

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 339.138:659.1(477.8)

Ілляшенко Сергій Миколайович,

*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету;*

Шипуліна Юлія Сергіївна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, заступник декана факультету
економіки і менеджменту з інформатизації Сумського державного університету*

КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ WEB-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Викладено результати аналізу комунікативної ефективності WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг на прикладі WEB-системи кафедри маркетингу і УІД факультету економіки і менеджменту Сумського державного університету. Отримані результати можуть бути покладені в основу розроблення плану дій щодо підвищення комунікативної ефективності аналізованої WEB-системи, а їх узагальнення дасть змогу цілеспрямовано та ефективно управляти просуванням в Інтернет-просторі ВНЗ та їх підрозділів з метою посилення ринкових позицій.

Ключові слова: WEB-технології, Інтернет-маркетинг, комунікативна ефективність, вищі навчальні заклади, ринок науково-освітніх послуг, просування в Інтернет-просторі.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток сучасної системи вищої освіти відбувається шляхом формування та розвитку дослідницько-навчальних ВНЗ, які будують навчальний процес на основі наукових досліджень, що виконуються викладачами і студентами, та впроваджують результати цих досліджень в освітні програми і практику діяльності підприємств та установ. Усі університети світового рівня є дослідницько-навчальними, вони здобули визнання, насамперед як наукові центри, а їх освітні програми базуються на найновітніших наукових здобутках. Вітчизняні університети, якщо вони хочуть зберегти своє місце на ринку освітніх послуг і посилити свої ринкові позиції, повинні ставати на цей шлях. Одним з критеріїв, які визначають позиції сучасного ВНЗ, є рівень поінформованості цільової аудиторії (потенційних абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, колег-науковців тощо) про можливості ВНЗ: рівень оприлюднення результатів наукових досліджень викладачів і студентів; напрямки та рівень підготовки випускників, їх затребуваність на ринку праці тощо. Практика свідчить, що досягти високих показників ВНЗ за цими критеріями можна досить швидко і з відносно невеликими витратами шляхом застосування новітніх WEB-технологій Інтернет-маркетингу. Це дозволить налагодити, підтримувати і розширити контакти з цільовими аудиторіями, посилити конкурентні

позиції ВНЗ на вітчизняному і світовому ринках науково-освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання WEB-технологій та Інтернет-маркетингу як засобів просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Зокрема, цій проблематиці присвячено праці [1, 3, 4, 6, 8, 12] та ін. Проте лише незначна частина з них стосується ринку науково-освітніх послуг [3, 4, 5, 7, 14, 15]. В основному наявні публікації розглядають проблеми просування товарів широкого вжитку (рідше – товарів промислового використання), а також налагодження ефективних комунікацій їх виробників (продавців) з цільовими споживачами. Однак практика свідчить, що вітчизняні та зарубіжні ВНЗ все ширше використовують WEB-технології у своїй діяльності, хоча і не завжди ефективно.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Таким чином, постають питання дослідження існуючої практики застосування ВНЗ сучасних WEB-технологій і методів інтернет-маркетингу на ринку науково-освітніх послуг, підходів до оцінки їх комунікативної ефективності, визначення факторів, які визначають ефективність.

Відповідно **метою** цієї статті є аналіз комунікативної ефективності WEB-технологій Інтернет-маркетингу, що їх застосовують вітчизняні ВНЗ на ринку науково-освітніх послуг і розроблення рекомендацій щодо її підвищення.

Основний матеріал. За об'єкт аналізу було взято частину WEB-системи Сумського державного університету (СумДУ), як такого, що займає одне з провідних місць серед ВНЗ України у рейтингу Webometrix (7-ме місце) [19]. Зокрема, WEB-систему кафедри маркетингу і управління інноваційною діяльністю (УІД), яка складається із сайта кафедри (km.fem.sumdu.edu.ua) [9] і фахового наукового журналу (mmi.fem.sumdu.edu.ua) [11], який видає кафедра. Вона є складовою частиною WEB-системи факультету економіки і менеджменту (ФЕМ), який займає 8-ме місце у рейтингу Webometrix серед українських бізнес-шкіл (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати рейтингу бізнес-шкіл України станом на липень 2011 року (фрагмент) [19]

| Місце у світовому рейтингу | Назва бізнес-школи | Позиція за окремими показниками | | | |
|----------------------------|---|---------------------------------|-----------|-------------|----------------|
| | | Розмір | Видимість | Цінні файли | Наукові роботи |
| 290 | Kyiv School of Economics | 467 | 334 | 189 | 39 |
| 332 | International Institute of Business IIB Ukraine | 245 | 398 | 355 | 463 |
| 444 | Kiev Institute of International Economics and Business | 424 | 539 | 568 | 273 |
| 454 | International Management Institute Kiev | 402 | 627 | 551 | 217 |
| 627 | Kyiv Mohyla Business School | 654 | 607 | 588 | 573 |
| 630 | Interregional Academy of Personnel Management | 422 | 790 | 998 | 573 |
| 670 | Kyiv Business School | 699 | 608 | 789 | 573 |
| 762 | Faculty of Economics and Management Sumy State University | 912 | 597 | 949 | 512 |
| 775 | Lviv Institute of Management | 630 | 910 | 666 | 573 |
| 829 | Kibit Business School | 838 | 777 | 1196 | 573 |
| 957 | Moscow Business School Ukraine | 936 | 931 | 1226 | 512 |
| 1039 | Volyn Institute for Economics and Management | 932 | 1126 | 951 | 573 |
| 1053 | Kiev Investment Management Institute | 961 | 1111 | 1283 | 573 |
| 1284 | Interdisciplinary Institute of Management | 1196 | 1342 | 1225 | 573 |

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Для аналізу використовувалися стандартні інструменти Google Analytics [15], LiveInternet [13], Yandex-metrika [2] та ін. У ході аналізу виконувалося порівняння параметрів WEB-системи кафедри маркетингу і УІД, які характеризують її комунікативну ефективність до і після проведення заходів, спрямованих на розвиток комплексу маркетингових комунікацій. Параметри фіксувалися за період з 1.05.2011 по 31.01.2012 р. (WEB-система почала функціонувати у квітні 2011 р.).

На рис. 1 подано динаміку зміни розміру сайтів кафедри маркетингу і УІД (km) і журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» (mmi). Як випливає з рис. 1, за аналізований період розміри сайтів значно зросли і динаміка зростання зберігається.

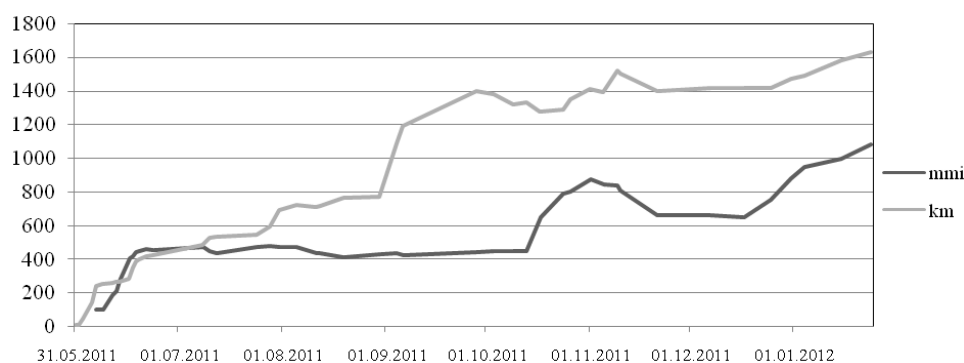


Рисунок 1 – Динаміка зміни розмірів сайтів

Порівняння показників розвитку сайтів за початковий період їх існування (було взято дані за липень 2011 р., коли динаміка розвитку остаточно сформувалася) і останній місяць аналізованого періоду (січень 2012 р.) подані нижче у табл. 2.

Таблиця 2 – Показники сайтів на початку і наприкінці аналізованого періоду

| Показники | КМ | | ММІ | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | липень 2011 р. | січень 2012 р. | липень 2011 р. | січень 2012 р. |
| Кількість відвідувань за місяць (загальна), у тому числі: | 149 | 2470 | 492 | 2923 |
| - нових, % | 57,72 | 65,71 | 51,83 | 61,41 |
| - повторних, % | 42,28 | 34,29 | 48,17 | 38,59 |
| Кількість унікальних відвідувачів, осіб | 93 | 1747 | 293 | 2011 |
| Середня кількість переглянутих сторінок, ст. | 2,92 | 2,29 | 5,43 | 2,67 |
| Час перебування на сайті, хв:с | 2:28 | 2:17 | 5:15 | 2:06 |
| Джерела трафіку, %: | | | | |
| - пошукові системи | 42,95 | 65,91 | 28,25 | 73,8 |
| - інші сайти | 16,1 | 23,16 | 46,14 | 17,54 |
| - прямий трафік | 40,95 | 10,93 | 25,61 | 8,65 |

Аналіз табл. 2 свідчить, що відбулося значне зростання кількості відвідувань, відповідно в 16,6 раза для сайта журналу і у 5,9 раза для сайта кафедри. При цьому зросла частка нових відвідувачів і відповідно зменшилася частка повторних. Це, з

одного боку, свідчить про розширення кола відвідувачів, що поступово формується «своя» аудиторія (випадкові відвідувачі повторно не заходять, а залишаються лише зацікавлені). З іншого – необхідно детальніше аналізувати причини відпливу частини відвідувачів та оцінити можливості їх утримання.

Істотно зросла і кількість унікальних відвідувачів: у 18,8 раза для сайта журналу та у 6,9 раза для сайта кафедри. Темпи зростання кількості унікальних відвідувачів перевищують темпи зростання загальної кількості відвідувань, що також підтверджує зроблені вище висновки про дещо суперечливі тенденції: з одного боку – формування груп лояльних відвідувачів, з іншого – недостатню зацікавленість частини відвідувачів контентом сайтів.

З урахуванням зроблених вище висновків, зменшення кількості переглянутих сторінок за одне відвідування і часу перебування на сайті свідчить про зростання адресності пошуку інформації. Це більш характерно для сайта кафедри, контент якого став більш детально структурованим, при незначних змінах структури контенту сайта журналу.

Результати аналізу свідчать, що сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» розвивається більш стрімкими темпами, ніж сайт кафедри маркетингу і УІД. Це підтверджує і зайняте високе місце за кількістю переглядів унікальними відвідувачами статей журналу, копії, які розміщені на сайті бібліотеки ім. Вернадського (59-те місце з 1702 журналів) [10], і входження журналу до Всесвітньої бази реферування DOAJ [18].

Серед джерел трафіку на чільні позиції вийшли пошукові системи, що свідчить про зростання доступності контенту сайтів для користувачів, які шукають потрібну їм інформацію. Це істотно збільшує імовірність заходу на сайти, зростання кількості відвідувань та унікальних відвідувачів тощо. У ході подальшого аналізу було встановлено, що з пошукових систем на перше місце вийшла Google, наступним є Yandex (для сайта журналу на додаток до них ще застосовувалися Rambler та Bing) [2, 15].

Основними сайтами, з яких здійснюються переходи до аналізованих сайтів, є: для сайта кафедри – WEB-система СумДУ (сайти ФЕМ, журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» СумДУ тощо), соціальна мережа ВКонтакте, go.mail.ru; для сайта журналу – WEB-система СумДУ (сайти СумДУ, кафедри маркетингу), doaj.org, go.mail.ru, mail.yandex.ru, e.mail.ru, uk.wikipedia.org. [2, 13, 15].

Загальна динаміка щоденних відвідувань сайтів кафедри і журналу за січень 2012 р. подана відповідно на рис. 2 і рис. 3.

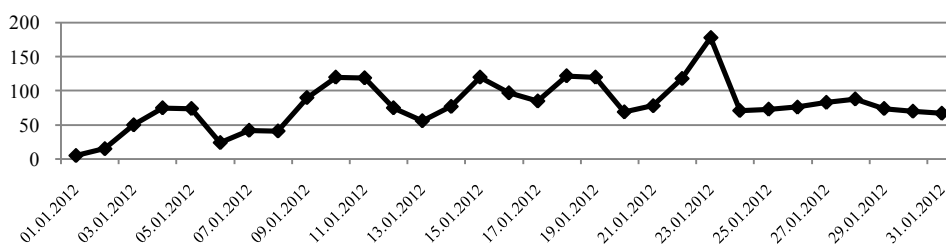


Рисунок 2 – Динаміка щоденних відвідувань сайта кафедри маркетингу і УІД у січні 2012 р.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

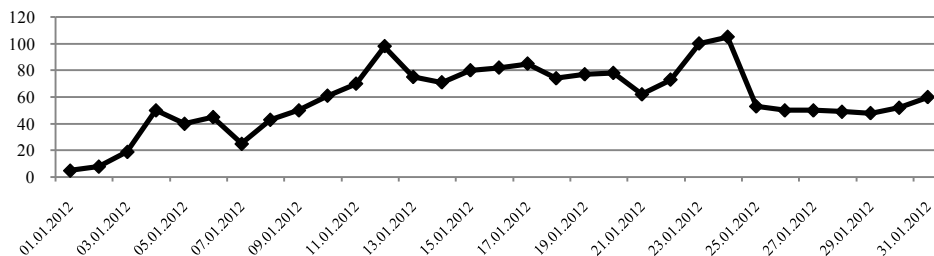


Рисунок 3 – Динаміка щоденних відвідувань сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» у січні 2012 р.

Основними ключовими словами (фразами) у пошукових системах були: для сайту кафедри – «кафедра маркетингу СумДУ», «конференція «маркетинг інновацій та інновації у маркетингу», назва конкурсу, що його проводить кафедра «знайди себе у маркетингу», назви підручників і навчальних посібників кафедри, напрямки досліджень кафедри тощо; для сайту журналу – «оцінка впливу факторів зовнішнього середовища», «маркетингова товарна політика», «маркетинг і менеджмент інновацій», «інновації у системі управління» та ін.

Як випливає з аналізу рис. 2 і рис. 3, характер відвідувань сайтів у цілому (з незначними відмінностями) є подібним, хоча кількісні параметри відвідувань (зокрема кількість, зміст запитів, характеристики відвідувачів тощо) є різними.

Найбільш популярними сторінками на сайті кафедри були: головна, кадровий склад (відомості про викладачів), підручники і навчальні посібники тощо [15].

На сайті журналу: головна, про журнал, останній номер, архів, автору, рецензенту тощо.

Розподіл основних відвідувачів сайту кафедри за країнами проживання (у порядку зниження) такий: Україна, Росія, Білорусія, Німеччина, Казахстан, Угорщина, Норвегія, Польща, Великобританія, США, Франція, Нідерланди та ін.

Для сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» розподіл відвідувачів за країнами проживання є таким: Україна, Росія, Білорусія, Німеччина, Казахстан, Болгарія, Великобританія, Польща, Швеція та ін.

Структура відвідувачів сайтів кафедри і журналу у січні 2012 р. за країнами подана у табл. 3, 4 [15].

Таблиця 3 – Відвідувачі-іноземці сайту кафедри маркетингу і УІД у січні 2012 р. [15]

| Країна | Кількість відвідувачів | Кількість сторінок, які переглянуті за одне відвідування | Тривалість перебування на сайті за одне відвідування, хв.:сек. | Нові відвідувачі, % |
|----------------|------------------------|--|--|---------------------|
| Україна | 2605 | 2,85 | 2:19 | 57,54 |
| Росія | 183 | 1,09 | 0:06 | 97,81 |
| Невизначено | 73 | 1,38 | 0:49 | 89,04 |
| Білорусь | 10 | 1,10 | 0:10 | 100 |
| Німеччина | 6 | 1,33 | 0:40 | 83,33 |
| Казахстан | 4 | 1,25 | 0:11 | 100 |
| Польща | 4 | 1,5 | 0:14 | 100 |
| Норвегія | 4 | 1,25 | 0:03 | 75,00 |
| Великобританія | 3 | 1,67 | 0:12 | 66,67 |
| США | 3 | 1,0 | 0:00 | 100 |

За аналізований період (травень 2011 р. – січень 2012 р.) кількість країн відвідувачів обох сайтів істотно зростає.

Проте основна частка користувачів сайтів – це українці та росіяни, хоча кількість відвідувачів-іноземців з країн далекого зарубіжжя постійно зростає.

Таблиця 4 – Відвідувачі-іноземці сайта журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» у січні 2012 р. [15]

| Країна | Кількість відвідувачів | Кількість сторінок, які переглянуті за одне відвідування | Тривалість перебування на сайті за одне відвідування, хв:с | Нові відвідувачі, % |
|----------------|------------------------|--|--|---------------------|
| Україна | 2081 | 2,35 | 2:21 | 62,47 |
| Росія | 212 | 1,19 | 1:29 | 79,72 |
| Невизначено | 53 | 2,6 | 1:06 | 88,68 |
| Білорусь | 19 | 1,63 | 0:12 | 100 |
| Німеччина | 17 | 2,94 | 7:19 | 82,35 |
| Казахстан | 16 | 1,62 | 3:38 | 93,75 |
| Болгарія | 14 | 2,64 | 2:30 | 71,43 |
| Великобританія | 10 | 3,1 | 2:34 | 50,00 |
| Польща | 9 | 1,67 | 0:14 | 66,67 |
| Швеція | 5 | 12,6 | 8:07 | 20,00 |

Для уточнення адресності наповнення контенту сайта кафедри маркетингу і УІД та його відповідності запитам представників цільових аудиторій було проаналізовано (за допомогою засобу аналітики Yandex metrika) склад відвідувачів у віковому і статевому розрізі (рис. 4-6) [2].

Аналіз діаграм на рис. 4-6 свідчить, що основною групою відвідувачів сайту у статевому розрізі є жінки, а у віковому – молодь у віці 18-28 роки, що відповідає структурі студентської молоді економічних спеціальностей.

З цих позицій сайт достатньо точно орієнтований на основну групу цільових споживачів – студентів ВНЗ.

Інші позиції за віковими характеристиками займають відвідувачі: у віці до 18 років – школярі (майбутні абітурієнти) та у віці 25-34 роки – випускники, молоді викладачі та науковці, бізнесмени і фахівці підприємств та установ.

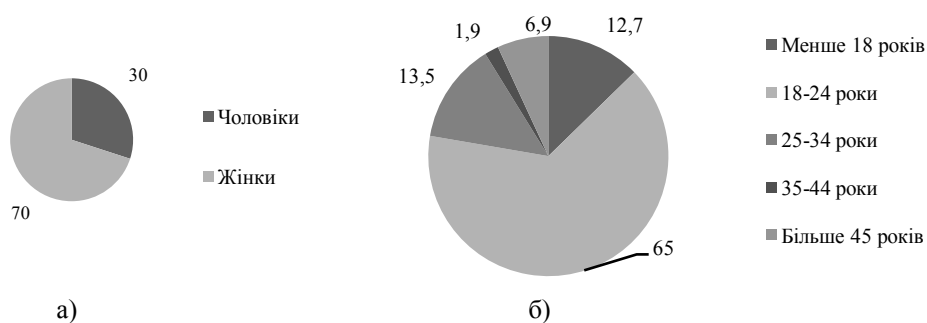


Рисунок 4 – Категорії відвідувачів сайта в листопаді 2011 р., %:
а) за статтю; б) за віком

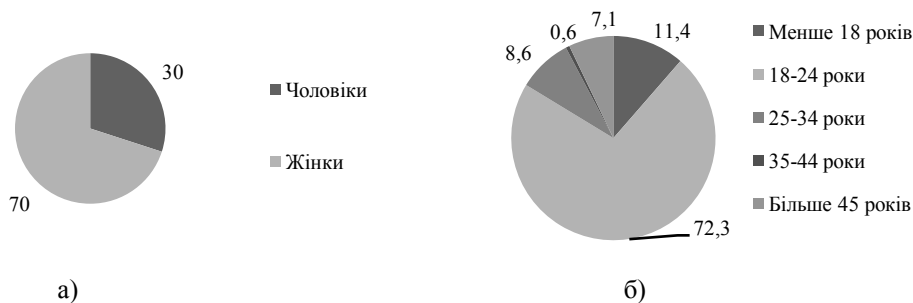


Рисунок 5 – Категорії відвідувачів сайта у грудні 2011 р., %:
а) за статтю; б) за віком

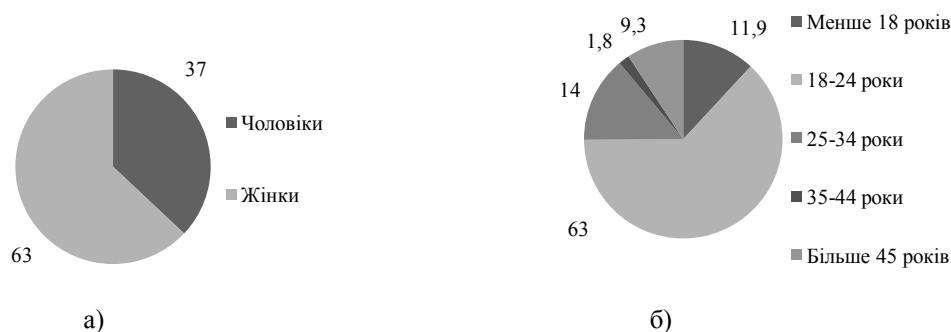


Рисунок 6 – Категорії відвідувачів сайта у січні 2012 р., %:
а) за статтю; б) за віком

Подальший аналіз свідчить, що школярі в основному відвідують сайт з міркувань визначитися з майбутньою професією, взяти участь у конкурсі для школярів «Знайди себе у маркетингу» тощо. До речі, на навчання за спеціальністю «Маркетинг» у 2011 р. вступили до СумДУ переможці I конкурсу «Знайди себе у маркетингу», які мали відповідні сертифікати.

Вікова група відвідувачів у віці 25-34 роки, основна її частина – це випускники кафедри, прагне підтримувати контакти з кафедрою, спілкуватися через пов'язану з сайтом групу ВКонтакте один з одним і викладачами, повідомляти про свої успіхи і т. п. Разом зі студентами і викладачами вони є основними учасниками відповідної групи.

Зовсім незначною є група відвідувачів у віці 35-44 роки. Для встановлення причин цього потрібно проводити додаткові дослідження.

Достатньо активною є група відвідувачів у віці понад 45 років. В основному – це викладачі ВНЗ, а також батьки студентів та абітурієнтів.

Висновки. Спираючись на результати аналізу, необхідно зробити такі висновки.

1. Аналіз динаміки відвідувань сайтів свідчить про зростання їх популярності у представників основних цільових аудиторій. Для сайта кафедри це – студентська молодь економічних спеціальностей, школярів – потенційних абітурієнтів, випускників,

молодих викладачів і науковців, бізнесменів та фахівців підприємств та установ, викладачів ВНЗ, батьків студентів і абітурієнтів. Для сайта журналу – науковці, викладачі та аспіранти ВНЗ.

2. Існуючі тенденції свідчать, що формуються групи лояльних відвідувачів, хоча спостерігається певний відтік нових відвідувачів, які повторно не звертаються до сайтів. Очевидно необхідно детальніше аналізувати особливості груп лояльних споживачів, як і причини відтоку частини відвідувачів. Це можна зробити, якщо проаналізувати їх запити та зіставити з контентом сайтів.

3. Спостерігаються чіткі тенденції до зростання частки пошукових систем як джерел трафіку. Вони вже й зараз займають його переважну частину. Очевидно, це пов'язано з набуттям сайтами певних позицій в Інтернет-просторі та заходами з пошукової оптимізації (*SEO*), що їх проводять адміністратори та оператори. Як наслідок, істотно зростає імовірність доступу відвідувачів до контенту сайтів, що в свою чергу, піднімає позиції сайта.

4. Результати аналізу основних пошукових фраз свідчать, що відвідувачів цікавлять проекти кафедри маркетингу та УІД (наукові конференції, конкурси для школярів, інформація про викладачів, підручники та навчальні посібники викладачів, напрямки наукових досліджень співробітників і т. п.), тобто специфіка запитів відповідає специфіці контенту сайтів.

5. Основними відвідувачами аналізованих сайтів є жителі України та 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 у лише досить вузького кола відвідувачів, що проживають на території країн СНД. Тому для збільшення кількості відвідувачів необхідно більше приділити уваги популяризації англійських версій сайтів та просуванню їх у таких пошукових мережах, як Yahoo, Exalead та ін., де зосереджена переважна кількість англійських користувачів. Це дозволить збільшити кількість зовнішніх посилань на ресурси та збільшить їх рейтинг у мережі Інтернет.

6. Однаковий характер динаміки відвідувань упродовж 1 місяця сайта кафедри маркетингу та УІД і сайта журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» свідчить, що на неї впливають одні й ті самі фактори, для їх уточнення заплановано уточнювальні дослідження.

7. Результати аналізу показали, що надто незначною є кількість відвідувачів вікової групи 35-44 роки, для виявлення причин цього авторами заплановано проведення додаткових досліджень.

8. Зростаюча кількість переходів на сайти із соціальних мереж підтверджує доцільність заходів щодо узгодження дій із розвитку WEB-системи кафедри і групи ВКонтакте, яка створена викладачами, студентами, випускниками кафедри, а також іншими зацікавленими особами. Уявляється доцільним використовувати також інші соціальні мережі, наприклад Facebook, для привертання уваги англійських користувачів.

9. Результати аналізу свідчать про достатньо високу комунікативну ефективність заходів, що їх застосовують адміністратори сайтів: пошукову оптимізацію (*SEO*), взаємодію з соціальними мережами, коригування та структурування змісту контенту, популяризацію сайту шляхом ініціювання та стимулювання посилань з інших (сторонніх) сайтів та ін.

10. До основних проблем необхідно віднести той прикрий факт, що праці

співробітників, викладачів, аспірантів, докторантів і студентів кафедри розміщують на репозитарії СумДУ і статистика відносить їх до сайта СумДУ, а це штучно зменшує як розміри сайта кафедри маркетингу і УІД, так і статистику посилань. Ця сама проблема є актуальною і для сайтів інших кафедр ФЕМ.

11. Отримані результати повинні стати основою для розроблення плану дій щодо формування системи заходів для підвищення комунікативної ефективності аналізованої WEB-системи, а їх узагальнення дасть змогу цілеспрямовано управляти просування у Інтернет-просторі ВНЗ та їх підрозділів, більш ефективно використовувати наявні ресурси.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на уточнення факторів, що впливають на комунікативну ефективність WEB-систем ВНЗ, узагальнення досвіду інших ВНЗ України, а також інших країн. Їх результати нададуть можливість удосконалити WEB-технології просування вітчизняних ВНЗ у світовому Інтернет-просторі, посилити їх позиції на вітчизняному і світовому ринках освітніх послуг.

1. Васильева С.А. Продвижение сайта в поисковых системах [Электронный ресурс] / С.А. Васильева. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16560141>.
2. Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://metrika.yandex.ru/>.
3. Гмарь Д.В. Система управления сложноструктурированным сайтом вуза [Электронный ресурс] / Д.В. Гмарь, О.Н. Иванова, К.И. Шахгельдян. – Режим доступа: http://kis.vvsu.ru/userfiles/file/oiskp/Управление Иванова контентом_2011_1.pdf.
4. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.
5. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2011. – С. 183-193.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т.2. – С. 64-74.
7. Конференция «Маркетинг образовательных услуг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://begingroup.com/ru/left/expo/Marketing-Obrazovatelnih-Uslug>.
8. Литовченко І.І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.І. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
9. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.
10. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/rating/20111215_1.html.
11. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
12. Продвижение Вашего сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://para.by/articles/text/internet-marketing-na-100->
13. Рейтинг сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/>.
14. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / О.В. Сагинова. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/saginoa/high_edu.html.
15. Средства веб-аналитики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/analytics/>.
16. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://dlib.eastview.com/browse/doc/22859437>.

17. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2008. – 336 с.

18. Directory of open access journals [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doaj.org/doi?func=openurl&issn=22184511&genre=journal>.

19. Ranking Web of World Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info/>.

20. Ranking Web of World Business School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-schools.webometrics.info/>.

21. Sean Rasmussen. Internet Marketing Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seanseo.com/business/internet-marketing-education/>

С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна
Коммуникационная эффективность WEB-технологий в маркетинге научно-образовательных услуг

Изложены результаты анализа коммуникативной эффективности WEB-технологий в маркетинге научно-образовательных услуг на примере WEB-системы кафедры маркетинга и УИД факультета экономики и менеджмента Сумского государственного университета. Полученные результаты могут быть положены в основу разработки плана действий относительно повышения коммуникативной эффективности анализируемой WEB-системы, а их обобщение даст возможность целенаправленно и эффективно управлять продвижением в Интернет-пространстве ВУЗ и их подразделений с целью укрепления их рыночных позиций.

Ключевые слова: WEB-технологии, Интернет-маркетинг, коммуникативная эффективность, высшие учебные заведения, рынок научно-образовательных услуг, продвижение в Интернет-пространстве.

S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina
Communication effectiveness of WEB-technologies in marketing of research and educational services

It is offered results of the analysis of the communicative effectiveness in scientific and educational services marketing (e.x. WEB-system of the Department of marketing and management of innovative activity of Sumy State University). The received results can be used as a base of the plan of actions for increasing communicative efficiency of analyzed WEB-system, and generalization of this results will allow to manage promotion of higher education institutions and their departments in the Internet area deliberately and effectively for the purpose of strengthening their market positions.

Keywords: WEB-technology, Internet-marketing, communication efficiency, higher education institutions, market of scientific and educational services, promotion in Internet area.

Отримано 12.01.2012 р.