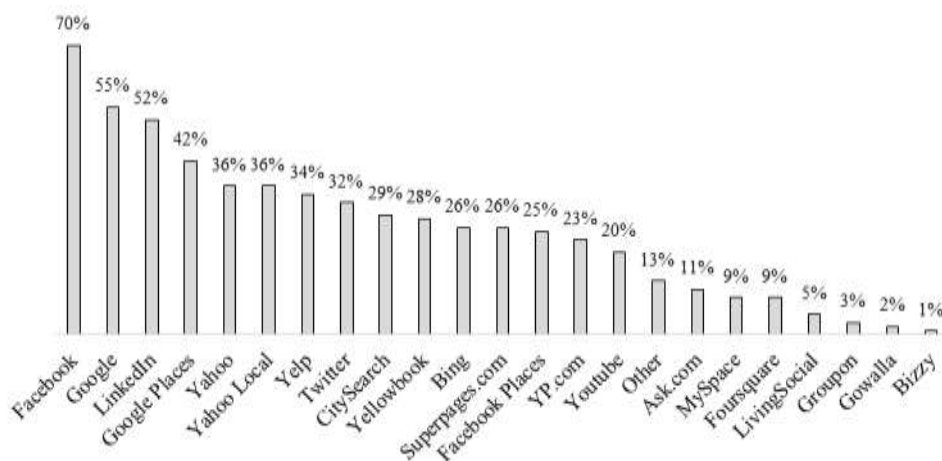


Рисунок 4.3 – Частка компаній світу, що використовують просування у вище перелічених соціальних мережах [147]

Інший приклад - у компанії «Dell» відбудована складна система моніторингу ЗМІ та залучення аудиторії в соціальних мережах [148]. Проект «IdeaStorm» - один з найбільш масштабних і показових. Це співтовариство, присвячене прийому ідей, пропозицій і навіть скарг клієнтів, та відповідей на них. Через якийсь час існування цієї мережевої програми, «Dell» буквально перетворилася, зібравши і впровадивши ідеї клієнтів практично в кожному відділі. Крім того, Twitter також є потужним інструментом, який останнім часом демонструє максимальну популярність. Це дуже важливий і недорогий спосіб відслідковувати ставлення до бренду. Наприклад, «Dell» і найбільший американський Internet-провайдер «Comcast» ефективно використовують акаунт у Twitter для обслуговування клієнтів.

Світові бренди використовують соціальне середовище все з більшою ефективністю [149]. Серед кращих прикладів роботи з користувачами соціальних мереж - сайт для «Skittles» від «Mars» (брендинг і залучення у спілкування клієнтів)

і представництво в соцмережах «Ernst & Young» (використання Facebook, HR-рекрутинг).

За останні 2 роки у світі відбулись революційні зміни у сприйнятті людьми інформації. Різке зростання смартфонів та електронних гаджетів змусило виробників товарів та послуг почати активно використовувати мобільний маркетинг та мобільні додатки для самореклами.

Просування мобільних додатків багато чим схоже із рекламою сайтів, але для цього використовуються інші канали залучення аудиторії. Якщо основними способами реклами веб-сайтів є SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, то у випадку додатків можна виділити наступні канали просування [150].

1) рейтинги магазинів - як в AppStore, так і в Google Play є свої «ТОП», які є джерелом великої частки трафіку;

2) пошук магазину - приносить трафік, коли користувачі цілеспрямовано щось шукають;

3) тематичні підбірки та огляди - статті у виданнях, на великих порталах, пости користувачів в блогах і соціальних мережах;

4) мобільна реклама - реклама в інших додатках;

5) власні канали - можна задіяти сайт і інші способи, які використовувалися при його просуванні.

Просування мобільних додатків має ряд аналогій з пошуковою оптимізацією сайтів, але обов'язково необхідно враховувати особливості магазинів. При грамотному підході можна домогтися дуже непоганих результатів і залучити достатній трафік. До переліку компаній, що створили власні додатки, належать: Aliexpress, eBay, Nike, Lego, Canon, Huawei, Instagram, Google, IndiGo, Tesla та інші.

Нового формату та значення набуває e-mail розсилки для просування компанії, продукції або послуг на ринок. Раніше більшість спеціалістів у сфері маркетингу скептично ставилися до цього інструменту. Однак, сучасний розвиток Internet дозволяє створювати повідомлення будь-якого зразка.

На кінець 2014 року набули популярності 2 види електронних листів (рис. 4.4). Щоб полегшити сприйняття повідомлення, можна застосовуються клікабельні технології з переходом на різні посилання.

Структура розсилки є досить зручною. Більш популярні пости займають більше простору, щоб читачі листи кликнули саме на них. Наприклад, сайт «Brain Pickings» [151] (аналітичний книжковий ресурс) здійснює розсилку у вигляді аналітичних обзорів, скомпонованих у газетну статтю.

Справа в тому, що цільова аудиторія даного сайту - інтелектуали і книгомани, що жадають отримувати цікавий контент. І чим його більше - тим краще. Так що, якщо цільова аудиторія теж любить отримувати корисну інформацію у великих обсягах, можна спробувати проекспериментувати з різною довжиною E-mail-розсилок.



Рисунок 4.4 – Розсилка у вигляді постів від «BrainPickings» (зліва) та лист з адаптивним дизайном від «RunKeeper» (праворуч) [151]

За прогнозами спеціалістів у 2015 році E-mail стане своєрідними «воротами» у багатоканальний маркетинг. У всіх споживчих акаунтів на Facebook, ВКонтакте, Twitter, iTunes і тощо є дещо спільне - адреса електронної пошти, яка необхідна при реєстрації. Без неї ефективне існування on-line неможливе. У 2015 році інтерес до

багатоканального маркетингу збільшиться, а електронна пошта цілком може стати головною сполучною ланкою. Компанія «Adestra» провела дослідження [152], за результатами якого 85% опитаних e-mail-маркетологів згодні з твердженням про те, що електронна пошта буде повністю інтегрована з іншими маркетинговими каналами.

Важливим інструментом Internet-маркетингу є організація веб-сайтів, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин ринку [153]. Серед основних тенденцій в розвитку сайтів слід виокремити такі як адаптивність під різні пристрої (рис. 4.5), лідогенерація та взаємодія із відвідувачами сайту, покращення поведінкових факторів, контент-маркетинг та SEO оптимізація. Також активно розвиваються нові технології в дизайні: відео-бекграунди, Flat-дизайн, Parallax Scrolling тощо.

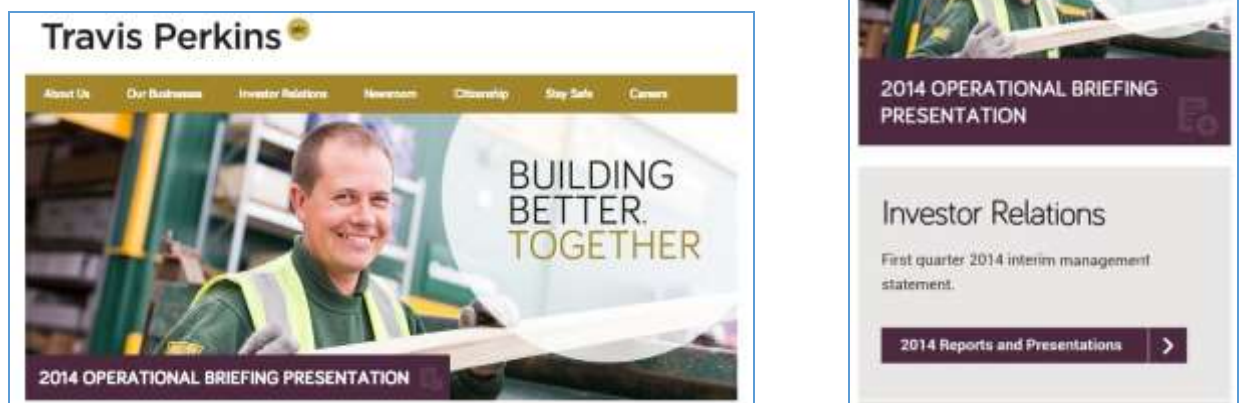


Рисунок 4.5 – Приклад адаптивного дизайну сайту [30]

Значну роль для розвитку бізнесу закордоном відіграє використання контент-маркетингу. «Content Marketing Institute» наводить дані про популярність контент-маркетингу у західному B2C-сегменті [154]. 90% компаній використовують контент-маркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34% відзначають

реальну користь і збільшення лідів (дія клієнта, яке полягає у заповненні спеціальної форми рекламодавця із зазначенням контактних даних), яке стимулює якісний контент. З них більше 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% - для залучення клієнтів і 65% - для посилення лояльності та залучення в бренд.

Просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля - крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації у гру включається інфографіка, відео, мультимедіа, карти. Контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим, його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно. Спеціалісти у сфері Internet-маркетингу прогнозують популярність наступних видів контенту табл. 4.2. (доповнено на основі [155]).

Дослідимо детальніше зазначені тенденції.

Кросканальність. Основною рисою цього розвитку контент-маркетингу є мультиканальність, тобто адаптивність контенту для застосування у різних каналах та формах комунікацій. По-перше необхідно враховувати, що різні групи цільової аудиторії можуть сприймати інформацію у різних форматах: фото, постери, відео, інфографіка, текстова форма. По-друге, необхідно мати постійну можливість поширення матеріалу в соціальних мережах в зручному, привабливому та брендovanому вигляді в різних форматах.

Візуалізація. За оцінками «eMarketer» [156] основним трендом року можна назвати візуальний маркетинг, оскільки на споживачів не діють довгі тексти з описом продукції. За даними опитування, що було проведено Mynewdesk та PReciosCommunications у рамках BrandsandMediaEngagementSurveyReport 2013, 73% респондентів вважають, що прес-релізи обов'язково повинні мати зображення.

Візуальний контент завоював широку популярність серед компаній, що турбуються про власний стиль та імідж. Більшу частину інформації людина сприймає через очі, тому використання вищезгаданого інструменту є доцільним через високу вірогідність запам'ятовування будь-якої інформації.

Таблиця 4.2 – Тенденції в контент маркетингу

| Інструменти та технології | Пояснення |
|---------------------------|--|
| Кроссканальність | Генеруючи контент бренди враховують можливість його адаптації до різних носіїв та інструментів. Наприклад, при проведенні рекламної компанії формується рекламне звернення, яке проектується на соціальні мережі, відеоконтент, сайт бренду, блоги тощо. |
| Візуалізація | З ростом обсягу генерованої інформації виросла необхідність у передачі цієї інформації у зрозумілому та доступному вигляді і максимально швидким способом, оскільки поєднання образу і тексту покращує комунікацію і роботу пам'яті на 89%. Споживачі схильні сприймати великий обсяг інформації через схеми, таблиці, фотоматеріали та малюнки. |
| Інфографіка | Інфографіка дозволяє перетворити великий обсяг інформації у зручну візуальну форму. Подання інформації у вигляді інфографіки зберігає час споживача, закріплює потрібні асоціації у його підсвідомості та демонструє солідність компаній. |
| Брендовані серіали | Брендовані серіали з'явилися завдяки широкій популярності звичайних серіалів. Використання сценарію, що містить повчальний, романтичний або кримінальний характер, має змогу привернути увагу споживача не одноразово, як звичайний відеоролик, а й з подальшим повторенням, або очікуванням виходу нових серій. |
| Брендовані комікси | Комікси завжди були популярними як серед дітей, так і серед дорослих. Головною перевагою даного контенту є значне охоплення аудиторії. В даному випадку, комікси є поєднанням інфографіки та Storytelling. |
| Storytelling | Більшість споживачів звертають увагу на історії, що містять інтригу або стрімкий розвиток подій. Сьогодні Storytelling набуває нового вираження через можливість відображення історії за допомогою ParallaxScrolling на сайтах та мультимедійного представлення її на різних ресурсах. |
| Відеоконтент | Перевага полягає у доступності відеоконтенту на всіх мобільних пристроях та гаджетах, не кажучи, про звичайні персональні комп'ютери. Компанії-гіганти цілеспрямовано витрачали чималі кошти на формування відео-контенту на власних сайтах протягом 2014 року. |

Інфографіка. За роки свого знаходження в тренді інфографіка встигла постати як в хорошому, так і поганому світлі. Google навіть попереджав про можливі SEO-санкції для поганої інфографіки: яка, може, і виглядає красиво, але заснована на помилкових даних. Інтерактивну інфографіку давно використовують багато брендів (наприклад, проект «Charity: water» у своїх щорічних доповідях). Інтерактивну інфографіку на основі великих даних використовують 73% компаній світу за даними Gartner [157].

Storytelling. Частково до візуального маркетингу можна віднести метод іміджевого позиціонування як Storytelling. В кінці 2012 року, на хвилі популярності iPad, редакції газет та журналів почали переосмислювати майбутнє читацького

досвіду. У дизайнерів і видавців нової епохи сформувалися свої стандарти, об'єднані загальною назвою Digital Storytelling [158]. Фахівці багато експериментували зі спеціальними версіями своїх видань для планшетів, але найбільшим успіхом виявився новий формат сторітеллінга - інтерактивна історія Snowfall редакції New York Times, яка зробила революцію в Internet-публішинг, і створила новий стандарт подачі контенту.

Іншими словами, Storytelling - мистецтво подачі інформації про товар або послугу таким чином, щоб споживач сприйняв ці дані «не розумом, а серцем». Сторітеллінг може використовуватися як у відео/аудіо форматі, так і в текстовому.. Дослідження RIO [159] свідчать, що схильність до бренду зростає на 40%, якщо він демонструє фото, тому що 90% інформації, яку сприймає наш мозок, - візуальні образи, які обробляються мозком в 60 000 разів швидше, ніж текст

До яскравих прикладів Storytelling належать: проект «Dumb Ways To Die», що був створений у рамках національної кампанії в Австралії для підтримки безпеки на залізничному транспорті, та демонстрація нової технології HYbrid4 на сайті компанії «Peugeot» у вигляді роману, дії в якому розвиваються у міру скролінгу сайту (користувач втягується в історію героя, перед яким стоїть складне завдання: захопити секретні дані і сховатися).

Цікавий приклад Storytelling надала компанія «Bellroy». Виробник портмоне розповів на своєму сайті історію хлопця Роя (рис.4.6), чії проблеми були близькі «тисячам людей у світі» - його кишеня постійно стирчала через занадто товстий гаманець. «Bellroy» пропонує користувачем рішення [145] у вигляді своїх зручних тонких портмоне.

Брендовані веб-серіали. Веб-серіал – це наступний крок еволюції відеоконтенту, і вже не одноразовий ролик. Незважаючи на час і витрати, що йдуть на розробку серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують в цей формат: Цифрове відео на підйомі. Тільки за минулий рік, згідно Adobe Digital Index, кількість онлайн-відео збільшилася на 43%. За прогнозами Cisco, у 2018 році відеотрафік становитиме 79% від загального трафіку [160].



Рисунок 4.6 - Приклад Storytelling від компанії «Bellroy» [145]

Брендовані комікси. Практично у кожній компанії є тема, яку вона може подати у вигляді коміксів, однак даний підхід повинен бути обдуманим та виваженим. Недоцільність використання даного методу просування в Internet може спричинити не тільки зайві витрати коштів на його створення, але й на зменшення прибутків компанії в подальшому.

Відео-контент. Близько 76% підприємств у світі використовують відео-форму у їх контент-маркетингу, а 60% з них стверджує, що даний підхід є досить ефективним. Соціальні медіа є каналом розповсюдження у 92% випадків [141], однак, більшість маркетологів на підприємствах стверджують, що відео-контент виступає окремим інструментом у комунікаційній діяльності. Найпоширенішим засобом розповсюдження відео-контенту є YouTube, Instagram та Facebook.

Усі перераховані тренди взаємопов'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них у комплексі. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором всіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу on-line бізнес повинен орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання [161].

Закордоном інструменти Internet-маркетингу набувають неочікуваного удосконалення, наприклад вірусний маркетинг проявляється у Storytelling,

маркетинг у соціальних мережах будується на основі зацікавленості та активності самих споживачів, а використання мобільних додатків як окремого каналу просування, заохочує споживачів до купівлі товарів в Internet. Користувачі мережі Internet більш охоче звертають увагу на короткі записи з підкріпленими зображеннями, ніж на сухі тексти. Сучасні споживачі товарів цінують власний час, тому чітке та змістовне формулювання повідомлення – головна задача для маркетологів компаній.

Всесвітньо відомі компанії, такі як: eBay, Nike, Lego, Canon, Google, Tesla, Dell широко використовують сучасні інструменти Internet-маркетингу. Просування товарів в Internet не вимагає великих коштів (відносно деяких інших інструментів комунікацій), оскільки всесвітня мережа здатна саморозповсюджувати будь-яку інформацію за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів. Головною особливістю Internet-маркетингу закордоном можна назвати несхожість заходів між собою та інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії.

Серед напрямків подальшого дослідження інструментів Internet-маркетингу можна виокремити вивчення тенденцій використання сайтів, як ключової інформаційної платформи брендів в Internet середовищі.

4.2 Сайт кафедри як інструмент маркетингу знань

Інструменти інтернет-маркетингу все частіше використовуються для підвищення ефективності політики просування науково-освітніх послуг ВНЗ. Вивчення досвіду провідних навчальних закладів світу свідчить, що одним з пріоритетних напрямків у їх діяльності стає реалізація маркетингових стратегій що передбачають розширення присутності в інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій і інструментів для формування і посилення

власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами науково-освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо [162].

Просувати освітні послуги через інтернет, зробити інтернет-технології дієвими і ефективними можна лише шляхом детального вивчення специфіки застосування кожного з інструментів і чіткого планування способів їх використання. Практика свідчить, що найбільша частка потенційних споживачів науково-освітніх послуг отримують інформацію через мережу інтернет. Відповідно, ефективне застосування інструментів інтернет-маркетингу у політиці просування сприятиме формуванню контингенту студентів ВНЗ та посиленню його позитивного іміджу.

Проведений авторами аналіз показав, що проблеми застосування інструментів і технологій маркетингу в сфері науково-освітніх послуг достатньо висвітлені у літературі. Зокрема, цією проблематикою займалися Баталова О. [163], Братаніч Б. [164], Вознюк В. [165], Костюченко А. [166], Абабкова М. [167] та н.. В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг. Безпосередньо цю проблематику досліджують Ковальчук А. [168], Шевченко Д. [169], Ілляшенко С. [162-170] та н.. Водночас динамічність змін в системі вищої освіти та стрімкий розвиток інтернет-технологій вимагають подальших досліджень щодо удосконалення практики застосування інструментів і технологій інтернет-маркетингу вітчизняними ВНЗ та їх підрозділами. Сучасні інтернет-технології надають ВНЗ можливість вивести на якісно новий рівень процес взаємодії з оточуючим середовищем (абітурієнтами, їх батьками, вчителями шкіл, студентами, колегами з інших ВНЗ, бізнес-середовищем, органами регіональної і державної влади тощо), побудувати ефективні канали комунікації для власного позиціонування.

Метою дослідження є аналіз комунікативної ефективності сайту кафедри маркетингу та УІД СумДУ, як інструмента формування її іміджу та просування в інтернеті.

Web-система каф. Маркетингу та УІД СумДУ включає: сайти кафедри (<http://www.km.fem.sumdu.edu.ua/>) та журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» (<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>); групи в соціальних мережах Facebook – 1 група (<https://www.facebook.com/kmuid>), Вконтакте (<https://vk.com/mk.sumy>) – 2 групи.

Створити сайт – це, практично, теж саме, що створити електронний (віртуальний) офіс кафедри, який буде відкритий для всіх цілодобово у будь-який день тижня. Абітурієнти, їх батьки, колеги та інші зацікавлені особи можуть зайти туди в будь-який зручний час і познайомитися з тим, що їм пропонується. Раціональна структура і зручна навігація, оригінальний привабливий дизайн і унікальний контент є одними з важливих складових ефективного використання сайту. Сайти з добрим оформленням ставлять до прикладу Web-дизайнери, унікальний контент викликає і «підігріває» інтерес до сайту, а різноманітні пошукові системи забезпечують ресурс відвідувачами. Як результат – з'являються зовнішні посилання на сайт, юзабіліті призводить до збільшення часу, яке проводить відвідувач на сайті, глибини перегляду ресурсу, а продумана структура допомагає досягнути поставленої задачі – пробудження інтересу відвідувачів до сайту (перегляд сторінок з контактами, участь в опитуванні чи конкурсі, скачування цікавої інформації тощо), та стимулювання повторних відвідувань. Дизайн сайту кафедри маркетингу та УІД створений з використанням трьох кольорових відтінків: сірого, темно-синього та білого. Використання «холодних» фарб не роздратовує користувача, дозволяє без напруги тривалий час працювати з ресурсом.

Для аналізу комунікативної ефективності сайту ми використовували стандартні інструменти Yandex-metrika [171]. У ході аналізу виконувалося порівняння комунікативної ефективності різних заходів інтернет-маркетингу кафедри маркетингу і УІД. Параметри фіксувалися за період з 1.10.2012 р. по 1.10.2016 р. Результати аналізу представлено нижче.

На рис. 4.7 представлено результати відвідуваності сайту за аналізований період. Загальна кількість відвідувань за цей період склала 96418. У 2012 році найбільше відвідувань було в листопаді – 3459; 2013 р. – в жовтні (3232); 2014 р. – в листопаді (2939); 2015 р. – листопаді (2319); 2016 р. – в квітні (2004). Кількість

унікальних відвідувачів за чотири роки склала 53674 особи. Кількість переглядів сторінок на сайті за звітний період становить 288704, найбільший перегляд сторінок спостерігався у 2013 році. Як ми бачимо, з кожним роком кількість візитів зменшується. Це зумовлено тим, що стрімко зростає популярність соціальних мереж і вся інформація, як правило, дублюється на сторінках соціальних груп кафедри: Вконтакте та Facebook.

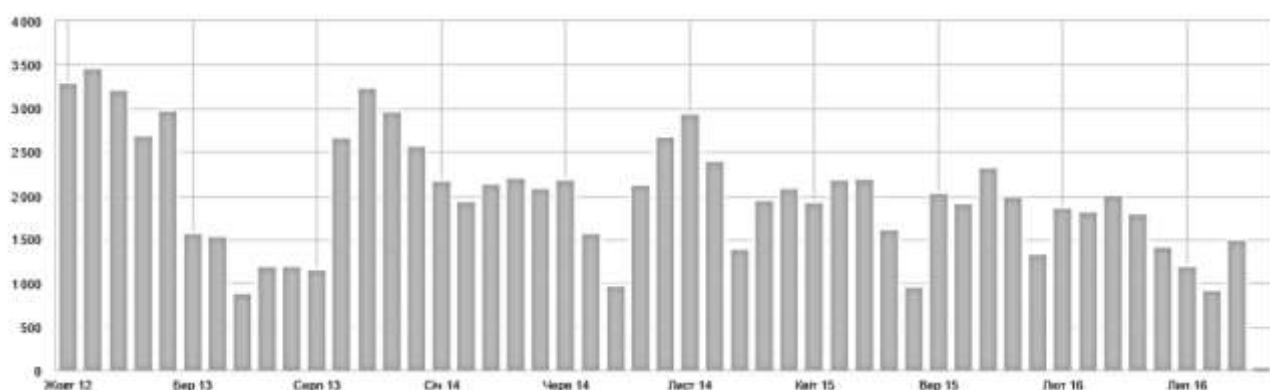


Рисунок 4.7 – Число візитів на сайт кафедри з 1.10.2012 по 1.10.2016

Аналіз вікової структури відвідувачів (рис. 4.8) дав такі результати: 25-34 роки – 35,7%, 18-24 роки – 32,6%, 45 років і старше – 20,1%, 35-44 роки – 6,21%, молодше 18 років – 5,35%. Тобто більшу частину відвідувачів складають молоді викладачі та аспіранти, а також студенти.

Щодо статевої структури, то більшу частину аудиторії складають жінки – 55,4%, а чоловіки – 44,6% (рис. 4.8).

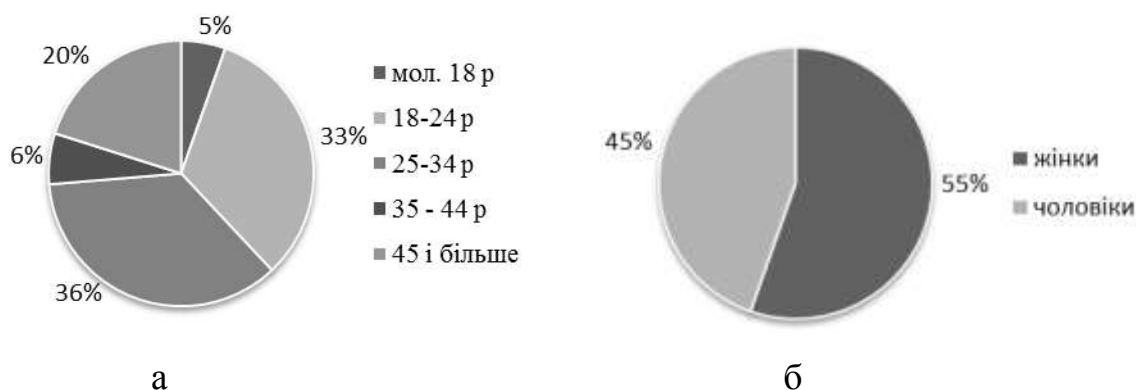


Рисунок 4.8 – Поділ аудиторії: а) за віком, б) за статтю

Відмови (частка візитів, у межах яких відбувся лише один перегляд сторінки, що тривав менше 15 секунд) становлять 18,5%.

Що стосується глибини перегляду, тобто кількості переглянутих сторінок за візит, то більшість візитерів (78,7%) переглянули лише одну сторінку, 14,8% – 2-3 сторінки, 4,92% – 8-15 сторінок та 1,64% – 4-7 сторінок. Це говорить про те, що більше трьох четвертей відвідувачів переглянули лише головну сторінку сайту.

Тривалість часу перебування відвідувачів на сайті розподілилася таким чином: 45,5% відвідувачів перебували на сайті 10-29 секунд; 18,5% – 0 секунд (тобто відмова); 5,98% – 30-59 секунд; 5,62% – 1 хвилину; 8,6% – 5-19 хвилин; 15,8% більше – 20 хвилин.

Основна частина аудиторії (60%) відвідує сайт кафедри з 15:00 до 23:00. Більшість людей переходять на сайт кафедри з сайту СумДУ – 51,8%, з сайту науков-навчального інституту ФЕМ імені Олега Балацького – 12,8%, з сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» – 11,9%. Щодо соціальних мереж, то значна частка відвідувачів здійснює перехід на сайт кафедри з таких мереж: «Вконтакт» – 55,2% , Facebook – 44,8%.

Що стосується зведення джерел переходів: значна частина переходів здійснювалась з пошукових систем – 51,5%; прямі заходи становлять 26,3%; переходи із соціальних мереж – 7,9%; внутрішні переходи – 4,9%; переходи за посиланнями на сайтах – 9,4%; з інших джерел – 0,23%.

Найбільша частина відвідувачів заходить на сайт використовуючи пошукову систему Google – 83%. З Яндекс заходять 13,3% відвідувачів, 3,3% візитів відбувається з Mail.ru

Найчастіше на сайт кафедри маркетингу та УІД СумДУ заходять з персонального комп'ютера – 86,6%.

Аналізуючи пошукові фрази слід зазначити, що найчастіше використовуються такі: «кафедра маркетингу СумДУ», «управління інноваційною діяльністю», «маркетинговий менеджмент» та інші (рис. 4.9).

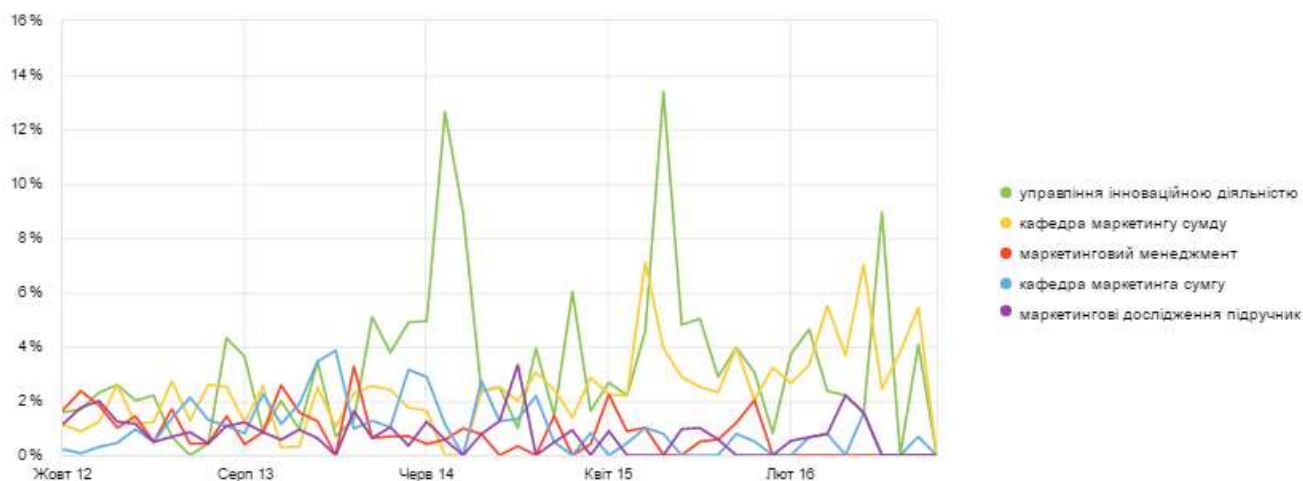


Рисунок 4.9 – Пошукові фрази

Аналіз місцезположення відвідувачів показав, що найбільша частка відвідувачів (93,3%) була з України, 3,22% – з Росії, 0,54% – з Польщі, 0,5% – з Білорусії, 2,4% – з інших країн.

Окрім статистичного аналізу даних за допомогою інструментів Web-аналітики, було проведено опитування серед студентів кафедри маркетингу та УІД, студентам було запропоновано оцінити окремі параметри сайту за 5-бальною шкалою (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Оцінка ефективності сайту кафедри маркетингу та УІД

| Показники | Оцінка |
|--------------------------|--------|
| Доступність інформації | 4,13 |
| Релевантність інформації | 3,87 |
| Зручність у користуванні | 3,69 |
| Стилістика сайту | 3,56 |
| Середня оцінка сайту | 3,81 |

Результати свідчать про недостатню оцінку сайту студентами і необхідність проведення комплексу заходів щодо поліпшення його комунікативної ефективності.

Висновки. Узагальнюючи результати виконаного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. З кожним роком кількість відвідувачів сайту кафедри зменшується. Це зумовлено активним використанням соціальних мереж, де більшість часу проводить цільова аудиторія кафедри. Більшість інформації дублюється на сторінках у Вконтакте та Facebook. Сайт несе інформаційний характер, тому для залучення користувачів необхідно публікувати інформацію також і розважального характеру (фото – та відеоматеріали з навчальної та н. навчальної діяльності, проведення цікавих опитувань для студентів). Адаптація сайту до мобільних пристроїв, зробить користування ним більш зручнішим та мобільним, бо більшість аудиторії мають мобільні пристрої.

2. Більшу частку відвідувачів сайту складають аспіранти та викладачі, а також студенти, меншу частку складають абітурієнти та їх батьки. За статевою ознакою переважають жінки. Це говорить про те, що відвідування сайту відбувається через необхідність вирішення «робочих моментів». Тому потрібно придумати нові рубрики на сайті, для залучення більшої кількості студентів, а також абітурієнтів та їх батьків.

3. Велика частина аудиторії переглянула лише першу сторінку сайту, а це говорить про невелику зацікавленість. Тому потрібно вжити заходів, щоб цільовій споживач хотів залишитися на сайті, та переглянути якомога більше сторінок і дізнатися більше інформації про кафедру.

4. Більшість переходів відбуваються через пошукові системи, що говорить про те, що користувачі, як правило, цілеспрямовано вводять запити в пошукових системах. Основними джерелами переходів на сайт кафедри є сайти ФЕМ, журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», СумДУ тощо та соціальні мережі Вконтакте і Facebook.

5. Основними відвідувачами сайту є мешканці України, за ними зі значним відривом слідує мешканці Росії, проте зростає кількість відвідувачів з країн далекого зарубіжжя, географія відвідувачів постійно розширюється. Це свідчить про те, що сайти ще не є досить відомими та користуються популярністю переважно у вузького кола відвідувачів, що проживають на території країн СНД. Тому для збільшення кількості відвідувачів необхідно більше приділити уваги популяризації

англомовних версій сайтів та просуванню їх у таких пошукових мережах, як Yahoo, Exalead та ін., де зосереджена переважна кількість англомовних користувачів. Це дозволить збільшити кількість зовнішніх посилань на ресурси та збільшить їх рейтинг у мережі Інтернет.

Отримані результати повинні стати основою для розроблення плану дій щодо формування системи заходів для підвищення комунікативної ефективності аналізованої WEB-системи основу якої становить сайт кафедри маркетингу та УІД СумДУ, а їх узагальнення дасть змогу цілеспрямовано управляти просуванням ВНЗ та їх підрозділів у інтернет-просторі, більш ефективно використовувати наявні ресурси. На це і повинні бути спрямованими подальші дослідження.

4.3 Цифровий маркетинг у науково-освітній діяльність ВНЗ

Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти змушує ВНЗ використовувати нові інструменти і методи підвищення конкурентоспроможності. Традиційно для цих цілей використовувалися інструменти маркетингу. В останнє десятиліття бурхливий розвиток цифрових інтернет-технологій ініціювало перенесення маркетингової діяльності у віртуальний простір. З'явився новий вид маркетингу – цифровий, який передбачає використання традиційних і нових інструментів в глобальній мережі Інтернет. Зарубіжні і вітчизняні ВНЗ активно використовують колосальні можливості інтернет для аналізу кон'юнктури ринку і забезпечення комунікацій з суб'єктами ринку освітніх послуг, просування і реалізації своїх науково-освітніх послуг, формування і зміцнення іміджу, тощо. Найбільш "просунуті" з них використовують інтегровані комплекси цифрових маркетингових технологій, які включають: власне інтернет (сайти, пошукові системи, засоби комунікації та ін.), соціальні мережі, мобільні пристрої (телефони, планшети і т.д.). Саме цим і викликана необхідність використання поняття "цифровий маркетинг" замість "інтернет маркетинг".

В системі вищої освіти України використання інструментів і методів цифрового маркетингу в більшості випадків (за винятком не більше 10-15 ВНЗ) відбувається безсистемно, що обмежує його можливості і не дозволяє отримати синергетичного ефекту. Виходячи з цього, метою даного дослідження є систематизація інструментів і методів цифрового маркетингу, які використовуються в системі вищої освіти, а також аналіз практики їх використання в Сумському державному університеті (СумДУ) України. З огляду на, що сучасний ВНЗ є науково-освітнім (а не тільки освітнім) установою, дослідження виконувалися для ринку науково-освітніх послуг.

1. Складові цифрового маркетингу на ринку науково-освітніх послуг.

У загальному випадку, система заходів цифрового маркетингу в освіті має:

- маркетингові дослідження;
- комунікації з суб'єктами ринку науково-освітніх послуг;
- збут науково-освітніх послуг.

Розглянемо їх детальніше.

1.1. Маркетингові дослідження в віртуальному середовищі доцільно розглянути окремо для наукових і освітніх послуг, оскільки вони розрізняються як предметом, так і об'єктом дослідження.

Цілями маркетингових досліджень на ринку наукових послуг можуть бути: визначення перспективних напрямків продукування нових знань; визначення галузей використання наявних наукових, професійних, технічних знань; визначення споживачів знань; визначення можливих партнерів в області продукування і просування знань: інвесторів, співвиконавців і т.д. ; конкурентний аналіз ринку знань та ін.

На ринку освітніх послуг в якості цілей досліджень слід виділити: аналіз тенденцій розвитку ринку (по окремим галузям і напрямків знань, спеціальностями, спеціалізаціями та профілізація і т.п.); визначення ємності ринку; конкурентний аналіз; визначення специфіки споживчого попиту, мотивів поведінки споживачів на ринку і т.д. У табл. 4.4 розкрито деякі особливості інформаційного забезпечення та технологій маркетингових досліджень у віртуальному середовищі.

Таблиця 4.4 – Характеристики інформаційного забезпечення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі

| Види знання | Джерела інформації | Технології дослідження | Приклади |
|-------------|--|--|---|
| Наукові | Сайти ВУЗ, НІ, підприємств, грантодавців, установ, міністерств і відомств, наукових і науково-виробничих журналів, міжнародних баз індексування, центрів науково-технічної інформації та ін. | Запити через пошукові системи, пряий пошук на сайтах | Визначення найбільш перспективних напрямків досліджень (тематика публікацій і їх цитування) |
| | Суб'єкти ринку наукових послуг | Опитування (on-line, off-line), фокус-групи, глибинне інтерв'ю, експертні опитування | Аналіз думок менеджменту про проблеми розвитку їх організацій |
| Освітні | Сайти міністерств і відомств, ВНЗ, НДІ, підприємств, установ, шкіл, грантодавців, коледжів, органів статистики тощо | Запити через пошукові системи, пряий пошук на сайтах | Конкурентний аналіз в розрізі спеціальностей підготовки |
| | Суб'єкти ринку освітніх послуг | Опитування (on-line, off-line), фокус-групи, глибинне інтерв'ю, експертні опитування | Аналіз переваг абітурієнтів щодо спеціальностей підготовки |

Маркетингові комунікації у віртуальному середовищі на ринку науково-освітніх послуг. Система маркетингових інтернет комунікацій представлена на рис. 4.10.

Розглянемо детальніше завдання, а також інструменти і технології маркетингових комунікацій в середовищі інтернет. Їх авторська систематизація подана в табл. 4.4.

Крім зазначених у табл. 4.5 засобів комунікації доцільно використовувати: електронну енциклопедію і підручник Wikipedia; електронні ресурси відкритого доступу; дистанційні навчальні курси у відкритому доступі; офіційні сайти підприємств і установ (науково-дослідних, освітніх і т.д.) [172].

Як показує практика, основну інформацію про виробників науково-освітніх послуг, а такими є, в основному, ВНЗ, користувачі (представники цільових аудиторій) черпають з їх сайтів [173]. Рациональне побудова структури і контенту сайтів ВНЗ має на увазі використання практично всіх заходів, зазначених на рис. 4.10.

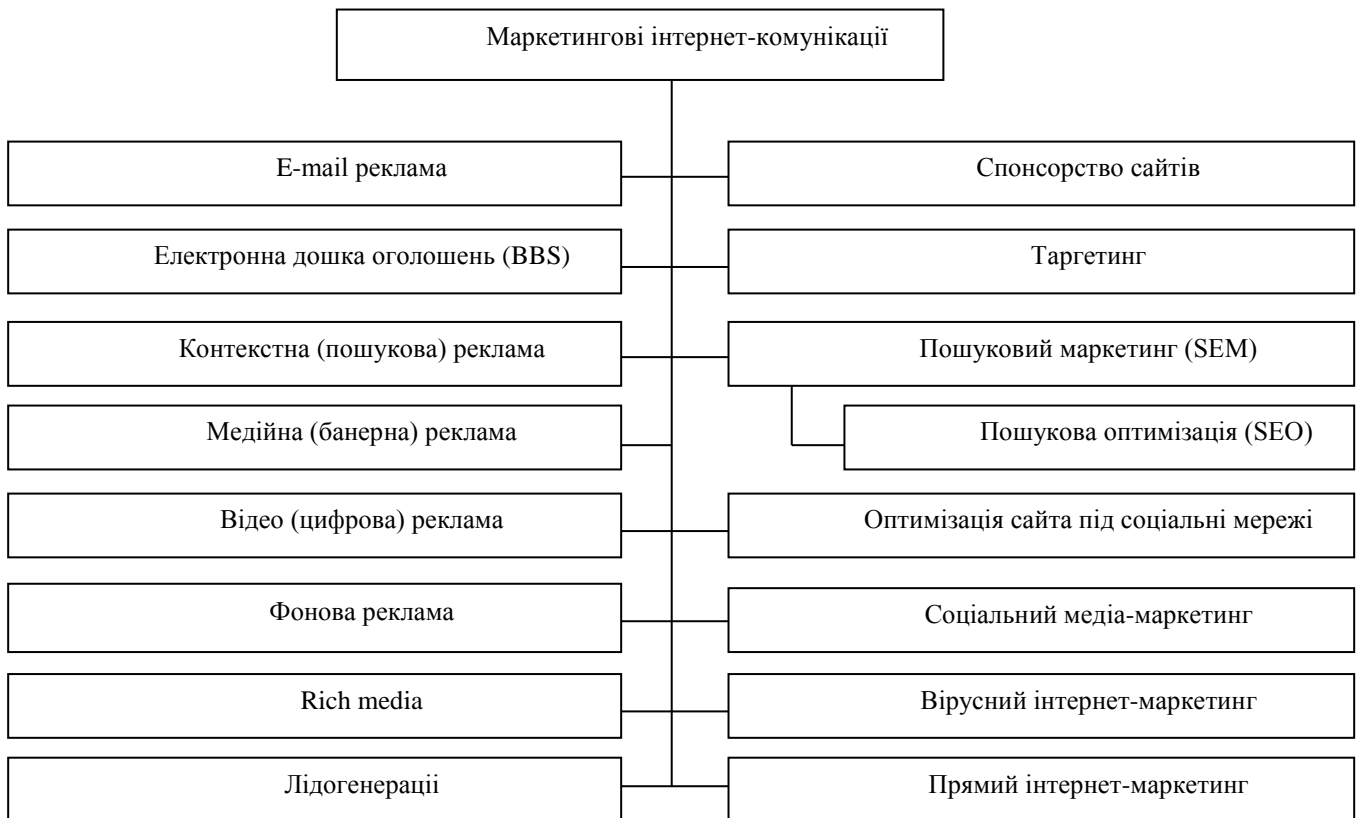


Рисунок 4.10 – Маркетингові комунікації в середовищі інтернет [170]

Таблиця 4.5 - Маркетингові інтернет-комунікації на ринку науково-освітніх послуг (розроблено з урахуванням [174])

| Завдання | Засоби комунікації | | Приклади |
|--|---|--|---|
| | Наукові послуги | Освітні послуги | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Формування попиту Стимулювання попиту Підтримка контактів з суб'єктами ринку | Сайти наукових журналів; репозитарії в яких викладені монографії, журнали та ін. наукові видання; сайти конференцій, міжнародних наукових проектів; соціальні мережі; інтернет-біржі об'єктів інтелектуальної власності; інтернет-фонди патентної документації; інформація на інтернет-ресурсах про виставках, наукових звітах; інформаційні e-mail-листи; прямий інтернет-маркетинг та ін. | Рейтинги освітніх установ (Шанхайський, QS, Webometrix і т.п.); участь в міжнародних освітніх програмах (Tempus, Mundus); репозитарії, інтернет-довідники і сайти освітніх установ, установ професійної підготовки; соціальні мережі, інтернет-презентації, залучення споживачів до просування в мережі інтернет; розміщені на інтернет-ресурсах відомості про підвищення кваліфікації, сертифікації фахівців освітніх установ | Групи абітурієнтів в соціальних мережах; сайти кафедр і факультетів ВНЗ |

Продовження таблиці 4.5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|--|--|
| Управління іміджем | Інноваційна культура; WEB-культура [Лляшенко, Шипуліна, 2013]; електронна енциклопедія і підручник Wikipedia; репозитарії та інші електронні ресурси відкритого доступу; дистанційні навчальні курси у відкритому доступі; офіційні сайти підприємств і установ (науково-дослідних, освітніх і т.п.); реклама та PR, в тому числі з використанням мобільних телефонів і ін. пристроїв; зазначені вище заходи | Корпоративна культура; сайти навчальних закладів; репозитарії; реклама, в тому числі з використанням мобільних телефонів і ін. пристроїв; PR і пропаганда; прямий інтернет-маркетинг; бізнес культура; зазначені вище заходи | Формування іміджу регіонального, національного, міжнародного науково-освітнього центру |

Вітчизняні та зарубіжні дослідники підтверджують, що одним з основних чинників, який впливає на вибір ВНЗ як потенційними абітурієнтами, так і потенційними партнерами в наукових дослідженнях є його імідж, який укрупнено можна оцінити його рейтингом. Для віртуального середовища (інтернет) таким є рейтинг Webometrix.

Рейтинг Webometrix є досить затребуваним споживачами науково-освітніх послуг, зокрема:

- абітурієнтами, студентами та їх батьками - для прийняття рішень щодо вибору ВНЗ в якому слід вчитися;

- викладачами і науковцями - для вибору партнерів для проведення спільних досліджень, участі у вітчизняних і міжнародних грантах, проходження стажувань і т.д.;

- роботодавцями - для підбору персоналу, вибору ВНЗ для перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу, укладання договорів про науково-прикладних дослідженнях і розробках;

- грантодателями - для прийняття рішення про виділення фінансування;

- широкими колами громадськості - для отримання інформації щодо рівня ВНЗ і т.д.

Практика свідчить, що високі позиції ВНЗ в рейтингу Webometrix сприяють його просуванню на ринку освітніх послуг, зацікавлені особи самі починають виходити на контакти, зокрема, абітурієнти цікавляться про умови вступу, особливості підготовки, студенти інших ВНЗ - про можливості переходу в аналізований ВНЗ на навчання і т.д. Крім того це є досить вагомим аргументом при контактах і переговорах з можливими партнерами для співпраці в області науки і освіти.

Участь ВНЗ в рейтингу Webometrix крім його просування на ринку освітніх послуг має ще ряд позитивних моментів, зокрема: сприяє розвитку ІТ-компоненти, підвищенню якості навчальних і наукових матеріалів, які складають контент файлів. Дійсно, наявність матеріалів у відкритому доступі, а їх може переглянути і рецензувати будь-який бажаючий, дисциплінує авторів наукових і навчально-методичних публікацій, сприяє недопущенню плагіату, змушує їх більш вимогливим ставитися до змісту і форми подачі матеріалів і т.д.

Таким чином, рейтинг Webometrix є ефективним інструментом просування і забезпечення високих позицій ВНЗ на ринку освітніх послуг, систематизує діяльність з розвитку WEB-системи ВНЗ та його структурних підрозділів, сприяє підвищенню якості оприлюднення навчально-методичних матеріалів і результатів наукових досліджень.

1.3. Система збуту науково-освітніх послуг у віртуальному середовищі. Оскільки збут наукових і освітніх послуг здійснюється через різні канали, то розглянемо їх окремо.

Збут наукової продукції у віртуальному середовищі може здійснюватися шляхом реалізації документованих наукових (фундаментальних і прикладних), а також технічних (технологічних) знань через інтернет-біржі об'єктів інтелектуальної власності, які сприяють пошуку взаємно зацікавлених сторін. Крім того, через інтернет (пошук по сайтам, комунікації в соціальних мережах) може здійснюватися пошук партнерів для укладення господарських договорів на виконання науково-дослідних робіт прикладного характеру.

Однак, в більшості випадків збут наукової продукції (особливо фундаментальних знань) поєднується з її продукуванням. Зокрема, окремі вчені, а також наукові колективи здійснюють пошук шляхів реалізації своїх знань через подачі заявок (в даний час це практично повсюдно здійснюється через інтернет) на участь в конкурсах на виконання науково-дослідних робіт за грантами (національним, міжнародним). У випадки отримання грантів, а вони надаються тільки при наявності певного наукового багажу, здійснюється реалізація існуючих і отримання нових знань.

Розглянуті канали реалізації наукової продукції приносять економічний і комунікативний ефекти. Однак можливі і канали збуту, які приносять тільки комунікативний ефект, а комерційний можливий в більш, або менш віддаленій перспективі. Наприклад, в разі розвитку нових напрямків досліджень вони можуть виконуватися в рамках ініціативних науково-дослідних робіт, які прямо не оплачуються, але в перспективі отримана наукова продукція може бути реалізована в рамках грантів, або господарських договорів.

Більше комунікативний ніж економічний ефект приносить і реалізація наукових і технічних знань через публікації в електронних інтернет-виданнях (журналах, монографіях, матеріалах конференцій тощо.). Однак це дозволяє підняти рейтинг (індекс цитування) як окремих вчених, так і ВНЗ в яких вони працюють. А це підвищує шанси на комерціалізацію наукових розробок через гранти, госпдоговори і т.д.

Збут освітніх послуг у віртуальному середовищі здійснюється наступними методами:

- дистанційне навчання, популярність якого зростає в усьому світі;
- використання дистанційних курсів на інтернет ресурсах для ліквідації академічної заборгованості, наприклад, в процесі навчання про програмами подвійного диплому, або в рамках академічної мобільності і т.д .;
- розміщення в інтернет (в тому числі у відкритому доступі), наприклад в репозитаріях, або електронних бібліотеках електронних підручників, методичних вказівок і т.д .;

- розміщення на сайтах ВНЗ або їх структурних підрозділів гіперпосилань на електронні навчальні матеріали.

У табл. 4.6 виконана авторська систематизація методів збуту (реалізації) науково-освітніх послуг ВНЗ.

Таблиця 4.6 – Характеристики методів збуту науково-освітніх послуг ВНЗ

| Види послуг (знань) | Методи збуту | Ефект | Примітка |
|---------------------|--|--|--|
| Наукові | Біржі об'єктів інтелектуальної власності | Економічний | Тільки збут |
| | Виконання робіт за грантами | Економічний і комунікативний | Збут поєднується з продукуванням нових знань |
| | Виконання робіт по госпдоговорами | Економічний і комунікативний | |
| | Виконання ініціативних досліджень | Комунікативний | |
| | Публікації в електронних виданнях | Комунікативний і, можливо, економічний | Тільки збут |
| Освітні | Дистанційне навчання | Економічний | Тільки збут |
| | Використання дистанційних курсів для ліквідації академзаборгованості | Економічний | Тільки збут |
| | Електронні підручники, методичні вказівки на інтернет-ресурсах | Комунікативний і, можливо, економічний | Тільки збут |
| | Гіперпосилання на навчальні матеріали, розміщені на сайтах ВНЗ тощо | Комунікативний і, можливо, економічний | Тільки збут |

2. Цифровий маркетинг в соціальних мережах як інструмент для ведення профорієнтаційної роботи.

Цифровий маркетинг є ефективним інструментом для ведення профорієнтаційної роботи. Для цих цілей використовується: сайти ВНЗ та його структурних підрозділів; соціальні мережі.

На сторінках сайтів розміщується інформація, яка є значущою з точки зору абітурієнтів, їх батьків, а також інших осіб, які впливають на рішення про вступ на навчання в конкретний ВНЗ і на вибір спеціальності навчання. Зокрема:

- інформація про позиції ВНЗ в національних і міжнародних рейтингах;
- відгуки випускників, роботодавців, представників громадськості про ВНЗ;
- відео, фото, а також текстова інформація, яка характеризує навчальний процес і студентське життя (матеріальну базу, спорт, дозвілля, зарубіжні контакти, наукові дослідження та ін.);
- інформація про ліцензії, спеціальності підготовки, наявності бюджетних місць і місцях роботи випускників;
- новини з життя ВНЗ і його підрозділів;
- навчальні курси і матеріали у відкритому доступі;
- телефони, поштову скриньку, або on-line за допомогою яких можна оперативно отримати відповіді на питання про життя ВНЗ, особливості навчання і т.д.

Соціальні мережі використовуються в основному для формування системи комунікацій зі зворотним зв'язком [175] з потенційними абітурієнтами та особами, які впливають на прийняття рішень про вступ. Для цих цілей доцільно створювати групи за інтересами: за спеціальностями підготовки; за способами проведення дозвілля; видам спорту і т.д.

Оскільки студенти, їхні батьки, роботодавці та ін. Особи розрізняються за віком та інтересами, то доцільно формувати групи в різних соціальних мережах, які взаємно доповнюють одна одну і охоплюють різних представників цільових аудиторій.

Як показує практика, дієвими способами ініціювання та утримання інтересу абітурієнтів до ВНЗ та спеціальностей підготовки є проведення різноманітних конкурсів, тренінгів, інтелектуальних ігор тощо. Інформація про заходи подається через сайти ВНЗ, а також через соціальні мережі, в яких формуються групи за інтересами. Прикладом може служити конкурс для учнів старших класів шкіл Сумської області "Знайди себе у маркетингу", який проводить кафедра маркетингу

та управління інноваційною діяльністю (МУІД) СумДУ. Уже кілька років поспіль підтримується група в соціальній мережі ВКонтакте, в яку входять як школярі і співробітники кафедри, які проводять конкурс, так і учасники конкурсів минулих років, багато з яких навчаються на кафедрі МУІД на спеціальності "Маркетинг".

Крім того, в соціальних мережах регулярно подається інформація, яка характеризує спеціальності підготовки, тенденції на ринку праці в розрізі спеціальностей, відгуки випускників і т.д. Також подаються інтерв'ю з викладачами і студентами, висвітлюються різні аспекти студентського життя, життя кафедри, досягнення студентів та викладачів, міжнародні контакти та ін. Проводяться різні on-line опитування і конкурси. Практично вся інформація супроводжується графічними зображеннями, фотографіями, або відео.

Сайт кафедри МУІД (структура і контент) побудовані у відповідність з принципами SEO, SMO і SMM [172, 176], що спрощує переходи з нього в соціальні мережі і навпаки, здійснювати вільний обмін інформацією, заходити на них з популярних пошукових систем Google і Yandex і т.д.

3. Використання технологій цифрового маркетингу в соціальних мережах для просування наукових послуг.

Крім того соціальні мережі є також вельми дієвими в просуванні на ринок наукових послуг (наукових і технічних знань). В основному, це забезпечується шляхом налагодження та підтримання контактів з колегами з інших ВНЗ, в тому числі зарубіжних, з представниками бізнесу та органів влади різних рівнів, ЗМІ та іншими контактними аудиторіями. Для цього викладаються повідомлення про виконувані науково-дослідних і госпдоговірних проектах, захист дисертацій, наукових конференціях і семінарах, цікавих публікаціях, міжнародних наукових контактах і т.д.

Особливо дієвими соціальні мережі є в тих випадках, коли ВНЗ, або його підрозділи здійснюють масштабні наукові, або науково-дослідні проекти на постійній основі. В цьому випадку слід регулярно подавати інформацію, що характеризує хід їх виконання.

Такими проектами можуть бути щорічні наукові конференції, що дає можливість: висвітлювати хід підготовки до них; безпосередньо роботу конференцій, в тому числі культурну програму; викладати звіти по конференціям, електронні версії опублікованих тез, статей, монографій; обмінюватися думками учасників та зацікавлених осіб і т.д. До числа таких проектів також слід віднести міжнародні журнали, грантову і госпдоговірну тематику тощо.

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах, або соціальний медіа-маркетинг як складова цифрового маркетингу, є досить ефективним інструментом ведення профорієнтаційної роботи та просування науково-освітніх послуг у віртуальному середовищі.

Узагальнюючи викладене, запропонована авторська схема, яка характеризує використання цифрового маркетингу в системі вищої освіти (рис. 4.11) [30]. Вона систематизує завдання і інструменти цифрового маркетингу, що дозволяє здійснювати їх обґрунтований вибір з урахуванням специфіки конкретного ВНЗ, забезпечуючи при цьому синергетичний ефект.

Згідно зі схемою на рис. 4.11 формування системи цифрового маркетингу конкретного ВНЗ здійснюється в наступній послідовності: вибір елементів віртуального середовища, в якій буде проходити маркетингова діяльність; вибір складових цифрового маркетингу; визначення об'єктів цифрового маркетингу; вибір конкретних методів, інструментів і технологій цифрового маркетингу.

Природно, для кожного окремо взятого ВНЗ в конкретній ринковій ситуації формується своя система маркетингу, але представлена на рис. 4.11 схема є універсальною. Вона може доповнюватися і коректуватися стосовно специфіки діяльності ВНЗ і умов, в яких він функціонує.

Висновки. Підводячи підсумки, слід зробити наступні висновки:

1. Систематизовані елементи віртуальної середовища, в якій реалізуються заходи цифрового маркетингу ВНЗ.

2. Виділено складові елементи цифрового маркетингу на ринку науково-освітніх послуг у віртуальному середовищі: маркетингові дослідження, система комунікацій, система збуту.



Рисунок 4.11 – Система цифрового маркетингу

3. Для кожного з виділених елементів систематизовані і деталізовані методи, інструменти та технології цифрового маркетингу стосовно специфіки освітніх і наукових послуг (наукових і технічних знань).

4. Розкрито особливості використання інструментів і методів цифрового маркетингу в соціальних мережах, які використовуються для просування науково-освітніх послуг ВНЗ.

5. Розроблено структурну схему цифрового маркетингу, яка об'єднує елементи віртуальної середовища, елементи цифрового маркетингу, його об'єкти, а також використовувані методи, інструменти та технології.

6. Отримані результати можуть бути використані для цілеспрямованого формування системи цифрового маркетингу конкретного ВНЗ стосовно до

конкретних умов функціонування. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, знизити ризик прийняття неадекватних маркетингових рішень, забезпечити синергетичний ефект.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку і обґрунтування методичних підходів до оптимізації вибору інструментів і методів цифрового маркетингу ВНЗ на ринку науково-освітніх послуг.

4.4 Інтернет-біржа промислової власності як елемент інноваційної інфраструктури

В наш час зростання національних економік, а також підприємств і установ як їх елементів, переважною мірою забезпечується за рахунок інновацій і інноваційної діяльності. Для економіки України яка все ще зберігає значний потенціал інноваційного розвитку [177] актуальною є проблема його належної реалізації. Світовий досвід показує, що активізації інноваційної діяльності значною мірою сприяє наявність відповідної інноваційної інфраструктури. Порівняльний аналіз інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності в Україні і в країнах, що є лідерами інноваційного зростання, свідчить про значне відставання нашої країни. Це стосується практично всіх елементів інноваційної інфраструктури у т.ч. і інформаційного та консультативного забезпечення інноваційної діяльності, системи просування науково-технічних досягнень України на світовий і вітчизняний ринки інновацій, внаслідок чого (разом з недостатнім фінансуванням, низькою дієвістю заходів державного стимулювання тощо) вітчизняні інноваційні розробки не отримують належної уваги і не можуть пробитися на національний і світові ринки.

В Україні є інноваційні розробки у галузі лазерної, криогенної, аерокосмічної техніки, машинобудування, засобів зв'язку і телекомунікацій, програмних продуктів, військової техніки і озброєння тощо. За рядом складових потенціалу інноваційного розвитку вона входить до першої 20 країн світу, зокрема: за створенням знань – 14; за ефективністю використання інновацій – 15; за кількістю

поданих заявок на патентування – 19 [177]. Проте за рівнем реалізації цього потенціалу вона далеко від країн лідерів інноваційного зростання.

Аналіз вітчизняних реалій інформаційно-консультаційного забезпечення свідчить, що в Україні є певні елементи відповідної інфраструктури які сприяють комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (об'єкти промислової власності є їх складовою). Це Український центр інноватики та патентно-інформаційних послуг (відділення інновацій Укрпатенту) і Інтернет-біржа промислової власності [178]. Зокрема, Інтернет-біржа сприяє комунікації учасників ринку об'єктів інтелектуальної власності, укладанню угод, впровадженню інноваційних розробок на підприємствах та установах, моніторингу ринку інновацій, надає консалтингові послуги, сприяє захисту об'єктів інтелектуальної власності тощо.

Окремими фахівцями у галузі патентного права стосовно об'єктів інтелектуальної власності, наприклад [179], створено сайти на яких надається актуальна інформація про інноваційні розробки і їх можливу комерціалізацію. Проте в країні у цілому інфраструктура інформаційно-консультаційного забезпечення інноваційної діяльності знаходиться на низькому рівні, про що свідчить частка України в 1% на світовому ринку патентів [180]. Це також свідчить про зорієнтованість Інтернет-біржі промислової власності переважно на вітчизняний ринок, який є досить обмеженим. Очевидно, необхідно також орієнтуватися на пошук і налагодження комунікацій з зарубіжними партнерами, що потребує внесення суттєвих змін в існуючу практику роботи: - формування англійської версії сайту; - урахування патентного законодавства інших країн; - моніторинг їх ринку з метою виявлення актуальних напрямів створення і комерціалізації інновацій тощо [181].

Перспективним напрямом може бути розширення співпраці з університетською наукою, пошук реальних інвесторів як вітчизняних, так і зарубіжних. Потрібна також законодавча підтримка розвитку існуючої Інтернет біржі промислової власності, а також стимулювання створення альтернативних приватних структур які допомагали в налагодженні і підтриманні взаємовигідного співробітництва розробників інновацій (об'єктів інтелектуальної власності),

юридичних і фізичних осіб, що зацікавлені у їх комерціалізації, а також інших суб'єктів інноваційного процесу (інвесторів, посередників, постачальників вихідної сировини і матеріалів, контактних аудиторій тощо). Розширення практики перенесення цієї діяльності в інтернет дозволить достатньо швидко і з мінімальними витратами охопити зацікавлених осіб у різних країнах, просувати вітчизняні розробки на світові ринки, формувати передумови переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку.

ВИСНОВКИ

Отримані наукові результати, висновки і рекомендації у сукупності формують підґрунтя організаційно-економічного механізму управління знаннями у системі управління інноваційним розвитком організацій різних галузей і сфер діяльності.

Розроблено і науково обґрунтовано теоретико-методологічні засади формування системи управління знаннями зорієнтованим розвитком організацій, зокрема: у частині визначення її структури, схеми взаємодії основних елементів у процесі створення і використання (комерціалізації) знань, управління вибором напрямів комерціалізації тощо.

Значна частина теоретико-методологічних і методичних розробок авторів стосується формування механізмів ефективного управління знаннями науково-освітніх установ (університетів). Це стосується як управління розробленням і впровадженням суто наукових проектів, маркетингу наукових знань тощо, так і менеджменту і маркетингу знань університетів у цілому. Авторські розробки дозволяють підвищити конкурентоспроможність вітчизняних університетів та посилити їх позиції на національному і міжнародних ринках науково-освітніх послуг. Зокрема в частині формування і посилення їх іміджу, встановлення ефективних двосторонніх комунікацій з представниками цільових аудиторій, підвищення ефективності пошуку і залучення до співпраці зарубіжних партнерів, просування власних науково-освітніх розробок на цільових ринках.

Авторами узагальнено досвід використання інформаційних комп'ютерних технологій як власний, так і запозичений (у т.ч. зарубіжний) і розроблено рекомендації щодо застосування традиційних і нових інструментів інтернет-маркетингу знань.

Представлені наукові напрацювання авторів є істотним внеском у розвиток менеджменту і маркетингу знань у частині розроблення і наукового обґрунтування засад формування ефективної системи управління знаннями господарюючих суб'єктів різних рівнів узагальнення.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Коулопоулос Т.М., Фраппаоло К. Управление знаниями – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
2. Джанетто К., Уилер Э. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / Пер. с англ. Е. М. Пестеревой. — М.: Добрая книга, 2005. — 192 с.
3. Bishop B. Strategic Marketing for the Digital Age / B. Bishop. – Harper Business, 1996. – 250 p.
4. Thomas A. Stewart. Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations / A. Thomas. – McGraw-Hill, 1996. – 342 p.
5. Davenport T. Working Knowledge – How Organizations Manage What They Know / T. Davenport. – Harvard Business School Press, 1998. – 199 p.
6. Simar A. Knowledge markets: More than Providers and Users / A. Simar // IPSI BgD Internet Research Society Transactions. – 2006.
7. Blanc B. L., Bouillon J.-L. Organizational devices for knowledge management: Proposal for a crossover perspective between knowledge sciences and communication sciences [Electronic resource] / B. L. Blanc, J.-L. Bouillon // VINE. – 2012. – No 42 (3/4) – P. 382–395. – Access mode : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03055721211267503>.
8. Matschke C., Moskaliuk J., Cress U. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGOs [Electronic resource] / C. Matschke, J. Moskaliuk, U. Cress // Journal of Knowledge Management. – 2012. – No 16 (1). – P. 159 – 176. – Access mode : <http://dx.doi.org/10.1108/13673271211199007>.
9. Landry R., Amara N. Elucidation and enhancement of knowledge and technology transfer business models [Electronic resource] / R. Landry, N. Amara // VINE. – 2012. – No 42 (1). – P. 94–116. – Access mode : <http://dx.doi.org/10.1108/03055721211207789>.
10. Peter M. An evaluation of knowledge management tools: Part 1 – managing knowledge resources [Electronic resource] / M. Peter // Journal of Knowledge

Management. – 2014. – No 18 (6). – P. 1075–1100. – Access mode : <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0449>.

11. Jennex M. E. A proposed method for assessing knowledge loss risk with departing personnel [Electronic resource] / M. E. Jennex // VINE : The journal of information and knowledge management systems.– 2014. – No 44 (2). – P. 185–209. – Access mode : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/VINE-07-2012-0028>.

12. Borjigen C. Mass collaborative knowledge management: Towards the next generation of knowledge management studies [Electronic resource] / C. Borjigen // Program : electronic library and information systems. – 2015. – No 49 (3). – P. 325–342. – Access mode : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/PROG-02-2015-0023>

13. Khedhaouria A., Jamal A. Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams [Electronic resource] / A. Khedhaouria, A. Jamal // Journal of Knowledge Management. – 2015. – No 19 (5). – P. 932–948. – Access mode : <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.

14. Мясоедова Т.Г. Управление знаниями как функция деятельности организации / Т.Г. Мясоедова, Р.О. Шевченко // Менеджмент в России и за рубежом, 2007. – № 5. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/articles/2007/5/4595.html>.

15. Суслов Д.С. Управление знаниями в организации: основные модели / Д.С. Суслов // Креативная экономика, 2012. – № 10. – С. 89-97.

16. Мильнер Б.З. Концепции управления знаниями в современных организациях / Б.З. Мильнер // Российский журнал менеджмента, 2003. – № 1. – С. 57-76.

17. Гапоненко А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М. : Эксмо, 2008. — 400 с.

18. Мойсеєнко І.П. Системи управління знаннями в умовах постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9010/1/28.pdf>.

19. Вовк Я.Ю. Процес управління знаннями підприємства та його особливості / Ю.Я. Вовк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.17. – С. 343-352.

20. Томах В.В. Сутність процесу управління знаннями підприємств в промисловості / В.В.Томах // Економіка та управління національним господарством, 2014. - № 2. – С. 161-166.

21. Черкасова І.В. Система управління знаннями як основа інноваційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/Cherkasova.pdf.

22. Востряков О.В., Гребешкова О.М. Управління знаннями в стратегічному процесі підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://economica.org.ua/2009/upravlinnya-znanniyami1/>.

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

24. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 448 с.

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

26. 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.

27. Ilyashenko S.M. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S.M. Ilyashenko, Y.S. Shypulina // Informacje i marketing w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanidtycznej, 2013. – S. 205-215.

28. Iliashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company / S.M. Iliashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Iliashenko // Actual Problems of Economics. – 2015. – № 6 (168). – P. 173-181.

29. Шипуліна Ю.С. Потенціал інноваційного розвитку підприємства / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія /

За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 304-453.

30. Ілляшенко С.М. Факторний аналіз стану інноваційної культури підприємства / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Економічний часопис ХХІ, 2014. - № 3-4. - С. 31-34.

31. Пожуєв В.І. Інтелектуальний капітал як стратегічний потенціал організації / В.І. Пожуєв // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Випуск 37. – С. 4-15.

32. Magyar-Stifter Viktória. The path of building emotionally intelligent organization / Viktória Magyar-Stifter // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. - С. 218-225.

33. Ілляшенко С.М. Методологічні засади формування комплексного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку / С.М. Ілляшенко // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2012. – С. 52-73.

34. Ілляшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке // Актуальні проблеми економіки, 2003. - № 3 (21). - С. 12-19.

35. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, А.О. Комарницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 1. - С. 231-241.

36. Iliashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company / S.M. Iliashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Iliashenko // Actual Problems of Economics. – 2015. – № 6 (168). – P. 173-181.

37. Webster's Seventh New Collegiate Dictionary based on Webster's Third New International Dictionary. – Springfield, MA : G. & C. Merriam Company, 1961. – 2726 p

38. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (3rd ed.). – Newtown Square, PA : Project Management Institute, Inc., 2004 p. – 388 p.

39. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (5th ed.). – Newtown Square, PA : Project Management Institute, Inc., 2013 p. – 589 p.

40. Baguley Ph. Instant Manager: Project Management / Ph. Baguley. – London : Hodder & Stoughton Ltd, 2009. – 224 p.

41. Фунтов В.Н. Основы управления проектами в компании / В.Н. Фунтов. – СПб.: Питер, 2011. – 393 с.

42. Ковалев С.М. Проекты совершенствования и развития деятельности предприятия - инициация и планирование – шаг за шагом / С.М. Ковалев // Консультант директора. – 2003. – 21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.betec.ru/index.php?id=6&sid=18>.

43. Малюк В.И. Производственный менеджмент / В.И. Малюк, А.М. Немчин. – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.

44. Gaupin, G., Knopfel, H, Morris, P., Motzel, E., & Pannenbacker, O. (1999). ICB – IPMA Competence Baseline. Version 2.0. Bremen: Eigenverlag.

45. What is project management? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.apm.org.uk/WhatIsPM>.

46. IS/ ISO 10006:2003 Quality Management Systems – Guidelines for Quality Management in Projects [MSD 2: Quality Management]. – New Delhi: Bureau of Indian Standards, 2003.

47. Guidance on project management : BS ISO 21500:2012. - The British Standards Institution. – Geneva : ISO copyright office, 2012.

48. Райзберг Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – М. : Айрис-пресс. – 2008. – 480 с.

49. Тарасюк Г.М. Управління проектами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2006. – 320 с.

50. Ward J.L. Project Management Terms: A Working Glossary (2nd ed.) / J.L. Ward. – Arlington, VA : ESI International, 2000. – 253 p.

51. Brandon D. Project Management for Modern Information Systems / D. Brandon. – Hershey, PA: IRM Press, 2006. – 417 p.

52. Manning S. (2008). Embedding projects in multiple contexts – a structuration perspective / S. Manning // International Journal of Project Management. – 2008. – № 26, – P. 30-37, DOI: [doi:10.1016/j.ijproman.2007.08.012](https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2007.08.012).

53. Богів Я.С. Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проектів підприємств: складові елементи та особливості їхньої взаємодії / Я.С. Богів, Н.Ю. Мирощенко, О.Є. Паук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 193-202

54. Webster's Seventh New Collegiate Dictionary based on Webster's Third New International Dictionary. – Springfield, MA : G. & C. Merriam Company, 1961. – 2726 p.

55. Baguley Ph. Instant Manager: Project Management / Ph. Baguley. – London : Hodder & Stoughton Ltd, 2009. – 224 p.

56. Quality Management Systems – Guidelines for Quality Management in Projects [MSD 2: Quality Management] : IS/ ISO 10006:2003. – New Delhi: Bureau of Indian Standards, 2003.

57. Gaupin G. ICB – IPMA Competence Baseline. Version 2.0 / G. Gaupin, H.Knopfel, P. Morris, E. Motzel, O. Pannenbacker. – Bremen: Eigenverlag, 1999. – 200 p.

58. Manning S. Embedding projects in multiple contexts – a structuration perspective / S. Manning // International Journal of Project Management. – 2008. – № 26, – P. 30-37, DOI: doi:10.1016/j.ijproman.2007.08.012.

59. Райзберг Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – М. : Айрис-пресс. – 2008. – 480 с.

60. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (3rd ed.). – Newtown Square, PA : Project Management Institute, Inc., 2004 p. – 388 p.

61. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (5th ed.). – Newtown Square, PA : Project Management Institute, Inc., 2013 p. – 589 p.

62. What is project management? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.apm.org.uk/WhatIsPM>.

63. Guidance on project management : BS ISO 21500:2012. – The British Standards Institution. – Geneva : ISO copyright office, 2012.

64. The Basics of Project Implementation: a guide for project managers [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.careclimatechange.org/files/toolkit/CARE_Project_Implementation.pdf.

65. Zhu J. Discovering complexity and emergent properties in project systems: A

new approach to understanding project performance / J. Zhu, A. Mostafavi // International Journal of Project Management. – 2017. – 35. – P. 1–12, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.10.004>.

66. Russell J.S. Continuous assessment of project performance / J.S. Russell, E.J. Jaselskis, S.P. Lawrence // Journal of Construction Engineering and Management. – 1997. – № 123 (1), P. 64–71, DOI: [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0733-9364\(1997\)123:1\(64\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9364(1997)123:1(64)).

67. Kolodovski A. Push – Pull – Thinking / A. Kolodovski. – Roskilde: Risø National Laboratory, 2006. – 19 p.

68. Cooper R.G. Managing technology development projects / R.G. Cooper // IEEE Engineering Management Review. – 2007. – № 35 (1). – P. 67-76.

69. Stage-Gate Innovation Management Guidelines [Electronic resource]. – Mode of access: https://www1.eere.energy.gov/manufacturing/financial/pdfs/itp_stage_gate_overview.pdf.

70. Schindlholzer B. A Method for the Management of Service Innovation Projects in Mature Organizations. International Journal of Service Science / B. Schindlholzer, F. Uebernickel, W. Brenner // Management, Engineering, and Technology. – 2011. – № 2 (4). – P. 25-41.

71. Allan B. Project management // Handbook of information management ; eds. A. Scammell. – London : Aslib-IMI, 2001. – 331-363.

72. Brandon D. Project Management for Modern Information Systems / D. Brandon. – Hershey, PA: IRM Press, 2006. – 417 p.

73. Organizational devices for knowledge management: Proposal for a crossover perspective between knowledge sciences and communication sciences / B. L. Blanc, J. - L. Bouillon // VINE. – 2012. – № 42 (3/4) – P. 382–395. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/0305572121126750>.

74. Matschke C., Moskaliuk J., Cress U. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGOs / C. Matschke, J. Moskaliuk, U. Cress // Journal of Knowledge Management. – 2012. – № 16 (1). – P. 159–176. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1108/13673271211199007>.

75. Landry R., Amara N. Elucidation and enhancement of knowledge and technology transfer business models / R. Landry, N. Amara // VINE. – 2012. – № 42 (1). – P. 94–116. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1108/0305572121120778>.

76. Peter M. An evaluation of knowledge management tools: Part 1 – managing knowledge resources / M. Peter // Journal of Knowledge Management. – 2014. – № 18 (6). – P. 1075–1100. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0449>.

77. Jennex M.E. A proposed method for assessing knowledge loss risk with departing personnel / M.E. Jennex // VINE : The journal of information and knowledge management systems. – 2014. – № 44 (2). – P. 185–209. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/VINE-07-2012-0028>.

78. Borjigen C. Mass collaborative knowledge management: Towards the next generation of knowledge management studies / C. Borjigen // Program : electronic library and information systems. – 2015. – № 49 (3). – P. 325–342. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/PROG-02-2015-0023>.

79. Khedhaouria A., Jamal A. Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams / A. Khedhaouria, A. Jamal // Journal of Knowledge Management. – 2015. – № 19 (5). – P. 932–948. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.

80. Albert Simard. Knowledge markets: More than Providers and Users. IPSI BgD Internet Research Society Transactions, 2006. – 2-2:4-9.

81. Bill Bishop. Strategic Marketing for the Digital Age. Harper Business, 1996. – 250 p.

82. Don Tapscott, Anthony D. Williams. Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything. Penguin Group, 2006. – 324 p.

83. Knowledge market. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market.

84. Thomas A. Stewart. Intellectual Capital - The New Wealth of Organizations, McGraw-Hill, 1996. – 342 p.

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

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

87. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1. / Б.Ю. Сербиновский // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 74 (10). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf

88. 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.

89. Illiashenko S.M. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) / S.M. Illiashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Illiashenko // A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects : collective monograph / edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 353-362.

90. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т.2. – С. 64-74.

91. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С. 20-32.

92. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб. : БВХ -Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.

93. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К.Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.

94. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
95. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63 -74.
96. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79- 86.
97. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.
98. Окландер М. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу / М.А. Окландер / Михайло Окландер, Ірина Литовченко // Маркетинг в Україні. - 2008. - №3 (49). - С. 29-35.
99. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. - 2015 (12). - С. - 362-371.
100. Офіційний сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
101. Офіційний сайт наукового журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
102. Ілляшенко С.Н. Сайт журналу как инструмент маркетинга знаний / С.Н. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. – № 1. – С. 15-26
103. Галицкий Е.Б. (2008). Аудитория Интернета: социально-демографический анализ. Информационное общество, 3-4, 19-36.
104. Bernoff J., Li Ch. (2008). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard: Harvard Business Press.

105. Russo J. E. Strategies for multiattribute binary choice / Russo J. Edward, Barbara Anne Doshier // Journal of Experimental Psychology, 1983. – № 4. – P. 676-696.

106. Alba J. W. The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making / Joseph W. Alba, Howard Marmorstein // The Journal of Consumer Research, 1987. – Vol. 14, No. 1. – pp. 14-25.

107. Morris M. H. Industrial and Organisational Marketing / M. H. Morris. – New York: Macmillan Pub. Co., 1992 – [2. ed.]. – Vol. 278.

108. Зозульов А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

109. Промышленный маркетинг : учебное пособие / [Пилюшенко В.Л., Дубницкий В.И., Смеричевский С.Ф. и др.] ; под ред. В.Л. Пилюшенко, Б. Раффилда Ш. – Донецк : ДонГАУ, изд-во «ВИК», 2003. – 538 с.

110. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

111. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Наталія Іванівна Норіцина. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.

112. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. – 2-ге видання, стереотип. – К.: МАУП, 2003 – 160 с.

113. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

114. Гарри Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гарри. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.

115. Зызыкин В.Г. Психология проницательности. – М.: РАГС, 2009. – 188 с.

116. Лебедев-Любимов А. М. Психология рекламы / А. М. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2-е издание, 2009. – 384 с.

117. Ивченко М.М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин // Маркетинговые коммуникации. 2007. № 4. С. 49-54.

118. Кузнецов А. Первичные признаки // Бизнес-Журнал. - 2006. - № 17. - С. 60-63.

119. Окландер, М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – К. : ЦУЛ, 2014. – 208 с.
120. Прокопенко, О.В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : ЦУЛ, 2008. – 176 с.
121. Александрова Т.А. Гендерные особенности женщин-потребителей / Т.А. Александрова, Л.М. Наумова // Практический маркетинг, 2008. – С. 69.
122. Статт Д. Психология потребителя - СПб.: Питер, 2003. - 446 с.
123. Alexandra Perju-Mitrana, Andreea Elisabeta Budacia (2015) Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. 22nd International Economic Conference – IECS 2015 “Economic Prospects in the Context of Growing Global and Regional Interdependencies”, IECS 2015. – P. 567-573.
124. Lim Pei Ling & Mr. Rashad Yazdanifard (2014) Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior? Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Vol. 14, Issue 7. – P. 49-56.
125. Chattalas, M., (2015), National stereotype effects on consumer expectations and purchase likelihood: competent versus warm countries of origin, Journal of Business and Retail Management Research, Vol. 10 Issue 1, pp. 1–15.
126. Emine Koca, Fatma Koc (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. European Scientific Journal, Vol.12, Number 7. – P. 237-248.
127. Jo-Hui Lin, Shu-Ju Lee, Ching Yeh, Wen-Hwa Lee⁴ & Jehn-Yih Wong (2014). Identifying Gender Differences in Destination Decision Making. Journal of Tourism & Recreation, Vol. 1, Issue 1. – P. 1-11.
128. Marcin Lipowski, Marek Angowski (2016) Gender and Consumer Behaviour in Distribution Channels of Services. International Journal of Synergy and Research [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ijsr.journals.umcs.pl>
129. Mortimer, G. and Clarke, P. (2011). Supermarket Consumers and Gender Differences Relating to Their Perceived Importance Levels of Store Characteristics. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, Nomer. 6, pp. 575–585.

130. Valentina Stan, (2015). The Clute Institute Does Consumer Gender Influence The Relationship Between Consumer Loyalty And Its Antecedents?, The Journal of Applied Business Research – Vol. 31, Number 4. – P. 1593-1604.

131. Волобуєв М.І. Гендерні особливості управління персоналом / М.І. Волобуєв // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 14. – С. 77-79.

132. Байков В.Д. Интернет - поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков - СПб: "БВХ- Санкт-Петербург", 2000. - 288 с.

133. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to Newmedia & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.

134. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг: навч. посіб./ І.Л.Литовченко, Л.В. Пилипчук - К.: центр учбової літератури, 2008. - 182 с.

135. Ведернікова О.А. Проблеми використання Internet-технологій в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості / О.А. Ведернікова В.М., Полюхович // Студенческие конференции: Управління в соціально – економічних системах № - НТУ "ХПИ", 2014.

136. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку Internet-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова //Mechanism of Economic Regulation. - 2014. - № 3. - С. 72-81.

137. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011 - №4 (2), 64-74 С.

138. Лесідренська С. Соціальні мережі та їх вплив на Internet-маркетинг / С.Лесідренська, Ф.Дік // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012 - №4 (1), с.44-52.

139. Кононов В.О. Особенности интернет – продвижения продукта / организация как ресурса экономического развития предприятия/ В.О. Кононов // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. 2006. Вып. 6-3 (48), с. 21-25.

140. How Much Should Your Company Invest In Digital Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>

141. Robert Hof. Online Ad Spending Tops \$100 Billion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2013/01/09/online-ad-spending-tops-100-billion-in-2012/>

142. Kathleen Booth. How Much Should Your Company Invest In Digital Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>

143. Тренди Internet-маркетингу у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu/>

144. Тренди Internet-маркетингу у 2015 році

145. Digital-сторителлинг: Какие истории создают бренды о своих продуктах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://siliconrus.com/2015/03/storytelling-examples/>

146. Продвижения бренда в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=147578>

147. SEO Is The Best Money Spent Compared To All Form Of Traditional Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seoresellerscanada.ca/seo-newscat/seo-is-the-best-money-spent/>

148. Dell и «Янги» слушают эфир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend395.html>

149. Івашова Н.В. Комуникативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу[Текст] / Н. В. Івашова, М.О. Хижняк // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 138-139.

150. Просування мобільних додатків: пошукова оптимізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=154>

151. Сайт компанії «Brain Pickings» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brainpickings.org/>
152. Тенденции E-mail-маркетинга на 2015 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketpro.biz/tendentsii-e-mail-marketinga-na-2015-god/>
153. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи – 2011. - № 1. – С. 120-126.
154. Контент-маркетинг и его роль для бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forbes.ua/explain/startup_and_business/1373524-kontent-marketing-i-ego-rol-dlya-biznesa
155. Маркетинг в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vk.com/lid_x?w=wall-38446278_5180
156. Тренды Digital-маркетинга 2014 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1362959-trendy-digital-marketinga-2014-goda> 22
157. 3 Content Formats That Will Take Off in 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://contently.com/strategist/2015/03/13/3-content-formats-that-will-take-off-in-2015/>
158. 10 правил Сторителлинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
159. Инструменты интернет-маркетинга 2015 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://witget.com/blog/instrumenty-internet-marketinga-ili-trendy-2015/>
160. Брендированные веб-сериалы в 2015 году могут стать популярными [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>
161. Івашова, Н.В. Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Механізм регулювання економіки. — 2012. — №4. — С. 94-101.
162. 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.

163. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. - Чита: Изд. Молодой ученый, 2012. - С. 110-114.

164. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – Філософія освіти / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.

165. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг [Навчальний посібник] / Василь Вознюк. – Луцьк : Волинська книга, 2007. – 64 с.

166. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Вип. 5 (3), 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201153/43-49.pdf>

167. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 149 с.

168. Ковальчук М.С. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу / М.С. Ковальчук, Н.В. Сердуніч // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т.4. – С. 200-202. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/200-202.pdf

169. Шевченко Д. Інтернет-маркетинг в ВУЗах [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.htm

170. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.

171. Веб-аналітика для підвищення ефективності сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metrika.yandex.ru>

172. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

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

174. 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.

175. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 4. – С. 86-98.

176. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 3. — С. 63-74. 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.

177. Illiashenko Sergii. Knowledge as a factor of organization's competitive benefits: prospects for Ukraine / Sergii Illiashenko, Yevhenii Rot-Sierov // Economic Annals-XX. – 2016. - № 156 (1-2). - P. 49-53.

178. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності»... біржа промислової власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://exchange.iii.ua/uk>.

179. Інтернет-сайти для винахідників і про винаходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://patent.km.ua/ukr/pages/i9>.

180. Україна на світових ринках об'єктів інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studall.org/all4-24326.html>.

181. Ілляшенко С.М. Інтернет-біржа промислової власності як елемент інноваційної інфраструктури: українські реалії / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 24-25 вересня 2015 року. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. - С. 101-102.

182. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко, А.О. Комарницька // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 1. - С. 231-241.

183. Ілляшенко С.М. Науковий журнал як інструмент міжнародного маркетингу наукових знань / С.М. Ілляшенко // International Economic Relations and Sustainable Development (Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток) : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 5-6 травня 2017 року / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет. – ISSN 2311-133X, 2017. – С. 82-83.

184. Ілляшенко С.М. Управління знаннями з позицій забезпечення економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, Є.І. Нагорний // Економічна та інформаційна безпека: проблеми та перспективи : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 14 квітня 2017 р., м. Дніпро. – Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2017. – С. 60-62.

185. Ілляшенко С.М. Методологічні засади удосконалення системи управління знаннями господарюючих суб'єктів/ С.М. Ілляшенко // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017, 17-19 травня 2017р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХП». – С. 180.

186. Ілляшенко С.Н. Особенности управления знаниями в системе инновационного развития организации / С.Н. Ильяшенко // Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2017: колективна монографія / Аверіхіна Т.В., Адамець Т.П., Андерсон Н.В. [та ін.]; НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»; Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України; Вища економіко-гуманітарна

школа / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. – К., 2017. – С. 402-409. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

https://docs.wixstatic.com/ugd/b93fb2_d2b1db785ee7471f9fe65b0cad264f1e.pdf

187. Ілляшенко С.М. Методологічні засади управління знаннями організації / С.М. Ілляшенко // Системи розроблення та постановлення продукції на виробництво. Індустрія 4.0. Сучасний напрямок автоматизації та обміну даними у виробничих технологіях : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 22-26 травня 2017 року) / ред-кол.: О. Г. Гусак, К. О. Дядюра. - Суми : Сумський державний університет, 2017. - С. 19-20.

188. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 6-19.