

УДК 339.138:004.738.5:378.4

JEL Classification: I 20, M 31, L 86

Ілляшенко Сергій Миколайович,*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);**д-р хабілітований, професор, Вища школа економіко-гуманітарна (м. Бельсько-Бяла, Польща)*

САЙТ НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ НАУКОВО-ОСВІТНІХ УСТАНОВ

Викладено результати аналізу комунікативної ефективності сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» з позицій: динаміки відвідуваності (кількість сеансів, відвідувачів, переглянутих сторінок, у тому числі загалом і за один сеанс, тривалість сеансу), структури відвідувачів та авторів статей за країнами, пристроїв і каналів заходів на сайт, мовної структури статей, тематичної спрямованості статей журналу, структури авторів за рівнем кваліфікації тощо. Виконано аналіз комунікативної ефективності сайту журналу та заходів, що їх реалізує редакційна колегія. Виявлено основні недоліки комунікативної політики і зазначено шляхи їх усунення. Аналіз підтвердив достатньо високий рівень комунікативної ефективності сайту, а також актуальність тематичної спрямованості розділів журналу. Результати аналізу доцільно використовувати як методичну допомогу редакційним колегіям нових журналів.

Ключові слова: сайт, науковий журнал, інтернет-маркетинг, науково-освітня установа, комунікативна ефективність сайту

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.1

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. 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 світовій практиці 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Значний вклад у розроблення теоретико-методологічних та методичних засад сучасного менеджменту знань внесли зарубіжні науковці B.L. Blanc, J.-L. Bouillon [1]; C.Matschke, J.Moskaliuk, U. Cress [2]; R. Landry, N. Amara [3]; M. Peter [4]; M.E. Jennex [5]; C. Vorjigen [6]; A. Khedhaouria, A. Jamal [7] та ін.

Питання маркетингу знань досліджувалися як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Засадничі аспекти застосування маркетингових інструментів і методів для комерціалізації знань розглядають, в основному, зарубіжні дослідники, зокрема: Albert Simard [8], Bill Bishop [9], Don Tapscott, Anthony D. Williams [10], [11], Thomas A. Stewart [12]. Серед іншого вони розглядають інструменти і методи інтернет-маркетингу знань [8-10].

У ряді публікацій українських і російських авторів, зокрема: Голдобіна Н.Д. [13], Матвіїва М.Я. [14], Сербиновського Б.Ю. [15], Якшина А.С. [16], Ілляшенко С.М., Шипуліної Ю.С., Ілляшенко Н.С. [17] та ін. розглянута переважно проблематика маркетингу освітніх послуг і практично не розглядаються інші галузі знань.

Інструменти і методи інтернет-маркетингу систематизовані у роботах автора [18, 19]. Загальні аспекти застосування інтернет-технологій (цифрових технологій) та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова [20], К. Вертайма [21], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [22], Н.С. Ілляшенко [23], Г.В. Мозгової [24], Ю.С. Шипуліної [25], Окландера М.А. [26, 27] тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. 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.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). 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.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідження проводилися для сайту наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», що видається кафедрою маркетингу та управління 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. 1.

Загальні характеристики відвідуваності сайту подані у табл. 1. Аналіз свідчить про постійне зростання показників відвідуваності, що характеризує зростання популярності журналу.

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



Рисунок 1 – Алгоритм проведення дослідження

Таблиця 1 – 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.

У табл. 2 подано дані про країни відвідувачів сайту (10 країн основних відвідувачів). Як свідчить аналіз табл. 2, 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%.

Таблиця 2 – 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

Основні канали переходу на сайт подані у табл. 3. Дані табл. 3 показують зменшення частки переходів за назвою журналу, зростання частки адресного пошуку потрібних користувачам розділів журналу, а також переходів з соціальних мереж.

Таблиця 3 – 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. 4. З табл. 4 видно, що провідну роль відіграє соціальна мережа Facebook.

Таблиця 4 – 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 подано динаміку зміни мови опублікованих статей в аналізованому періоді. З рис. 2 виходить, що більшу частину статей опубліковано українською мовою, проте помічається тенденція до зростання частки англійських статей. У першому періоді (30.06.14 р. – 29.06.15 р.) найбільша частка англійських статей пояснюється тим, що редакційною колегією було прийнято рішення опублікувати у четвертому номері журналу за 2014 р. виключно англійські статті. Проте практика засвідчила, що внаслідок слабого знання українськими читачами англійської мови

англомовні 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.

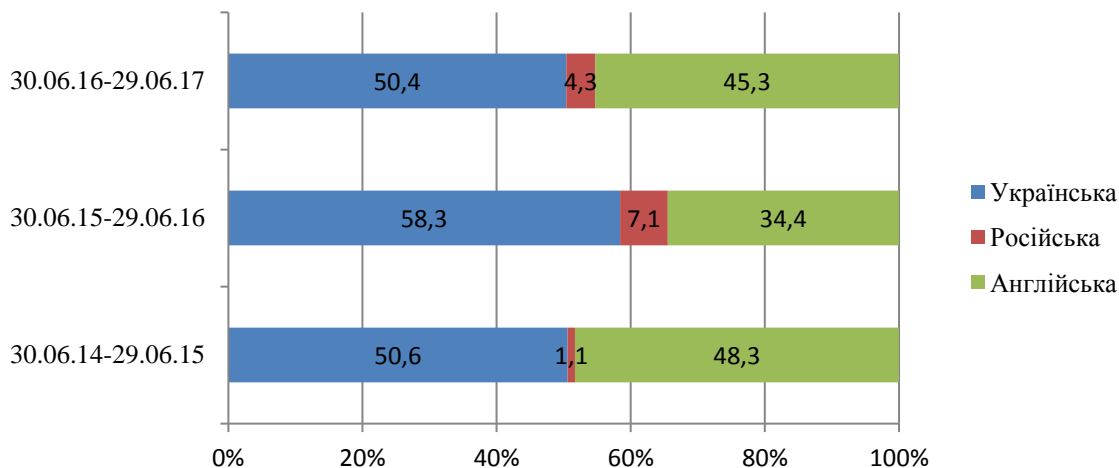


Рисунок 2 – Частки мови опублікованих статей у періодах, %

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, Україну – 44.

Аналіз наповнюваності розділів журналу надав можливість виявити пріоритетні напрямки досліджень його авторів (табл. 5). Виходячи з даних табл. 5, 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. 5. Проте вони відхиляються редакцією через невідповідність тематичній спрямованості журналу.

Таблиця 5 – 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

Для окреслення цільової аудиторії авторів було проведено аналіз їх структури: за наявністю наукового ступеня – доктор наук, кандидат наук (PhD), фахівець без ступеня, студент (рис. 3); за приналежністю до науково-освітніх чи інших установ.

Як видно з рис. 3, 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.

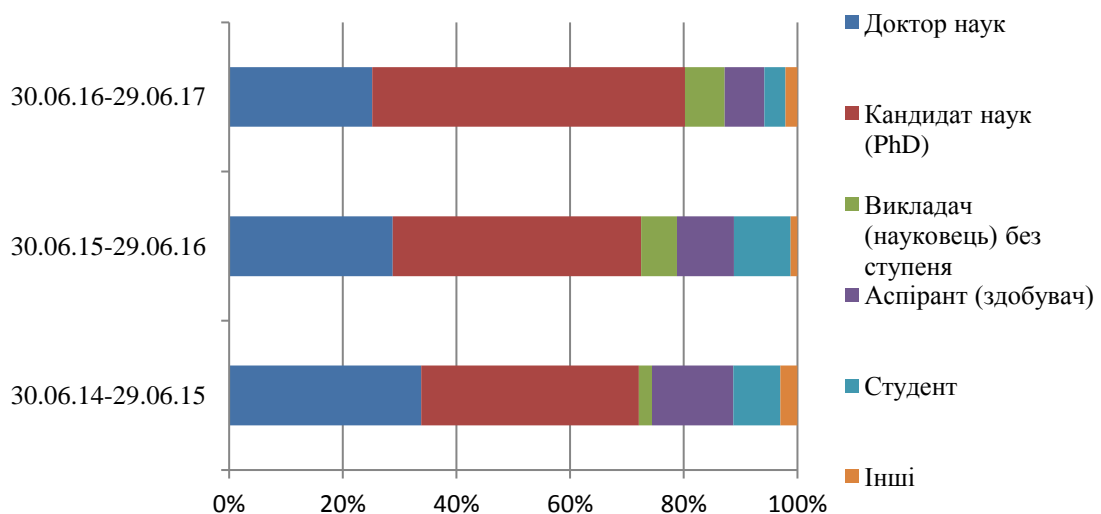


Рисунок 3 – Зміни структури авторів журналу, %

Про зростання інтересу до журналу свідчить його представлення у електронних бібліотеках (переважно університетських) багатьох країн світу (табл. 6).

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.

Таблиця 6 – Зарубіжні бібліотеки, у яких представлена електронна версія журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [28]

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

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, ПІНЦ (eLIBRARY.RU), Journal Index, SHERPA/RoMEO, WorldCat, Science Impact Factor, EconBiz, Academic Journals Database, Global Impact Factor, Emerging Sources Citation Index (Web of Science).

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. 4. 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.

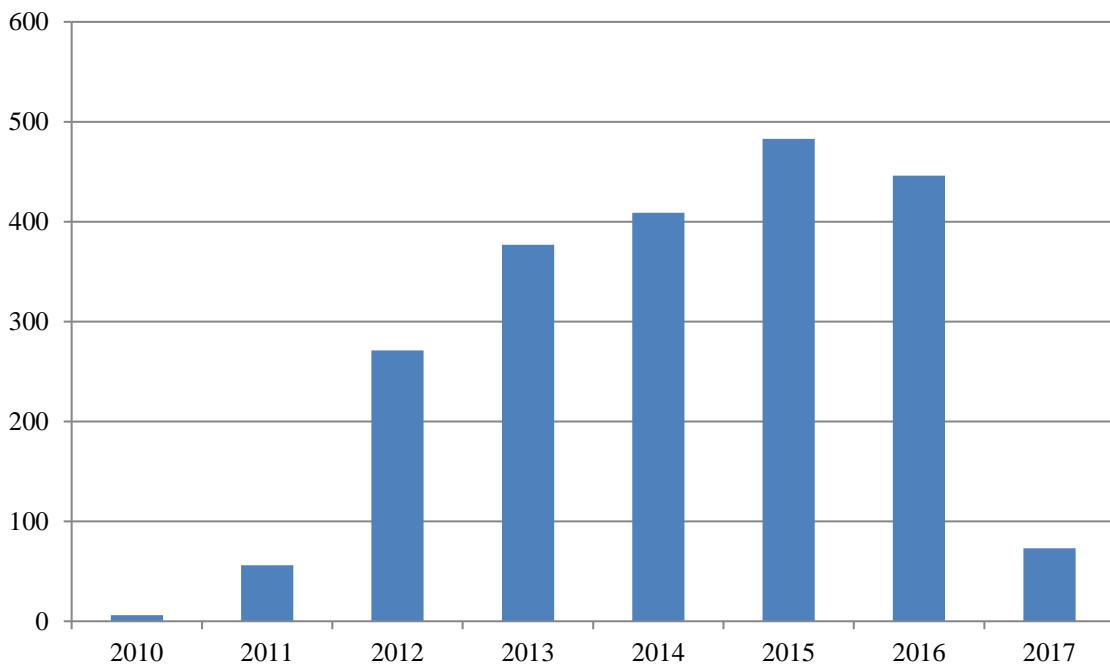


Рисунок 4 – Цитування статей журналу за даними Google Академія

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.

Наявність сайту журналу в інтернет [28] 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.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даним напрямом.

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 взагалі 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 розвинутою 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 державною 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 наукової 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 реалізація 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.

1. Blanc B. L., Bouillon J.-L. Organizational devices for knowledge management: Proposal or across over perspective between knowledge sciences and communication sciences // VINE : електрон. версія журн. 2012. № 42 (3/4). P. 382–395. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/0305572121126750> (дата звернення: 15.04.2017).
2. Matschke C., Moskaliuk J., Cress U. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGOs // Journal of Knowledge Management : електрон. версія журн. 2012. № 16 (1). P. 159–176. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/136732712 11199007> (дата звернення: 25.07.2017).
3. Landry R., Amara N. Elucidation and enhancement of knowledge and technology transfer business models // VINE : електрон. версія журн. 2012. № 42 (1). P. 94–116. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/0305572121120778> (дата звернення: 14.07.2017).
4. Peter M. An evaluation of knowledge management tools: Part 1 – managing knowledge resources // Journal of Knowledge Management : електрон. версія журн. 2014. № 18 (6). P. 1075–1100. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0449> (дата звернення: 29.07.2017).
5. JennexM. E. A proposed method for assessing knowledge loss risk with departing personnel // VINE : The journal of information and knowledge management systems : електрон. версія журн. 2014.

- № 44 (2). P. 185–209. URL : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/VINE-07-2012-0028> (дата звернення: 11.08.2017).
6. Borjigen C. Mass collaborative knowledge management: Towards the next generation of knowledge management studies // Program: electronic library and information systems : електрон. версія журн. 2015. № 49 (3). P. 325–342. URL : <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/PROG-02-2015-0023> (дата звернення: 13.08.2017).
7. Khedhaouria A., Jamal A. Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams // Journal of Knowledge Management : електрон. версія журн. 2015. № 19 (5). P. 932–948. URL : <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039> (дата звернення: 10.08.2017).
8. Simard A. Knowledge markets: More than Providers and Users // IPSI BgD Internet Research Society Transactions. 2006. Т. 2, № 2. P. 4–9.
9. Bishop W. Strategic Marketing for the Digital Age. HarperBusiness, 1996. 250 p.
10. Tapscott D, Williams A. D. Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything. Penguin Group, 2006. 324 p.
11. Knowledge market. URL : http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market (дата звернення: 10.06.2017).
12. Stewart T. A. Intellectual Capital-The New Wealth of Organizations. McGraw-Hill, 1996. 342p.
13. Голдобин Н. Д. Маркетинг знаний и инновационный педагогический процесс // Ярославский педагогический вестник. –2009. № 4. С. 130–134.
14. Матвійів М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 448 с.
15. Сербиновский Б. Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1 // Научный журнал КубГАУ. 2011. № 74 (10). URL : <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf> (дата звернення: 13.02.2017).
16. Якшин А. С. Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и образование. Экономические науки. 2010. № 5 (66). С. 297–301.
17. Iliashenko S. M., Shypulina Y. S., Iliashenko N. S. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU) / 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.
18. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т.2, № 4. С. 64–74.
19. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
20. Байков В. Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов. Санкт-Петербург : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. 288 с.
21. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: TheEssentialGuidetoNewmedia&DigitalMarketing). М. : Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
22. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Internet-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
23. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
24. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79–86.
25. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали X Міжн. наук.-практ. конф. (м. Львів, 2014 р.). Львів, 2014. С. 144–146.
26. Окландер М., Литовченко І. Комплекс Інтернет-комунікаційу маркетингу // Маркетинг в Україні. 2008. №3 (49). С. 29–35.

27. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 (12). С. 362–371.
28. Офіційний сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 20.04.2017).
29. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ. URL : <http://km.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 20.04.2017).

1. Blanc, B.L. & Bouillon, J.L.(2012). Organizational devices or knowledge management: Proposal or across over perspective between knowledge sciences and communication sciences // VINE, Vol. 42 (3/4), 382–395. www.emeraldinsight.com. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/0305572121126750>.
2. Matschke, C. & Moskaliuk, J. (2012). Cress U. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGO. Journal of Knowledge Management, Vol. 16 (1), 159–176. dx.doi.org. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/13673271211199007>.
3. Landry, R. & Amara, N. (2012). Elucidation and enhancement of knowledge and technology transfer business models.VINE, Vol. 42 (1), 94–116. dx.doi.org. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/0305572121120778>.
4. Peter M. (2014). An evaluation of knowledge management tools: Part 1 –managing knowledge resources / M. Peter // Journal of Knowledge Management. Vol. 18 (6), 1075–1100. dx.doi.org. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0449>.
5. Jennex, M.E. (2014). A proposed method for assessing knowledge loss risk with departing personnel // VINE: The journal of information and knowledge management systems. Vol. 44 (2), 185–209. www.emeraldinsight.com. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/VINE-07-2012-0028>.
6. Borjigen, C. (2015). Mass collaborative knowledge management: Towards the next generation of knowledge management studies.Program: electronic library and information systems. Vol. 49 (3), 325–342. www.emeraldinsight.com. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/PROG-02-2015-0023>.
7. Khedhaouria, A. & Jamal A. (2015). Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams // Journal of Knowledge Management, Vol. 19 (5), 932–948. dx.doi.org. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.
8. Simard, A. (2006). Knowledge markets: More than Providers and Users. IPSI BgD Internet Research Society Transactions, 2-2:4-9.
9. Bishop, B. (1996). Strategic Marketing for the Digital Age. Harper Business, 250 p.
10. Tapscott, D., Anthony, D., Williams. (2006). – Wikinomics – HowMass Collaboration Changes Everything. Penguin Group, 324 p.
11. Knowledge market. en.wikipedia.org. Retrieved from en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market.
12. Thomas, A. (1996). Stewart. Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations, *Mc Graw-Hill*, 342 p.
13. Goldobin, N.D. (2009). *Marketing znaniy i innovatsionnyiy pedagogicheskiy protsess* [Marketing knowledge and innovative pedagogical process].Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik, V.4, 130-134. [In Russian].
14. Matviyiv, M.Ya. (2007). *Marketing znan: metodologichniy ta organizatsiyni aspekti* [Knowledge marketing: methodological and organizational aspects]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 448 p. [In Russian].
15. Serbinovskiy, B.Yu. (2011). *Marketing ekonomiki znaniy i marketing znaniy. Chast 1* [Marketing of knowledge economy and knowledge marketing. Part 1]. Nauchniy zhurnal KubGAU, 74 (10). ej.kubagro.ru. Retrieved from ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf.

-
16. Yakshin, A.S. (2010). *Strategiya i taktika marketinga znaniy na rynke obrazovatelnykh uslug* [Strategy and tactics of marketing knowledge in the market of educational services], *Ekonomicheskaya nauka i obrazovanie. Ekonomicheskie nauki*, V. 5 (66), 297-301.
17. Illiashenko, S.M.; Shypulina, Y.S.; Illiashenko, N.S. (2015). Ispolzovanie internet-tehnologiy dlya prodvizheniya nauchnykh i obrazovatelnykh uslug (opyit SGU) [The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU)]. 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., 353-362.
18. Ilyashenko, S.M. (2011). *Suchasni tendentsiyi zastosuvannya Internet-tehnologiy u marketingu* [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing i menedzhment Innovatsiy*, V. 4 – T.2, 64-74.
19. Ilyashenko, M. (2015). *Instrumenti ta metodi prosvannya productsiyi v Internet: analitichniy oglyad* [Tools and methods of product promotion in the Internet: an analytical review] *Marketing I menedzhment Innovatsiy*, V. 3, 20-32.
20. Baykov, V.D. (2000). *Internet-poisk informatsii i prodvizhenie saytov* [Internet search of information and promotion of sites]. SPB: BVH -Sankt-Peterburg, 288 p.
21. Vertaym, K. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshchyu sotsialnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugih sovremennykh tehnologiy (DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing)* [Digital marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis resources, mobile phones and other advanced technologies]. Izdatelstvo Alpina Publisher, Yurayt, 384 p.
22. Litovchenko, I.L. (2008). Internet-marketing [Internet Marketing]. *Navch. Posib. K. : Tsentra navchalnoyi Literaturi*, 182 p.
23. Ilyashenko, N.S. (2012). SEO-optimizatsiya yak suchasniy Instrument Internet-marketingu [SEO-optimization as a modern Internet marketing tool]. *Marketing i menedzhment Innovatsiy*, V. 3, 63-74.
24. Mozgova, V.G. (2013). *Instrumenty Internet-marketingu ta yikh perevagi dlya suchasnykh ukrayins'kykh pidpryemstv* [Internet Marketing Tools and their Benefits for Modern Ukrainian Enterprises]. *Efektivna ekonomika*, V. 10, 79-86.
25. Ilyashenko, S.M. & Shypulina Yu.S. (2014). *Zastosuvannya marketynhovykh Internet-tehnolohiy dlya formuvannya imidzhu orhanizatsiyi* [Application of marketing Internet-technologies for formation of the image of the organization]. *Tezy dopovidey Kh Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu»*. pp.(144-146). L'viv: Vydavnytstvo L'vivskoyi politekhniki.
26. Oklander, M. & Lytovchenko I. (2008) *Kompleks Internet-komunikatsiyi marketynhu* [Internet Communications Marketing Complex]. *Marketynh v Ukrayini*, V. 3 (49), 29-35.
27. Oklander, M.A. & Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut»*. *Zbirnyk naukovykh prats'*, V. 12, 362-37.
28. Ofitsiyyny sayt zhurnalu «Marketynh i menedzhment innovatsiy» [Official website of the magazine "Marketing and management of innovations"]. mmi.fem.sumdu.edu.ua. Retrieved from <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
29. Ofitsiyyny sayt kafedry marketynhu ta upravlinnya innovatsiyoyu diyal'nisty SumDU [Official site of the Department of Marketing and Management of Innovative Activities of the SSU]. km.fem.sumdu.edu.ua. Retrieved from <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine); Dr. hab, Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland)

The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions.

The aim of the article is to research the communicative effectiveness of the scientific journal's website

The results of the analysis of the communicative effectiveness of the website of «Marketing and Management of Innovations» scientific journal are presented from the point of view of: attendance dynamics (number of sessions, visitors, viewed pages in general and their number per session, duration of the session), structure of visitors and articles' authors by countries, devices and channels used, language structure of the articles, the thematic focus of the articles, authors structure based on their qualification level, etc. The analysis of the communicative effectiveness of the journal website and activities implemented by the editorial board is carried out. The main shortcomings of communicative policy are revealed and ways of their elimination are indicated. The analysis confirms the high level of the communicative effectiveness of the website, as well as the relevance of the thematic focus of the magazine sections.

The communicative efficiency of the scientific journal's website is characterized by positive dynamics, which is confirmed by an increase of attendance rates both of quantity of visits and geographical locations of visitors that is constantly expanding. It speaks of increasing of the interest of readers and authors in the journal and its content. It is positive that the interest is shown by people from the countries with advanced science. At the same time, the insufficient attention of editors of the journal to social networks should be noted. The articles' language policy of the journal is balanced. More than half of the articles are published in the state language. The share of articles in English is approaching almost 50% too, which corresponds both to the state language policy and to the world trends. It is positive that authors from European scholars, Asian countries, in particular, Iran, began to publish their articles regularly.

The thematic orientation of the sections of the journal, selected by the editorial board, is adequate from the point of the topics of the articles submitted for publication.

This fact makes us to draw a conclusion about the popularity of the directions of the scientific researches in the mainstream of the thematic directions of the journal. The main share of the articles is written by authors with the highest level of scientific qualification – PhD.

This is explained by: the normative requirements of the Ministry of Education and Science of Ukraine to candidates for the academic rank of professor or docent; the desire to score «points» for applying for grants; high requirements for the articles, that are difficult to implement by low-level scientists, etc., which is confirmed by the share of postgraduate students and students, which is constantly decreasing. The journal is interesting for scientists from the leading countries of the world.

The objectivity of such an assessment is confirmed by the fact that the libraries have included the journal «Marketing and Management of Innovations» in their electronic resources themselves.

By the initiative of the specialists of the scientific database the journal was included in the one of the databases of the young and dynamically developing journals of the world – the Emerging Sources Citation Index, the part of the Web of Science, that says about high valuation of the articles content and their thematic focus. Besides, the articles of the journal have been indexed directly by the Web of Science since 2015. This contributes to a sharp increase of interest to the journal and the amount of articles for publication. With the aim of maintenance of the high quality of articles and the journal's image, the editors' board has made a decision about toughening of the expertise and selection of the articles. Publication in the journal «Marketing and Management of Innovations» is the important factor contributing to the obtaining of international and national scientific Grants by the authors, enhancing the scientific credibility of the authors themselves.

Conclusions and direction for further research. The results of the analysis should be used as a methodical basis by editorial boards of new journals.

Keywords: website, scientific journal, Internet-marketing, scientific and educational institutions, communicative effectiveness of the website

Надійшло до редакції 18 серпня 2017 р.