

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

С.М. ІЛЛЯШЕНКО, д.е.н., професор
Сумський державний університет,
м. Суми, Україна
isn_dom@mail.ru

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Викладено результати аналізу можливостей і обґрунтовано доцільність комплексного застосування українськими ВНЗ інструментів і методів інтернет-маркетингу для просування науково-освітніх послуг на вітчизняному і світовому ринках. Аналіз виконано на прикладі Сумського державного університету за схемою: інтернет-культура як мотиваційний механізм активізації діяльності і підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у інтернет; сайт ВНЗ (його підрозділу) як інструмент формування іміджу; сайт наукового журналу як інструмент просування наукових послуг на національний і зарубіжні ринки; соціальні мережі як засіб комунікації з цільовими аудиторіями – споживачами науково-освітніх послуг ВНЗ.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет-культура, імідж ВНЗ, ринкові позиції, науково-освітні послуги, соціальні мережі

С.Н. Ілляшенко

Интернет-маркетинг научно-образовательных услуг

Изложены результаты анализа возможностей и обоснована целесообразность комплексного применения украинскими ВУЗ инструментов и методов интернет-маркетинга для продвижения научно-образовательных услуг на отечественном и мировом рынках. Анализ выполнен на примере Сумского государственного университета по схеме: интернет-культура как мотивационный механизм активизации деятельности и повышения конкурентоспособности ВУЗ в интернет; сайт ВУЗ (его подразделения) как инструмент формирования имиджа; сайт научного журнала как инструмент продвижения научных услуг на национальный и зарубежные рынки; социальные сети как средство коммуникации с целевыми аудиториями - потребителями научно-образовательных услуг ВУЗ.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-культура, имидж ВУЗ, рыночные позиции, научно-образовательные услуги, социальные сети

S.N. Iliashenko

Internet-marketing of scientifically-educational services

The results of the analysis of possibilities are presented and is substantiated the expediency of complex application Ukrainian University's of tools and methods of Internet-marketing for the advance of scientifically-educational services on the national and world markets. Analysis is executed based on the example of Sumy state university for the diagram: Internet- culture as the motivational mechanism of the invigoration of the activities and increase in the competitive ability University into the Internet; site is University (its subdivisions) as the tool of shaping of image; the site of scientific journal as the tool of the advance of scientific services for the national and foreign markets; social networks as the means of communication with the purposeful audiences - the users of scientifically-educational services University.

Keywords: Internet-marketing, Internet-culture, image is University, market positions, scientifically-educational services, social networks

Одними з критеріїв, які визначають позиції сучасного ВНЗ на ринку освітніх послуг, є рівень поінформованості цільової аудиторії (абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, колег-науковців, грантодавців тощо) про його можливості, зокрема: рівень оприлюднення результатів наукових досліджень співробітників і студентів; напрямки і рівень підготовки випускників, їх затребуваність на ринку праці тощо [6]. Практика свідчить, що досягти високих показників ВНЗ за цими критеріями можна досить швидко і з відносно невеликими витратами шляхом застосування інструментів і методів інтернет-маркетингу [4, 5]. Це дозволить налагодити, підтримувати і розширити контакти з цільовими аудиторіями, посилити конкурентні позиції ВНЗ на вітчизняному і світово-

© С.М. Ілляшенко, 2014

му ринках науково-освітніх послуг. Проте аналіз показує, що інтернет-маркетинг вітчизняними ВНЗ застосовується обмежено і безсистемно, а це не дозволяє розкрити його потенціал, про що свідчать невисокі показники українських ВНЗ за рейтингом Webometrix, який характеризує присутність ВНЗ у віртуальному просторі. Тому актуальним є питання пошуку можливостей комплексного застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування українськими ВНЗ своїх науково-освітніх послуг.

В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Питанням формування корпоративного іміджу присвячено роботи І.В. Альошіної [1], Т.М. Ахтямова й В.Д. Шкардуна [2]. Проте лише незначна частина праць стосується ринку науково-освітніх послуг і безпосередньо ВНЗ. У роботах [11; 12] розглянуто окремі інстру-

менти інтернет-маркетингу, Д.В. Гмарь, О.М. Іванова [3] розглядають систему управління складно структурованим сайтом вузу, в дослідженнях О.В. Сагінова [16] увагу приділено розгляду та аналізу практики маркетингу вищої освіти. Більшість же публікацій, в основному, розглядають проблеми просування товарів широкого вжитку, дещо рідше товарів промислового використання, а також налагодження ефективних комунікацій їх виробників (продавців) з цільовими споживачами.

Метою цього дослідження є аналіз можливостей і обґрунтування доцільності комплексного застосування українськими ВНЗ інструментів і методів інтернет-маркетингу для просування своїх науково-освітніх послуг на вітчизняному і світовому ринках.

Аналіз проводився на прикладі Сумського державного університету (СумДУ) за схемою, що подана на рис. 1. Розглянемо його основні етапи.

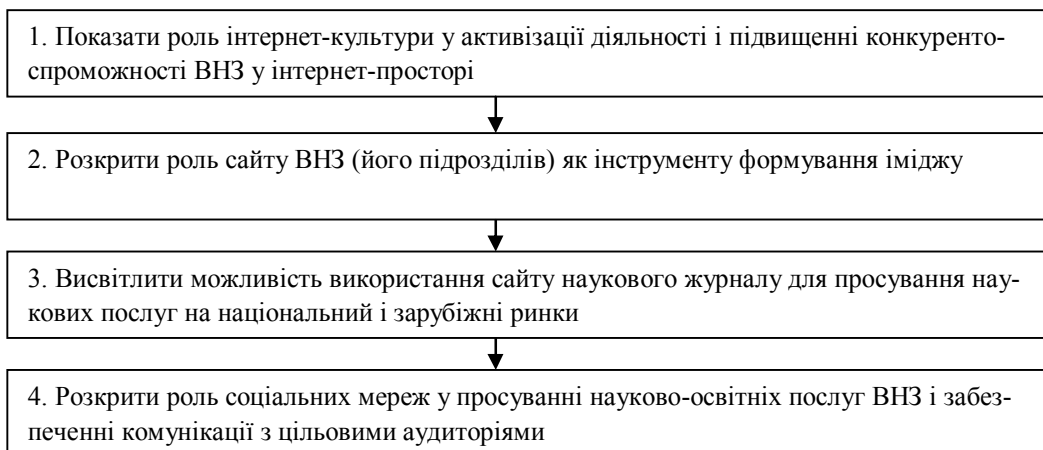


Рис. 1. Схема аналізу можливостей застосування ВНЗ інструментів інтернет-маркетингу на ринку науково-освітніх послуг

Джерело: розроблено на підставі [8]

1. У роботі [8] показано, що застосування інтернет-маркетингу є ефективним лише при наявності певного рівня інтернет-культури, як мотиваційного механізму активізації діяльності ВНЗ в інтернет-просторі. У загальному випадку інтернет-культура ВНЗ розглядається як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації його поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами, ВНЗ в цілому інтернет-технологій, готовність і здатність ефективно застосовувати їх у різних аспектах

наукової і навчальної діяльності, переносити їх (повністю чи частково) у інтернет-простір з метою отримання економічної або іншої вигоди.

Основні елементи інтернет-культури ВНЗ подано у табл. 1. Високий рівень інтернет-культури є важливим фактором конкурентоспроможності ВНЗ, оскільки світові тенденції свідчать, що науково-освітня діяльність все більшою мірою переноситься в інтернет-простір. Відповідно, необхідно оцінювати її рівень і, за необхідності, розробляти заходи щодо її розвитку. При цьому, необхідно підтримувати високий рівень усіх, без винятку, вка-

заних у табл. 1 складових, оскільки низький рівень хоча б одного з них не дозволить реалізу-

вати потенціал інтернет-культури і забезпечити синергетичний ефект.

Таблиця 1

Складові інтернет-культури ВНЗ

Персонал	Система навчання і перепідготовки	Організація	Мотивація	Перенесення діяльності в інтернет-простір
Знання, досвід, навички	Вхідний контроль, відбір, підвищення кваліфікації, актуалізація знань	Структура, регламентація, повноваження	Раціональні, моральні та емоційні мотиви	Окремі операції, функції, види діяльності

Джерело: [8]

2. Одним з найважливіших завдань менеджменту ВНЗ та його підрозділів є формування і посилення іміджу. Серед основних інструментів формування іміджу організації традиційно виділяють [1; 2; 9; 10; 13; 17]: корпоративну культуру, рекламу, PR, прямий маркетинг, бізнес культуру тощо.

Не применшуючи їх значення, слід зауважити, що на додаток до них в останні 20 років з'явилися нові потужні інструменти іміджу, які спричинені використанням можливостей Інтернет. Одним з таких інструментів є сайт організації, як продукт інтернет- і WEB технологій [7]. Наявна практика свідчить, що застосування інтернет-маркетингу відкриває колосальні можливості для бізнесу, вирівнює шанси на ринковий успіх великих і малих організацій, оскільки всі вони використовують відносно недорогі, широко доступні, фактично, стандартизовані інструменти. Інтернет-маркетинг забезпечує практично миттєвий вихід на будь-який ринок, надає можливості охоплення широких кіл споживачів, дотримуючись при цьому адресності впливу на цільових споживачів.

З урахуванням викладеного, досліджено і апробовано на практиці можливості використання сайту організації як інструменту формування і розвитку її іміджу. У якості об'єкту дослідження було обрано сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (МУІД) СумДУ [14].

Імідж кафедри МУІД розглядався з кількох позицій:

2.1. *Імідж товару* – освітніх послуг зі спеціальностей «Маркетинг» і «Управління інноваційною діяльністю», що надаються у СумДУ на кафедрі МУІД. На сайті подається інформація, яка характеризує: особливі якості освітніх послуг – наявні можливості навчатися за європейськими програмами (подвійний дип-

лом, включений семестр, практика чи стажування у європейських ВНЗ), з зазначенням конкретних програм і студентів, що приймають у них участь; якість освітніх послуг, яка є вищою ніж у конкурентів, що підтверджується перемогами студентів на загальнодержавних предметних олімпіадах, у національних і міжнародних конкурсах наукових робіт студентів; виключно відмінну особливість підготовки саме на кафедрі МУІД СумДУ – глибокі знання у галузі інтернет-маркетингу, про що свідчить працевлаштування випускників за даним фахом у вітчизняних і міжнародних компаніях; високий статус споживачів продукту (роботодавців) серед яких є відомі у світі компанії; асоціації іміджу освітніх послуг, що надаються, з відомими в Україні людьми – співробітниками кафедри МУІД, які є авторами підручників за якими навчаються у всіх ВНЗ України тощо.

2.2. *Зовнішній імідж* кафедри МУІД. Він формується представленням на сайті різних аспектів діяльності кафедри: наукової, навчальної, підготовки і перепідготовки викладачів тощо. Ці аспекти висвітлюються у новинах діяльності, представленні структурних підрозділів кафедри (центру маркетингових досліджень, наукового гуртка студентів, редакційно-видавничого центру, центру інтелектуального розвитку і т.п.), спеціальностей підготовки, наукових і соціальних проектів, характеристик і досягнень викладачів і студентів, партнерських зв'язків з іншими ВНЗ, підприємствами та установами тощо.

2.3. *Внутрішній імідж* кафедри МУІД. Він розглядається з позицій співробітників (викладачів та навчально-допоміжного персоналу), а також студентів і характеризує сприятливість корпоративної культури, престижність праці та навчання на кафедрі, можливості кар'єрного зростання тощо.

Внутрішній імідж для співробітників кафедри формується ними особисто шляхом ведення своїх сторінок сайту. При цьому частина контенту є унормованою (науковий ступінь, посада, наукові інтереси, публікації тощо), інша ж подається на їх розсуд (особисті наукові та інші досягнення, інформація для студентів, гіперпосилання на навчально-методичні матеріали тощо). Окрім того у новинах, а також тематичних розділах сайту адміністраторами висвітлюються різні аспекти діяльності персоналу, які впливають на імідж: стажування за кордоном, видання монографій і підручників, отримання грантів, наукове керівництво студентами-переможцями наукових конкурсів і предметних олімпіад і т.п.

Внутрішній імідж для студентів формується шляхом надання інформації про місця їх працевлаштування, перемоги у конкурсах наукових робіт і на предметних олімпіадах, стажування за кордоном, навчання за програмами подвійного диплому та включеного семестру за кордоном, участь у наукових гуртках, художній самодіяльності тощо.

2.4. Імідж персоналу (зовнішній і внутрішній) – викладачів, співробітників та аспірантів кафедри. Його формують шляхом висвітлення на сторінках сайту інформації про: професійну компетентність (наукові ступені, престижні гранти та премії, сертифікати, суміщення викладацької і практичної діяльності у бізнесі тощо); культурологічні аспекти діяльності викладачів (культура спілкування, творчі здібності, зокрема, музичні, образотворчі, літературні тощо, участь у культурних програмах і проектах ВНЗ, міста, області, країни); соціально-демографічні і фізичні дані; особистий візуальний імідж.

2.5. Візуальний імідж кафедри. Для його формування використовуються такі інструменти: фірмовий стиль сайту та подачі його контенту; висвітлення відмінних рис кафедри, зокрема: вивчення та застосування інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, бізнес-аналітики; щорічні міжнародні науково-практичні конференції; видання наукового журналу, що входить до багатьох міжнародних наукометричних баз; щорічні посвяти у маркетингологів та інноваторів; наявність гімну і прапору кафедри; проектно-орієнтована організаційна структура кафедри тощо.

2.6. Соціальний імідж кафедри. Він формується інформаційними повідомленнями на сайті про соціальні аспекти діяльності кафедри: конкурси для школярів «Знайди себе в ма-

кетингу»; святкування дня маркетинголога та інноватора (кафедра випускає магістрів двох спеціальностей – «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю») з запрошенням широких кіл громадськості, інформуванням громадськості через ЗМІ тощо; участь студентів і викладачів у соціальних проектах і програмах місцевого, обласного, національного і міжнародного рівнів тощо; спортивні досягнення студентів кафедри найвищого рівня (переможці і призери чемпіонатів Європи і світу).

2.7. Бізнес-імідж кафедри. Він формується представленням інформації про господарчі і держбюджетні договори, що їх виконує кафедра; виконання міжнародних проектів, зокрема, за програмою Tempus; індекси цитування наукових праць викладачів, співробітників і аспірантів кафедри; членство викладачів у загальнонаціональних професійних товариствах; зростання кількості і розширення географії учасників міжнародних науково-практичних конференцій кафедри; розширення географії вітчизняних і міжнародних авторів, які публікують свої праці у науковому журналі кафедри «Маркетинг і менеджмент інновацій», розширення кількості і географії наукометричних баз до яких він входить; навчальні і наукові видання співробітників кафедри; партнерські відносини з українськими і зарубіжними ВНЗ тощо.

Про дієвість перерахованих заходів щодо формування іміджу свідчить те, що в популярних пошукових системах кафедра МУД СумДУ за запитом «кафедра маркетингу» (українською мовою, оскільки основні споживачі освітніх послуг, що їх надає кафедра є мешканцями України) ставиться на чільні місця. Інструменти Google Analytics свідчать, що відвідувачами сайту є мешканці переважної більшості країн Європи, Азії, Північної Америки, проте основна частка відвідувачів є мешканцями України.

3. Одним із ефективних засобів просування наукових досягнень (наукових знань) персоналу ВНЗ є наукові видання, особливо, наукові періодичні журнали. Опубліковані у них наукові і прикладні розробки можуть стати базою подальших досліджень, вони також можуть бути впровадженими у практику діяльності підприємств та установ. Дієвим інструментом формування і розширення аудиторії наукового журналу, фактично миттєвого і з мінімальними витратами виходу на будь-які країни світу, забезпечення індивідуалізації комунікації з читачами і авторами є його сайт у інтернет.

З урахуванням цього було виконано аналіз комунікаційної ефективності сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [15], який видається кафедрою МУІД СумДУ з 2010 р. Для аналізу використовувалися інструменти Google Analytics.

Аналіз географії відвідувачів сайту показав, що вони репрезентують більшість країн світу на усіх материках. Основу аудиторії складають україномовні (72,24%), далі слідує англійськомовні (14,41%), за ними – російськомовні (7,99%) відвідувачі. Інформацію подано станом на 31.12.2013 р. При цьому з початку існування сайту (2011 р.) частка англійськомовних відвідувачів зросла у 3 рази, що свідчить про зростання інтересу іноземних відвідувачів до журналу.

Аналіз статевої структури відвідувачів показав, що 54,15% становлять чоловіки, а 45,85% жінки. Основну відносну частку відвідувачів (33,5%) сайту журналу складають люди у віці 25-34 роки (аспіранти старших курсів, молоді науковці і практикуючі фахівці), далі (28%) особи у віці 35-54 роки (науковці, бізнесмени, фахівці практики), за ними (27,5%) йдуть особи у віці 18-24 роки (студенти і аспіранти молодших курсів). Тобто, вікова і статева структура відвідувачів відповідає найбільш активній частині науковців і практиків у галузі інноваційного менеджменту і маркетингу інновацій.

Аналіз динаміки відвідувань свідчить, що сформувався постійне коло відвідувачів сайту. Це підтверджується зростанням частки відвідувачів, які заходять на сайт від кількох десятків (1-3 рази на тиждень) до кількох сотень (1-2 рази на день) разів на рік, а також зростанням часу, протягом якого відвідувачі знаходяться на сайті: від 1-3 до 30 хвилин. Загальна кількість унікальних відвідувачів стабілізувалася на кількості приблизно 14 тис. відвідувачів на рік.

Аналіз джерел трафіку показує, що сайт журналу є доступним з популярних пошукових систем (Google, Yandex), баз реферування та індексування до яких входить журнал (DOAJ, Scholar Google та ін.), сайту Національної бібліотеки України, репозитарію СумДУ тощо. Це свідчить, що політика входження журналу до баз реферування та індексування є правильною, а структура побудови сайту журналу та його контент є раціональними.

Дослідження специфіки пошукових запитів відвідувачів сайту журналу показує, що вони стосуються тематики його розділів та

окремих статей, назв окремих статей, прізвищ авторів тощо. Аналіз статистики навігації по сайту свідчить, що відвідувачі цікавляться архівом статей номерів журналу. Викликають інтерес у відвідувачів і розділи, що стосуються вимог до оформлення статей, новин, які подаються на головній сторінці сайту. Тобто сайт журналу є цікавим як читачам, так і авторам статей журналу. У мовному розрізі найбільш затребуваною є україномовна версія сайту, далі слідує англійськомовна, за нею – російськомовна.

Для оцінки результативності використання сайту журналу для просування напрацювань науковців СумГУ у галузі маркетингу інновацій і інноваційного менеджменту були використані офіційні дані міжнародних баз реферування та індексування. Інструменти Google Scholar станом на 20.03.2014 р. показали 483 посилання на статті журналу. Індекс Гірша – 8, десятирічний рівень Гірша – 4.

За даними Index Copernicus Journals Master List (Польща) журнал у 2012 р. мав індекс 6,43. Це 6-те місце серед усіх українських журналів, що індексуються у цій базі. Журнал також індексується і реферується у таких базах: DOAJ; Ulrichsweb; Research Bible; Academic Journals Database, Directory of Research Journals Indexing, CiteFactor, РІНЦ (eLIBRARY.RU) та ін. Його статті викладені на сайті Національної бібліотеки України, а також у репозитарії СумДУ.

Про популярність журналу свідчать десятки тисяч переглядів і скачувань текстів його статей як на сайті самого журналу, так і на сайтах баз реферування та індексування.

4. Враховуючи зростаючу популярність соціальних мереж, особливо серед молоді, на кафедрі МУІД СумДУ були створені групи у мережах ВКонтакте (3 групи), Facebook (1 група), Однокласники (1 група) тощо. У них іде інтенсивний обмін актуальною інформацією, з них досить часто відбуваються переходи користувачів на сайти кафедри МУІД і журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій».

Аудиторія у соціальних мережах різна. ВКонтакте спілкуються, в основному, молоді люди у віці до 25 років (школярі, студенти, аспіранти молодших курсів). Одна з груп ВКонтакте зорієнтована на школярів – майбутніх студентів. Її чисельність складає близько 4 тис. осіб. Враховуючи, що річний випуск школярів Сумської області становить близько 12 тис. осіб, група охоплює фактично всіх школярів, яких цікавлять спеціальності підготовки кафедри МУІД. Друга група зорієтова-

на на учасників обласного конкурсу для школярів «Знайди себе в маркетингу», який щорічно проводить кафедра. Вона нараховує більше 2 тис. учасників і використовується для популяризації спеціальності «Маркетинг». Третя група (більше 1500 осіб) зорієнтована на випускників ВНЗ Сумської області, а також України у цілому, які отримали освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавра будь-якого профілю і використовується для популяризації магістерської спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» на яку вони можуть вступати.

Група в Facebook розрахована на осіб старше 25 років: випускників, батьків студентів та випускників, фахівців підприємств і установ, бізнесменів, колег з інших ВНЗ тощо. Її роль – популяризувати і зміцнювати імідж кафедри МУІД: її досягнень, напрацювань, науково-освітніх послуг тощо. За її допомогою здійснюються контакти з колегами і зацікавленими особами. Вона нараховує кілька десятків тисяч учасників як з України, так і інших країн.

Група в Однокласниках створена лише недавно. Її завдання – виходити на контакти з батьками школярів і студентів, випускниками тощо.

Слід зазначити, що адміністраторами сайту активно застосовуються заходи SMO та SMM [Ілляшенко, 2011] які передбачають оптимізацію сайту під соціальні мережі, просування у соціальних мережах тощо. Безпосередньо з сайту можна перейти на будь-яку з кількох відкритих груп кафедри у соціальній мережі ВКонтакте та Facebook. Всі новини, що викладаються на сайті кафедри, одразу дублюються у соціальних мережах. Велика кількість членів груп кафедри (найбільша серед усіх кафедр СумДУ) свідчить про її популярність і те, що вона набула певного іміджу. Для популяризації іміджу кафедри, заходів, що їх проводить кафедра тощо, у соціальних мережах застосовуються прийоми вірусного маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Показано, що необхідною умовою здійснення активної діяльності у віртуальному середовищі є наявність певного рівня інтернет-культури, яка розглядається як мотиваційний механізм активізації діяльності ВНЗ і його підрозділів у інтернет-просторі; запропоновано авторський підхід до визначення поняття і структури інтернет-культури ВНЗ.

2. Розкрито особливості використання сайту ВНЗ як інструменту формування його іміджу; висвітлено досвід використання сайту кафедри МУІД СумДУ при створенні і укріпленні різних аспектів її іміджу.

3. Виконано аналіз ефективності використання сайту наукового журналу кафедри МУІД для просування на вітчизняних і зарубіжних ринках наукових досягнень її співробітників; його результати свідчать про те, сайт журналу є дієвим інструментом інтернет-маркетингу, який забезпечує широку популяризацію кафедри МУІД на ринку науково-освітніх послуг.

4. Висвітлено роль соціальних мереж у просуванні науково-освітніх послуг ВНЗ, а також особливості їх застосування на кафедрі МУІД СумДУ.

5. Отримані результати доводять високу ефективність застосування інтернет-маркетингу для просування науково-освітніх послуг ВНЗ на національному і зарубіжних ринках. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних підходів до вартісної оцінки ефективності заходів інтернет-маркетингу у науково-освітній діяльності ВНЗ.

Література

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж / И.В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-53.
2. Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3.
3. Гмарь Д.В. Система управления сложноструктурированным сайтом вуза / Д.В. Гмарь, О.Н. Иванова, К.И. Шахгельдян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kis.vvsu.ru/userfiles/file/oiskp/Управление_контентом_2011_1.pdf.
4. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ / 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 «ТД «Папірус», 2011. – С. 183-193.
5. Ілляшенко С.М. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнарод. наук.-практ. конференції. – Львів: Видав-

ництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.

6. 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.

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

8. Ілляшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Устойчиво развитие. – 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

9. Имидж и репутация компании сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>.

10. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>.

11. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.

12. Конференция «Маркетинг образовательных услуг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://begingroup.com/ru/left/expo/Marketing-Obrazovatelnih-Uslug>.

13. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

14. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

15. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

16. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html.

17. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.

References

1. Aleshina I.V. Korporativniy imidzh / I.V. Aleshina // Marketing. – 1998. – № 1. –

pp. 50-53.

2. Ahtyamov T.M., Shkardun V.D. Jcenka I formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatia. – Marketing v Rossii i za rubezhom, 2001, №3.

3. Ghmar D.V. Sistema upravleniya slozhnostrukturirovannim saytom vuza / D.V. Ghmar, O.N. Ivanova, K.I. Shakhgelyan [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://kis.vvsu.ru/userfiles/file/oiskp/Управление_контентом_2011_1.pdf.

4. Illiashenko S.M. Zastosuvannya WEB-tekhnologiy dlya formuvannya imidzhu VNZ / S.M. Illiashenko, Y.S. Shipulina // Problemi I perspektivi rinkovo-orientovanogo upravlinniya innovaciynim rozvitkom; Za red. d.e.n., prof. S.M. Illiashenka. – Sumi: TOV «TD «Papyrus», 2011. – pp. 183-193.

5. Illiashenko S.M. Zastosuvannya innovaciynix internet-tekhnologiy lkya pidvischennya konkurentospromognosti VNZ / S.M. Illiashenko, Y.S. Shipulina // Suchasni problem ekonomiki ta menedzmentu. Tezi dopovidey Mizhnar. nauk. prakt. konferencii. – Lviv: Vidavnistvo lvivskoi politehniky, 2011. – pp. 57-58.

6. Illiashenko S.M. Komunikaciyna efekтивnist WEB-tekhnologiy u marketingu naukovosvitnih poslug / S.M. Illiashenko, Y.S. Shipulina // Marketing i menedzhment innovacii. – 2012. – № 1. – pp. 69-78.

7. Illiashenko S.M. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / S.M. Illiashenko, // Marketing i menedzhment innovacii. – 2011. – № 4. Т. 2. – pp. 64-74.

8. Illiashenko S.M. WEB-kultura как sostavlyayuschaya ustoychivogo razvitiya organizacii / S.M. Illiashenko, Y.S. Shipulina // Ustoychivo razvitie, 2013. – Vipusk 8-y. – pp. 32-36.

9. Imidzh i reputaciya kompanii segodniya [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.promros.ru/magazine/2012/jun/imidzh-i-reputaciya-kompanij-segodnya.phtml>.

10. Imidzh organizacii kak obyekt upravleniya [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>.

11. Internet-marketing v vuzach [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.

12. Konferenciya «Marketing obrazovatel-nich uslug» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://begingroup.com/ru/left/expo/Marketing-Obrazovatelnih-Uslug>.

13. Lippman U. Obschestvennoye mneniye / per. s angl. T.V. Barchunova, pod. red. K.A. Levinson, K.V. Petrenko. – M.: Institut Fonda "Obschestvennoye mneniye", 2004. – 384 p.

14. Oficiynii sayt kafedri marketing ta upravlinniya innovaciynoyu liyalnistyu SumDU [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

15. Oficiynii sayt naukovogo jurnalnogo «Marketing i menedzhment innovacii» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu:

<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

16. Saginova O.V. Marketing visshogo obrazovaniya: osnovnie ponyatia, novie tendencii i perspektivi [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html.

17. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.

Статья поступила в редакцию 18.04.2014

М.Р. ТЕРОВАНЕСОВ, к.т.н., доцент

Донецкий институт железнодорожного транспорта

Української державної академії залізничного транспорту,

м. Донецьк, Україна

terovanesov@yandex.ru

ИНЕРЦИЙНОСТЬ ЯК УНІВЕРСАЛЬНА ЧАСОВА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Стаття присвячена вивченню часових параметрів інерційності розвитку вищої освіти. Доведено, що інерційність є універсальним часовим показником, що всебічно відображає характеристики досліджуваного об'єкта. Показано, що існуючі методи обчислення рівня інерційності соціально-економічних систем не можуть бути застосовані до вищої школи через особливості її розвитку і функціонування. Наведені способи визначення інерційності на основі статистичних показників для окремих підсистем і всієї системи в цілому.

Ключові слова: *система вищої освіти, інерційність, часовий параметр, методи обчислення, статистичні показники*

М.Р. Терованесов

Инерционность как универсальная временная характеристика развития системы высшего образования

Статья посвящена изучению временных параметров инерционности развития высшего образования. Доказано, что инерционность является универсальным временным показателем, всесторонне отражающим характеристики исследуемого объекта. Показано, что существующие методы вычисления уровня инерционности социально-экономических систем неприменимы к высшей школе ввиду особенностей ее развития и функционирования. Приведены способы определения инерционности на основе статистических показателей для отдельных подсистем и для всей системы в целом.

Ключевые слова: *система высшего образования, инерционность, временной параметр,*

методы вычисления, статистические показатели

M.R. Terovanesov

Inertia as universal temporary characteristic of development of the higher education's system

The article is devoted to the study of temporal parameters inertia of higher education's development. It is proved that inertia is a universal temporary indicator, fully reflecting the characteristics of the investigated object. It is shown that the existing methods of calculation of the level of inertia in socio-economic systems do not apply to the graduate school due to the peculiarities of its development and functioning. It is presented the methods of definition of inertia on the basis of statistical indicators for the some subsystems and for the whole system.

Keywords: *higher education's system, inertia, a temporary setting, calculation methods, statistical indicators*

Процеси розвитку соціально-економічних систем, зокрема, системи вищої освіти (СВО), відбуваються під впливом різних зовнішніх і внутрішніх сил, обумовлених розв'язанням іманентних протиріч. При цьому величина цих впливів і маса самої системи визначають ступінь протистояння зовнішнім змінам, збереження стійкості, здатність до адаптації за нових умов функціонування. Перелічені якості пов'язані із універсальною властивістю матеріальних і нематеріальних систем –

© М.Р. Терованесов, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>