

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ**

© С. М. Ілляшенко, 2011

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг вітчизняні ВНЗ змушені шукати ефективні методи протидії конкурентному тиску і посилення конкурентних переваг. Аналіз конкурентних стратегій провідних ВНЗ світу свідчить, що одним з основних пріоритетів у їх діяльності є розширення присутності в Інтернет-просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій і інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо.

Підтвердженням цього факту є те, що одним з найавторитетніших рейтингів які визначають позиції ВНЗ на світовому ринку освітніх послуг є Webometrics, який характеризує присутність ВНЗ у віртуальному Інтернет-просторі. Практика свідчить, що на вибір абітурієнтами ВНЗ значний вплив чинять саме іміджеві фактори, присутність ВНЗ у престижних рейтингах, а Інтернет-технології дозволяють досить швидко і з відносно невеликими витратами сформувати і підвищувати такий імідж.

У даній роботі викладено основні результати діяльності факультету економіки і менеджменту (ФЕМ) СумДУ з формування і посилення його присутності в Інтернет-просторі, при цьому за основу оцінки результативності робіт було взято критерії Webometrics:

- видимість (VISIBILITY) – кількість зовнішніх посилань на ресурс (inlinks, или backlinks), проіндексованих Yahoo;
- розмір (SIZE) - кількість web-сторінок, проіндексованих Google, Yahoo, Bing и Exalead;
- цінні файли (RICH FILES) - кількість pdf файлів, проіндексованих в Google;
- наукові роботи (SCHOLAR) - кількість доступних наукових робіт, проіндексованих Google Scholar та їх рівень цитування.

У результаті вже за менше ніж за рік у рейтингу Webometrics ФЕМ СумДУ зайняв 8 місце в Україні і 762 у світі (станом на липень 2011 р.). Слід зазначити, що WEB-система ФЕМ виокремлена від WEB-системи СумДУ і приймає участь у рейтингу самостійно. До WEB-системи ФЕМ входять сайти: власне ФЕМ, 5-ти кафедр факультету та 4-х наукових фахових журналів економічного профілю.

Для прикладу розглянемо детальніше сайт каф. маркетингу ([km.fem.sumdu.edu.ua](http://km.fem.sumdu.edu.ua)) та сайт журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій" ([mmi.fem.sumdu.edu.ua](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua)). Їх розміри на початок вересня становлять 1300 і 450 проіндексованих сторінок відповідно (за даними Google).

Сайт журналу ведеться трьома мовами (українською, російською, англійською) і містить всю інформацію про журнал, публікації (включаючи анотації і повні тексти статей, які можна роздрукувати чи скопіювати), відомості для автора і рецензента. Статистика відвідувань сайту свідчить, що матеріалами цікавляться науковці з багатьох країн Східної і Західної Європи, Азії, Північної Америки. Аналіз джерел трафіку показує, що 48,84% відвідувачів заходять на сайт з пошукових систем, 31,56% - з інших сайтів (сайтів СумДУ), 19,6% - напряму.

На сайті кафедри подана детальна інформація про кафедру, історію її розвитку, напрямки наукових досліджень, найбільш значущі публікації, методичне забезпечення навчального процесу, структурні підрозділи кафедри тощо. На ньому розміщені персональні сторінки викладачів (їх ведуть безпосередньо викладачі) з детальною інформацією про них: фото, наукові інтереси, публікації, дисципліни, що викладаються та багато іншого. Сайт також містить корисну

інформацію для абітурієнтів і вступників до аспірантури кафедри (програми іспитів, запитання, типові задачі, тематика і структура дипломних робіт тощо). Окрім того, подано детальну інформацію про конференцію "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу", включаючи: інформаційні листи, історію конференції за всі роки її проведення (5 років), учасників, найбільш цікаві доповіді тощо. У найближчій перспективі заплановано створення окремого сайту конференції.

З метою підвищення цікавості школярів до професії маркетолога, залучення потенційних абітурієнтів тощо, кафедра проводить конкурси серед школярів м. Суми і Сумської обл. "Знайди себе в маркетингу". Відповідна інформація (умови конкурсу, результати) подається на сайті і у соціальних мережах. Цього року заяви на вступ на спеціальність "маркетинг" вже подавали школярі з дипломами переможців конкурсу, що підтверджує його доцільність з міркувань профорієнтації.

Частіше за все на сайті поновлюється інформація, що подається у розділі "новини", яка оперативно висвітлює всі події, що відбуваються у житті кафедри, викладачів чи студентів, їхні досягнення і здобутки, наприклад: перемоги на конкурсах наукових робіт, олімпіадах, участь у вітчизняних і міжнародних студентських рухах, захист дисертацій тощо.

Сайт окрім текстової інформації містить багато фото і відео як у загальних розділах, так і у спеціальному розділі "галерея". З сайту є вихід на найбільш популярні соціальні мережі. Основні джерела трафіку: 60,29% - пошукові системи і соціальні мережі, 27,3% - інші сайти, 12,42% - прямий трафік.

Створювали сайти співробітники кафедри (з залученням консультантів з числа кваліфікованих фахівців з WEB-технологій), наповнення контенту здійснюють спеціально закріплені співробітники (по одному на сайт). Будь-який відвідувач може позначити помічені помилки в тексті, а адміністратор сайту може їх прийняти чи ні. Адміністратор періодично проводить оптимізацію сайту з метою зробити його доступнішим для пошукових систем, збільшення швидкості завантаження, усунення помічених недоліків тощо. Обидва сайти (кафедри і журналу) мають оригінальні такі, що легко впізнаються користувачами, логотипи, які асоціюються з контентом сайтів.

Для підняття позицій сайту пошуковими системами за певними запитами користувачів нами застосовуються методи пошукової оптимізації *SEO* (англ. *search engine optimization*), які передбачають проведення комплексу заходів всередині сайту. Застосовуються також заходи *SMO* (англ. *Social media optimization*), які спрямовані на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п.

Нами застосовується і такий допоміжний інструмент маркетингових інтернет-комунікацій як *таргетинг*, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками (Сумська обл.); певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернет тощо.

Враховуючи зростаючу популярність соціальних мереж, особливо серед молоді, були створені групи ВКонтакте (викладачів, студентів). В них іде інтенсивний обмін актуальною інформацією, з них досить часто відбуваються переходи користувачів на сайти кафедри маркетингу і журналу. Соціальна мережа ВКонтакте, яка створена в 2006 р. російськими розробниками (фактично - аналог Facebook) має більше 120 млн. користувачів і не використати її потенціал було б нерозумно (до речі, як і інших соціальних мереж).

Аналіз показує, що застосування WEB-технологій істотно впливає на імідж каф. маркетингу і ФЕМ у цілому. Зростає обізнаність абітурієнтів і користувачів Інтернет про специфіку діяльності маркетолога, умови навчання і проведення досугу, дисципліни підготовки, рівень підготовки випускників, місця практики і працевлаштування, можливість займатися науковими дослідженнями тощо. Проведені нашими студентами і викладачами опитування в межах населених пунктів Сумської області підтверджують зростання рівня поінформованості абітурієнтів саме внаслідок використання Інтернет-технологій. Прямим свідченням впливу WEB-технологій на споживчу поведінку є зростання частки абітурієнтів, які бажають навчатися на спеціальностях факультету на умовах повної оплати.