

СЕКЦІЯ 8 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 339.138:659.1(477.8)

Ілляшенко С.М.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету (Україна),
доктор хабілітований, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Економіко-гуманітарного університету (м. Бельсько-Бяла, Польща)*

Шипуліна Ю.С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Сумського державного університету*

Ступнікова К.Б.

*студентка
Інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького
Сумського державного університету*

КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ САЙТУ КАФЕДРИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ЇЇ ІМІДЖУ ТА ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

У статті викладено результати аналізу комунікативної ефективності інтернет-технологій ВНЗ на прикладі сайту кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету (УІД СумДУ). Отримані результати можуть бути використані для подальшого підвищення комунікативної ефективності інструментів інтернет-маркетингу, що допоможуть ефективно управляти іміджем ВНЗ та його підрозділів у інтернет-просторі. Аналіз комунікативної ефективності сайту був проведений у такій послідовності: відвідуваність сайту та структура відвідувачів; часові характеристики відвідувань; джерела трафіку; пошукові запити; гаджети, що використовуються відвідувачами, тощо.

Ключові слова: імідж, позиціонування, ринок науково-освітніх послуг, комунікативна ефективність, інтернет-маркетинг, сайт кафедри.

Ильяшенко С.Н., Шипулина Ю.С., Ступникова К.Б. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ САЙТА КАФЕДРЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ЕЕ ИМИДЖА И ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье изложены результаты анализа коммуникативной эффективности интернет-технологий ВУЗов на примере сайта кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью Сумского государственного университета (УИД СумГУ). Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего повышения коммуникативной эффективности инструментов интернет-маркетинга, которые помогут эффективно управлять имиджем ВУЗа и его подразделений в интернет-пространстве. Анализ коммуникативной эффективности сайта был проведен в такой последовательности: посещаемость сайта и структура посетителей; временные характеристики посещений; источники трафика; поисковые запросы; гаджеты, используемые посетителями, и тому подобное.

Ключевые слова: имидж, позиционирование, рынок научно-образовательных услуг, коммуникативная эффективность, интернет-маркетинг, сайт кафедры.

Iliashenko S.M., Shypulina Y.S., Stupnikova K.B. COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS OF THE DEPARTMENT'S WEBSITE AS A TOOL FOR ITS IMAGE FORMATION AND ONLINE PROMOTION

The article presents results of the analysis of communicative effectiveness of Internet technologies at universities on the example of the website of the Marketing and Innovation management Department of the Sumy State University (MID of SSU). The results can be applied for further improvement of communication efficiency of online marketing tools. This will assist maintenance of the image of the university and its departments in the Internet environment. Website communication effectiveness analysis was conducted in the following order: website traffic and visitor structure; temporal characteristics of visits; traffic sources; searches; gadgets used and others.

Keywords: image, positioning, research and educational services market, communicative efficiency, online-marketing, website of the department.

Постановка проблеми. Інструменти інтернет-маркетингу все частіше використовуються для підвищення ефективності політики просування науково-освітніх послуг ВНЗ. Вивчення досвіду провідних навчальних закладів світу свідчить про те, що одним з пріоритетних напрямів у їх діяльності стає реалізація маркетингових стратегій, що передбачають розширення присутності в інтернет-просторі, використання

найсучасніших інтернет-технологій та 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 [6].

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 про те, 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений авторами аналіз показав, що проблеми застосування інструментів і технологій маркетингу у сфері науково-освітніх послуг досить повно висвітлені у літературі. Зокрема, цією проблематикою займалися О. Баталова [2], Б. Братаніч [3], В. Вознюк [5], А. Костюченко [10], М. Абабкова [1]. Останніми роками 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 А. Ковальчук [9], Д. Шевченко [11], С. Ілляшенко [6–8] та інші науковці. 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 дають 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.

Мета статті полягає у проведенні аналізу комунікативної ефективності сайту кафедри маркетингу та УІД СумДУ як інструмента формування її іміджу та просування в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Web-система кафедри 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» – 2 групи (<https://vk.com/mk.sumy>).

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. Рациональна 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 «підіграє» інтерес до сайту, а різноманітні пошукові системи забезпечують ресурс відвідувачами. В результаті з'являються зовнішні посилання на сайт, юзабіліті приводить 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, дає змогу без напруги тривалий час працювати з ресурсом.

Для аналізу комунікативної ефективності сайту ми використовували стандартні інструменти «Yandex-metrika» [4]. У ході аналізу виконувалося порівняння комунікативної ефективності різних заходів інтернет-маркетингу кафедри маркетингу і УІД. Параметри фіксувалися за період з 1 жовтня 2012 р. по 1 жовтня 2016 р. Результати аналізу представлено нижче.

На рис. 1 представлено результати відвідуваності сайту за аналізований період. Загальна кількість відвідувань за цей період склала 96 418. У 2012 р. найбільше відвідувань було в листопаді – 3 459; у 2013 р. – в жовтні (3 232); 2014 р. – в листопаді (2 939); у 2015 р. – листопаді (2 319); у 2016 р. – в квітні (2 004). Кількість унікальних відвідувачів за чотири роки склала 53 674 особи. Кількість переглядів сторінок на сайті за звітний період становить 288 704, найбільший перегляд сторінок спостерігався у 2013 р. 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»).

Аналіз вікової структури відвідувачів (рис. 2а) 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 статеві структури, то більшу частину аудиторії складають жінки – 55,4%, чоловіки займають 44,6% (рис. 2б).

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

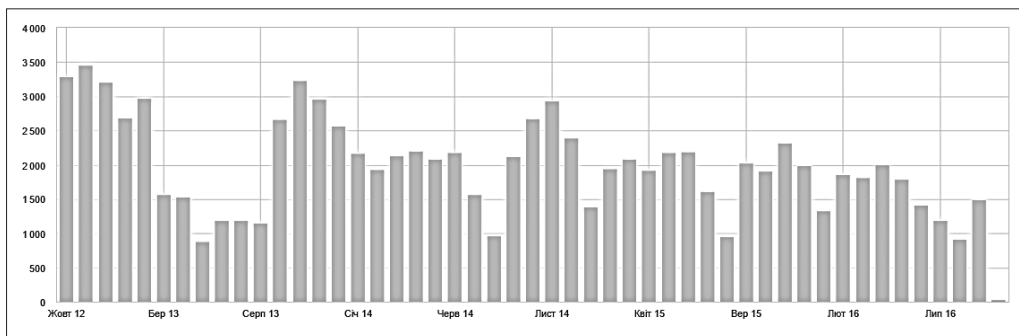


Рис. 1. Число візитів на сайт кафедри з 1 жовтня 2012 р. по 1 жовтня 2016 р.

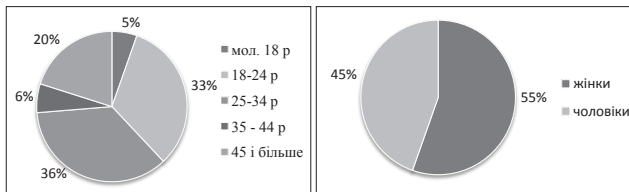


Рис. 2. Поділ аудиторії: а) за віком; б) за статтю

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 переходить на сайт кафедри з сайту СумДУ – 51,8%, з сайту науково-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, як «ВКонтакте» – 55,2%, «Facebook» – 44,8%.

Що стосується зведення джерел переходів, то 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 «Яндекса» 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» (рис. 3).

Аналіз місцезнаходження 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

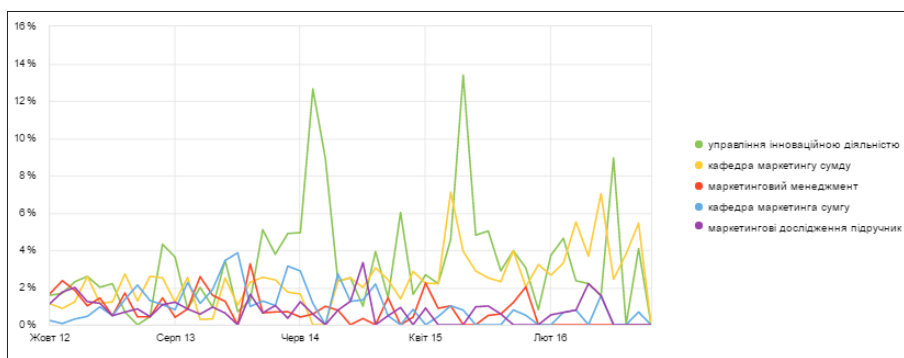


Рис. 3. Пошукові фрази

інструментів Web-аналітики, було проведено опитування серед студентів кафедри маркетингу та УІД, студентам було запропоновано оцінити окремі параметри сайту за 5-бальною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

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 такі 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 має інформаційний характер, тому для залучення користувачів необхідно публікувати інформацію також і розважального характеру (фото та відеоматеріали з навчальної та позанавчальної діяльності, проведення цікавих опитувань для студентів). Адаптація сайту до мобільних пристроїв зробить користування ним більш зручним та мобільним, бо більшість аудиторії має 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 цільовий споживач хотів залишитися на сайті, переглянути якомога більше сторінок і дізнатися більше інформації про кафедру.

4) Більшість переходів відбувається 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 від-

відувачів, 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, зокрема, “Yahoo”, “Exalead”, де зосереджена більшість англійських користувачів. Це дасть змогу збільшити кількість зовнішніх посилань на ресурси та підвищити 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 спрямовані подальші дослідження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абабкова М. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием : [учеб. пособие] / М. Абабкова. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 149 с.
2. Баталова О. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. – Чита, 2012. – С. 110–114.
3. Братаніч Б. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. ... докт. філософ. наук : спец. 09.00.10 «Філософія освіти» / Б. Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
4. Веб-аналітика для підвищення ефективності сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://metrika.yandex.ru>.
5. Вознюк В. Маркетинг освітніх послуг : [навчальний посібник] / В. Вознюк. – Луцьк : Волинська книга, 2007. – 64 с.
6. Ілляшенко С. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів, 2011. – С. 57–58.
7. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64–74.
8. Ілляшенко С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69–78.
9. Ковальчук М. Використання інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу / М. Ковальчук, Н. 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.
10. Костюченко А. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 5 (3). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201153/43-49.pdf>.
11. Шевченко Д. Інтернет-маркетинг в ВУЗах / Д. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.htm.