

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 378.147:339.138

JEL Classification: C88, D83, M31

Ильяшенко Сергей Николаевич,

*д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и УИД,
Сумский государственный университет (Украина),
д-р хабилитованный, профессор,
Высшая экономико-гуманитарная школа (Польша)*

САЙТ ЖУРНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ЗНАНИЙ

В статье изложены результаты анализа эффективности использования сайта научного журнала как инструмента маркетинга знаний, в частности, его коммуникационной политики в среде интернета. Разработаны рекомендации по совершенствованию системы продвижения научных знаний с помощью сайта журнала.

Ключевые слова: маркетинг знаний, коммуникационная политика, продвижение знаний, научный журнал, сайт журнала, WEB-аналитика.

Постановка проблемы в общем виде. В современном мире успех наиболее динамично развивающихся организаций, отраслей и государств в решающей степени базируется на генерировании и использовании ими информации и знаний. Способность продуцировать и использовать знания становится одним из основных факторов конкурентоспособности на мировых рынках, и его роль постоянно возрастает. Мировая экономика, начиная с 2005 года, перешла к нисходящей волне длинного экономического цикла и производства V технологического уклада (господствующего в настоящее время), которые постепенно теряют актуальность, а VI в основном находится на стадии научных исследований и разработок. В этих условиях продуцирование и использование новых знаний (научных, технических, профессиональных) дают шанс выйти на траектории инновационного роста в русле концепции инновационного развития.

Одним из средств продвижения и популяризации научных знаний, которые, с одной стороны, являются основой технических и профессиональных знаний, а с другой – обобщают и систематизируют имеющиеся технические и профессиональные наработки, являются научные издания, в особенности научные периодические журналы (далее – журналы).

Публикуемые в них научные и прикладные разработки могут стать базой дальнейших исследований, они также могут быть внедрены в практику деятельности бизнес-структур, органов государственного, регионального и местного управлений.

Действенным инструментом расширения аудитории научного журнала, мгновенного и с минимальными затратами выхода на самые отдаленные страны и при этом обеспечения индивидуализации коммуникации с читателями является сайт в интернете. Он не только является инструментом продвижения научных знаний определенной тематики, но также может быть использован для сбора информации о его целевой аудитории. Однако если первую задачу большинство журналов, имеющих свои сайты хотя бы отчасти, но выполняют, то вторую – практически нет. В то же время ее решение дает возможность определить фактические характеристики целевой аудитории и сравнить их с ожидаемыми, оценить восприятие контента журнала читателями и т. п., а по их результатам довести содержание и форму подачи журнала (его представления на сайте) до требуемых кондиций, повысить коммуникативную эффективность, максимизировать охват целевых аудиторий, обеспечить высокие позиции журнала в международных базах реферирования и индексирования, а также в поисковых системах.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ публикаций по тематике исследования показал, что в основном они касаются проблематики продвижения сайтов в интернете [1-3], оптимизации их контента [4-5], выбора и использования инструментов комплекса коммуникаций интернет-маркетинга [6-7], в том числе маркетинга знаний [8].

Не решенные прежде вопросы, которые являются частью общей проблемы. Имеющиеся научные наработки практически не отражают специфику сайта научного журнала, его продвижения в интернете, а также использования сайта журнала для исследований в среде интернета с целью повышения эффективности коммуникации с целевыми аудиториями. В то же время ведущие зарубежные и отечественные издания используют сайт журнала как инструмент его продвижения в среде интернета, хотя и не всегда эффективно. При этом практически отсутствует информация об исследованиях, направленных на анализ их коммуникативной эффективности. Об этом можно судить лишь косвенно, используя показатели различных баз индексирования, наиболее известными из которых являются *Scopus* и *Thomson Reuters (Web of Science)*.

Учитывая изложенное, актуализируется проблема анализа существующей практики использования сайта научного журнала как инструмента маркетинга знаний, в особенности применительно к его коммуникативной политике и исследованиям в среде интернета. Решение данной проблемы позволит целенаправленно управлять процессом продвижения научных и прикладных знаний конкретной тематики на отечественных и зарубежных рынках, что является особенно актуальным для отечественной науки.

Таким образом, **целью исследования** является анализ эффективности использования сайта научного журнала как инструмента маркетинга знаний в среде интернета и разработка на этой основе рекомендаций относительно совершенствования системы продвижения научных знаний.

Основной материал. В качестве объекта исследования выбран сайт журнала «Маркетинг и менеджмент инноваций», который издается кафедрой маркетинга и управления инновационной деятельностью (УИД) Сумского государственного университета (СумГУ) [9]. При выборе объекта исследования автор исходил из следующих соображений: наличие прав администратора сайта, что позволяет самостоятельно использовать инструменты WEB-аналитики; «раскрученность» сайта журнала (он входит в несколько международных баз индексирования и реферирования, присутствует в электронных библиотеках многих зарубежных университетов), что позволяет исследовать отношение к нему больших целевых аудиторий; открытость контента, что позволяет верифицировать полученные результаты.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Сайт журналу створювався для рішення наступних основних завдань:

1. Продвиження теоретических і прикладних знань в області маркетинга інновацій і інноваційного менеджмента на отечественных і зарубіжних ринках, исходя из наступних принципів:

– *направленности на целевую аудиторию*, которую составляют научно-педагогические работники, аспиранты, студенты, специалисты-практики, которых интересуют проблемы организации и управления инновационной деятельностью и инновационным развитием на уровне государства, региона или отрасли, а также отдельной организации;

– *максимальной открытости* редакционной политики и *доступности* контента;

– *дружественного интерфейса*: для администратора и лиц, ответственных за наполнение контента, для пользователей;

– *либеральной языковой политики*: сайт ведется на трех языках – английском и русском как языках международного общения, национальном (украинском) языке;

– *ориентации на вхождение в международные базы реферирования и индексирования*, что способствует продвижению журнала;

– *использования коммуникационных инструментов интернет-маркетинга* [6].

2. Исследование и анализ коммуникативной эффективности журнала с максимальным широким использованием стандартных инструментов WEB-аналитики. Цель исследования – оценить результативность действий по решению первой (основной) задачи.

Автором была предложена следующая последовательность анализа: анализ географии посетителей сайта журнала в динамике; определение структуры посетителей и сопоставление с характеристиками целевых аудиторий; анализ динамики характеристик посещений сайта за весь период его существования; определение основных источников трафика и их структуры; анализ специфики поисковых запросов, а также статистики навигации по сайту; анализ результативности продвижения знаний в области маркетинга инноваций и инновационного менеджмента в среде интернета с помощью сайта журнала; разработка рекомендаций по совершенствованию анализируемого сайта журнала как инструмента маркетинга знаний в среде интернета.

Анализ охватывает период от мая 2011 г. до 31.12.2013 г., т. е. от создания сайта до настоящего времени. Для анализа использовались инструменты *Google Analytics*. Динамика географии посетителей и характеристик посещений сайта представлена на рис. 1 и в табл. 1.



Рисунок 1 – География посетителей сайта журнала

Анализ рис. 1 и табл. 1 свидетельствует, что за три года примерно стабилизировалось количество посещений сайта и расширилась география активных посетителей, как и общая география посещений, которая охватывает все населенные континенты. Формируется постоянная аудитория из числа преимущественно украинских и российских посетителей сайта. Однако наблюдается рост количества зарубежных посетителей, причем в основном из стран с развитой наукой. Данные табл. 1 свидетельствуют, что растет интерес к сайту: возрастает количество просматриваемых страниц как общее, так и за одно посещение, увеличивается продолжительность посещения.

Таблица 1 – Характеристики посещений сайта в разрезе 10 наиболее активных стран в каждом году

Страна	Общее количество посещений, ед.			Доля новых посещений, %			Страниц за посещение, ед.			Средняя продолжительность посещения, мин и с		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Украина	7273	18042	16405	63,06	61,54	53,72	2,20	2,50	2,76	2,03	2,31	3,17
Россия	555	1440	1590	91,17	82,15	82,20	1,58	1,65	1,45	0,44	1,30	1,36
Не определено	137	448	311	87,59	83,93	81,67	1,57	1,47	1,83	1,13	0,38	1,29
Беларусь	65	159	-	92,31	80,50	-	1,38	1,40	-	1,09	0,30	-
Польша	15	56	-	66,67	83,93	-	3,13	1,77	-	2,27	1,51	-
Казахстан	22	70	-	100,00	87,14	-	1,14	1,44	-	0,06	1,27	-
ФРГ	38	145	125	36,84	67,59	84,8	3,00	1,82	2,39	1,50	2,04	1,46
Болгария	17	-	-	64,71	-	-	2,76	-	-	2,55	-	-
Латвия	9	-	-	66,67	-	-	1,56	-	-	0,23	-	-
Великобритания	-	188	640	-	90,96	92,66	-	2,03	1,82	-	0,49	0,57
США	-	89	882	-	93,26	94,78	-	2,04	1,88	-	1,48	0,38
Хорватия	-	78	-	-	32,05	-	-	4,27	-	-	4,34	-
Индия	-	-	165	-	-	93,94	-	-	2,45	-	-	-
Австралия	-	-	573	-	-	91,45	-	-	1,59	-	-	0,50
Канада	-	-	116	-	-	66,38	-	-	1,30	-	-	1,03
Китай	-	-	11	-	-	77,48	-	-	7,47	-	-	4,23
Молдова	5	-	-	100	-	-	1,0	-	-	0,08	-	-
Всего	8179	21367	22816	65,79	64,84	63,13	2,13	2,44	2,52	1,56	2,22	2,44

Показатели посещаемости сайта за три года представлены в табл. 2 и на рис. 2. Результаты анализа показывают, что 54,15% посетителей сайта составляют мужчины, а 45,85% – женщины.

Таблица 2 – Характеристики посещений сайта

Характеристика	Анализируемый период, гг.		
	2011	2012	2013
Общее количество посещений, ед.	8179	21367	22816
Количество уникальных посетителей, ед.	5401	14087	14706
Просмотров страниц, ед.	17420	52030	57579
Язык посетителя, % от всех посещений:			
Русский	84,86	84,21	72,24
Украинский	9,65	8,66	7,99
Английский	4,46	4,80	14,41

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Как следует из табл. 2 основу аудитории сайта журнала составляют русскоязычные посетители. Однако в 2013 г. резко (в 3 раза по сравнению с 2012 г.) возросло число англоязычных посетителей при некотором уменьшении доли русскоязычных и украиноязычных. Это означает, что сайт журнала становится интересным англоязычным группам посетителей.

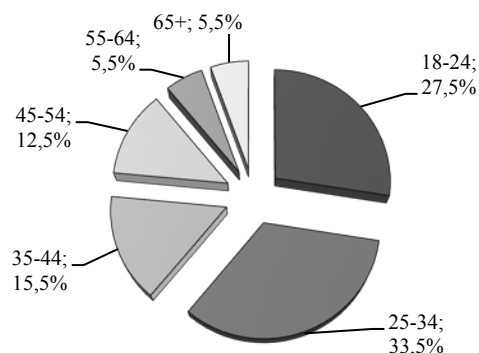


Рисунок 2 – Возрастная структура посетителей сайта за 2011-2013 гг.

Из диаграммы на рис. 2 следует, что основную часть посетителей (33,5%) составляют люди в возрасте 25-34 года (аспиранты старших курсов, молодые ученые, практикующие специалисты), далее следует возрастная группа 18-24 года – 27,5% (студенты и аспиранты младших курсов). Посетители в возрасте 35-54 года (ученые, представители бизнеса, практикующие специалисты) составляют 28%. То есть возрастной состав посетителей соответствует наиболее активной части ученых и специалистов-практиков в области маркетинга инноваций и инновационного менеджмента. Распределение количества посещений и просмотров страниц показано на рис. 3-4.



Рисунок 3 – Распределение количества посещений сайта посетителями

Анализ рис. 3 показывает, что за три года сформировался постоянный круг читателей и авторов журнала, которые регулярно заходят на сайт (посещения 1 раз в год на рис. 3 не показаны). Их количество постоянно возрастает. О формировании постоянной аудитории посетителей свидетельствуют и данные рис. 4, которые показывают значительную долю длительных посещений сайта журнала.

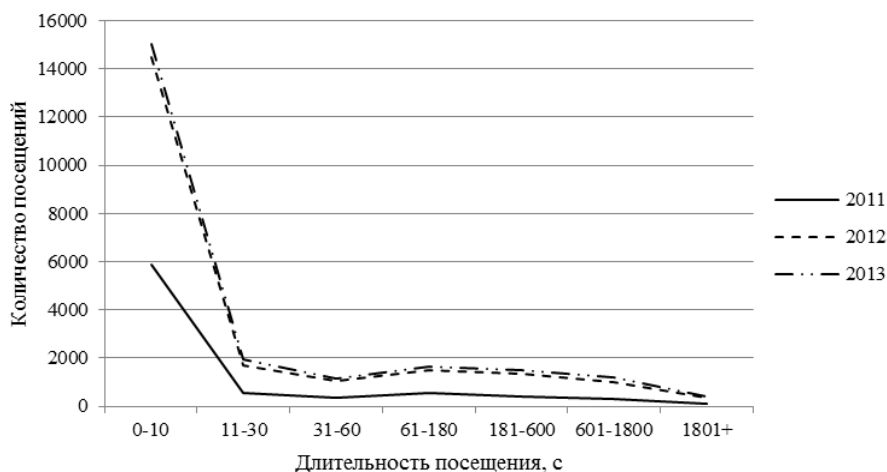


Рисунок 4 – Распределение посещений по их длительности

Результаты анализа источников перехода на сайт журнала представлены в табл. 3. Анализ табл. 3 показывает, что чаще всего переходы происходят из популярных поисковых систем *Google* и *Yandex*. Это означает, что структура сайта и его контент доступны для запросов из поисковых систем.

В число основных источников трафика также входит сайт кафедры маркетинга и УИД СумГУ (*km.fem.sumdu.edu.ua*).

Кроме того, начиная с 2012 г., на сайт стали осуществляться переходы с сайта Национальной библиотеки Украины (НБУ) им. Вернадского (*nbu.gov.ua*) и международной базы реферирования DOAJ (*doaj.org*). А с 2013 г. – с сервиса *Google Scholar*, сайта ФЭМ СумГУ и т. п.

То есть сайт журнала становится доступен из многих посещаемых международных баз реферирования научной периодики, что свидетельствует о правильности политики вхождения в базы индексирования и реферирования, а также о рациональном построении его контента.

Дальнейший анализ позволил выявить наиболее популярные поисковые запросы, по которым происходил переход из поисковых систем на сайт журнала. В основном они касаются тематики разделов журнала, а также названий отдельных статей по проблемам маркетинга инноваций и инновационного менеджмента. Анализ кликабельности сайта журнала за 2011-2013 гг. дал такие результаты. На главной странице в порядке убывания чаще всего кликают: на кнопки перехода на один из 3 языков журнала, соответственно украинский – 21%, английский – 6,8%, русский – 1,6%; на логотип журнала (переход из любой страницы на главную) – 21%; на архив номеров – 9,1%; на новости – 0,3%.

Таблиця 3 – Основные источники трафика

Источник или канал	2011		2012		2013	
	Посещения	Новые, %	Посещения	Новые, %	Посещения	Новые, %
google / organic	5152	72,75	9980	70,38	9057	71,76
(direct) / (none)	1136	54,31	2920	46,95	3362	55,38
yandex / organic	502	79,28	3704	78,46	2231	64,99
km.fem.sumdu.edu.ua / referral	437	28,83	835	34,61	1110	20,45
mail.yandex.ua / referral	174	1,15	-	-		
go.mail.ru / referral	166	87,35	259	88,03		
sumdu.edu.ua / referral	155	41,94	427	46,84	585	22,39
google.com.ua / referral	96	75,00	-	-		
e.mail.ru / referral	48	35,42	242	15,29	378	18,25
controlling.ru / referral	46	84,78	-	-		
go.mail.ru / organic	-	-	238	83,61	642	58,57
nbuv.gov.ua / referral	-	-	322	59,63	-	-
doaj.org / referral	-	-	242	61,98	-	-
av4kc7fg4g.search.serialssolutions.com.e zproxy.apollolibrary.com / referral	-	-	-	-	418	97,13
scholar.google.com.ua / referral	-	-	-	-	330	10,3
fem.sumdu.edu.ua / referral	-	-	-	-	311	28,62

Клики на номера журналов в архиве распределились в диапазоне от 5,5% (296 кликов) до 7,5% (405 кликов), за исключением последних номеров 2013 г., на которые в силу ограниченности периода времени между датами размещения статей номера и анализа шло меньшее число посетителей. Для оценки результативности использования сайта журнала при продвижении научных знаний в области маркетинга и менеджмента инноваций автором использованы официальные данные баз реферирования и индексирования, в которых журнал зарегистрирован. Инструменты *Google Scholar* по состоянию на 31.12.2013 г. вычислили следующие показатели [10]: общее количество библиографических ссылок на журнал (цитирований) – 396; индекс Гирша – 7; десятичный индекс Гирша 3.

По данным *IndexCopernicus Journals Master List* (Польша), журнал в 2012 г. имеет индекс 6,43 [11]. Это шестое место среди всех украинских журналов (наибольший индекс среди них 9,3) и третье – среди экономических журналов Украины (всего данная база индексирует более 8000 журналов со всего мира). По отдельным научным направлениям журнал занимает высокие позиции в мире, например: информационная экономика – 4, наивысший индекс имеет индийский журнал (7,29); экономика экологии – 7, наивысший индекс у польского журнала (9,0). Более свежих данных нет, поскольку индекс вычисляется в течение года после выхода последнего номера журнала предшествующего года. Кроме указанных выше баз индексирования, журнал также реферирован в нескольких международных базах: *DOAJ* [12], *Ulrichsweb* [13], *Research Bible* [14]; *Academic Journals Database* [15]. Его статьи выложены на сайте НБУ им. Вернадского [16], а также в репозитории СумГУ [17]. О популярности журнала свидетельствуют десятки тысяч просмотров и скачиваний текстов его статей как на сайте самого журнала, так и на сайтах баз реферирования и индексирования (см. выше). Структура авторов статей журнала подана на рис. 5 (рассчитано по данным [9]). При этом из общего количества статей (435) – 40, или 9,1%, составляют статьи иностранных

ученых (совместные статьи считались по частям пропорционально количеству авторов), в частности, из Азербайджана, Армении, Белоруссии, Болгарии, Венгрии, Кипра, Польши, России, Румынии, Португалии, ФРГ, Хорватии.

Анализ рис. 5 показывает, что 61,4% авторов имеют степень доктора, кандидата наук или PhD, что, несомненно, является положительным и свидетельствует об интересе к журналу научных работников высшей квалификации. При этом доля зарубежных авторов является недостаточной, а это означает, что журнал пока не получил широкого международного признания. Незначительной является доля авторов – представителей бизнеса (2,3%). Среди общего количества статей, опубликованных в журнале за весь период его издания (2010-2013 гг.), 35% составляют статьи авторов из г. Сум. Однако доля местных авторов уменьшается: в № 1 за 2010 г. – 65%; в № 4 за 2013 – 21,9%. При этом растет доля иногородних авторов, в т. ч. зарубежных.

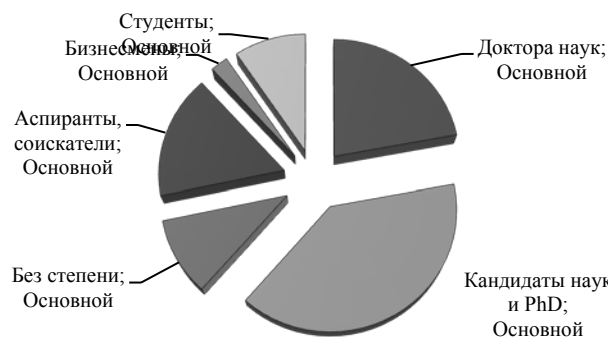


Рисунок 5 – Структура авторов статей журнала, %

Изложенное свидетельствует о том, что журнал вышел из разряда региональных, перешел на национальный уровень и начинает продвигаться на международном уровне. Структура языков статей журнала представлена на рис. 6.

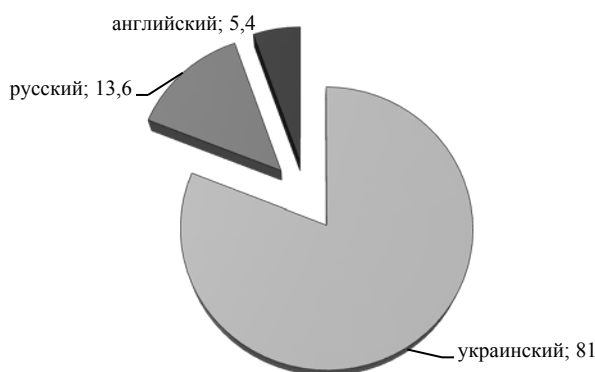


Рисунок 6 – Языковая структура статей журнала, %

Из рисунка 6 следует, что подавляющее большинство статей (81%) написаны на украинском языке, меньшая часть – на русском и еще меньшая – на английском языке.

Это следует рассматривать как препятствие к широкому международному признанию журнала. Подтверждением этому служит тот факт, что после того, как с первого номера 2013 г. на сайт начали выкладывать расширенные аннотации статей на английском языке, возросло количество заходов и время пребывания англоязычных пользователей на сайте, в основном из наиболее развитых в экономическом плане стран (см. рис. 1 и табл. 1-2).

Выводы. Анализ полученных результатов позволяет сделать следующие выводы:

1. Сайт журнала посещают пользователи из подавляющего большинства стран мира, география посетителей расширяется. Основу аудитории составляют посетители из Украины, однако постоянно растет доля посетителей из других стран мира, в т. ч. тех, в которых наука является одним из приоритетных направлений развития. Это свидетельствует как об интересе к тематике журнала, так и эффективности политики продвижения.

2. Идет активное формирование аудитории посетителей сайта журнала, ее состав и структура в основном соответствуют ожидаемым.

3. Контент сайта журнала доступен для наиболее популярных поисковых систем, что свидетельствует об эффективности мероприятий по его оптимизации. Возрастает доля заходов на сайт из международных и украинских баз реферирования и индексирования. Следовательно, политика обеспечения присутствия в них электронных версий журнала (рефератов и статей) подтверждает свою эффективность.

4. Анализ содержания поисковых запросов, по которым осуществлялся переход из поисковых систем на сайт журнала, свидетельствует, что посетители целенаправленно ищут информацию, соответствующую тематике журнала. Направленность тематики статей является актуальной. Анализ кликабельности архива номеров журнала позволяет сделать вывод, что практически все номера являются востребованными, хотя и существует разница в количестве их посещений примерно в 25-30%.

5. Журнал занимает хорошие позиции в ряде международных баз индексирования, что свидетельствует о качестве и актуальности его статей, а также эффективности сайта журнала как инструмента продвижения научных знаний. Увеличение количества просмотров статей на сайте журнала, а также в базах его реферирования и индексирования свидетельствует о росте его популярности, а следовательно, об эффективности политики продвижения.

6. Анализ структуры авторов свидетельствует о небольшой доле статей иностранных ученых (9,1%), это свидетельствует о том, что журнал еще не приобрел надлежащей репутации за рубежом. Это можно объяснить малой долей статей, публикуемых на английском языке (5,4%). Однако следует отметить, что часть авторов из стран Евросоюза публикует статьи на русском языке, в частности, из Болгарии, Венгрии, Польши. То есть журнал занял хорошие позиции в среде украинских ученых, однако он только в начале пути к широкому международному признанию.

7. Автором показано, что сайт научного журнала является эффективным инструментом продвижения научных знаний, обеспечения коммуникации, в том числе поддержания обратной связи, с целевыми потребителями: читателями и авторами статей. Инструменты Google Analytics позволяют использовать его как эффективный инструмент маркетинговых исследований в среде интернета, результаты которых служат основанием для корректировки структуры и контента сайта и редакционной политики журнала вообще.

Обобщая изложенное, следует отметить, что основное внимание в редакционной политике анализируемого журнала необходимо уделять привлечению зарубежных авторов и увеличению доли публикуемых статей на английском языке.

Направлення дальніших досліджень повинні бути направлені на розробку заходів по стимулюванню участя авторів із країн ближнього і дальнього зарубіжжя, а також публікацій на англійському мові.

1. Васильєва С.А. Продвижение сайта в поисковых системах [Електронний ресурс] / С.А. Васильєва. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16560141>.
2. Продвижение Вашего сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://para.by/articles/text/internet-marketing-na-100>.
3. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2008. – 336 с.
4. Kuenn A. Optimizing Website Content: How to Fix What You're Doing Wrong [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/07/optimizing-website-content-fix-whats-wrong/>.
5. Зими́на Е. Попасть в ссылку / Е. Зими́на // Бизнес. – 2006. – № 12. – С. 100-102.
6. Ілляшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 13-23.
7. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
8. Illiashenko S.M. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina // Informacje i marketing w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsku-Białej : Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2013. – P. 205-215.
9. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
10. Маркетинг і менеджмент інновацій. Marketing & Management of Innovations [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://scholar.google.com.ua/citations?user=5dPRFrUAAAAJ&hl=uk>.
11. IndexCopernicus – Informacje o czasopiśmie «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.indexcopernicus.com/passport.php?id=7684>.
12. DOAJ – Marketing i Menedżment Innowacji [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doaj.org/>.
13. Ulrichsweb – Marketing i Menedżment Innowacji [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/Ulrich_2218-4511.png.
14. Research Bible –Marketing and Management of Innovations [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journalseeker.researchbib.com/?action=viewJournalDetails&issn=22184511&uid=r805>.
15. Academic Journals Database – Marketing i Menedżment Innowacji [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journaldatabase.org/journal/issn2218-4511>.
16. Офіційний сайт НБУ ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://nbuv.gov.ua>.
17. Репозитарий СумГУ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/186>.

С.М. Ілляшенко, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет (Україна), д-р хабілітований, професор, Вища економіко-гуманістична школа (Польща)

Сайт журналу як інструмент маркетингу знань

У статті викладено результати аналізу ефективності використання сайту наукового журналу як інструмента маркетингу знань, зокрема, його комунікаційної політики в середовищі інтернету. Розроблено рекомендації з удосконалення системи просування наукових знань за допомогою сайту журналу.

Ключові слова: маркетинг знань, комунікаційна політика, просування знань, науковий журнал, сайт журналу, WEB-аналітика.

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

Journal site as the tool of knowledge marketing

The aim of the article. World economy since 2005 has moved to descending wave of a long economic cycle and productions of technological order V (which currently dominates) are gradually losing their relevance, and of the VI one are mainly at the stage of scientific research and development. In these conditions the production and application of new knowledge (scientific, technical, professional) has a chance to enter the path of innovation growth in the mainstream of the innovation development concept. Promotion and popularization of scientific knowledge is provided by scientific journals, especially scientific periodical journals, which are the basis of technical and professional knowledge on the one hand, and generalize and systematize the available technical and vocational achievements on the other hand. Scientific and applied developments which are published there can be the basis for further research, they can also be implemented in practical activities of business structures, government, regional and local government. Website in the Internet is an effective and instantaneous tool for expanding the audience of the scientific journal, which allows enter the foreign countries, with minimal cost and still provide the individualization of communication with readers. It is not only the tool to promote scientific knowledge of certain subjects, but it can also be used to gather information about its target audience.

The aim of this study is to analyze the efficiency of the site scientific journal as a marketing tool in the sphere of Internet knowledge and to give recommendations for improving the system of scientific knowledge advancing.

The results of the analysis. The website of journal «Marketing and Management of Innovations» was chosen as the object of research, which is published by the Department of Marketing and MIA of Sumy State University (Ukraine). The tools of Google Analytics were used for analysis.

Magazine website accessed in most countries of the world, geography of visitors expands. The visitors from Ukraine are basis of the audience, but proportion of visitors from other countries grows, including those in which science is one of the priority directions of development. This indicates an interest in the subject of the magazine, as well as effectiveness of promotion policy. There is an active formation of site visitors audience, its composition and structure essentially correspond to the expected.

Content of journal site is available for the most popular search engines, which shows the effectiveness of optimization. The proportion of visits to the site of Ukrainian and international abstracting and indexing databases increases. Therefore, policies to ensure their presence in the electronic version of the journal (essays and articles) confirms its effectiveness. Content analysis of search queries that implements a transition from search engines to the journal site, shows that visitors purposefully search the information relevant to journal subjects. From this it follows that the directivity of articles subject is topical. The analysis of clickability of the journal archive issues suggests, that almost all issues of the journal are popular although there is a difference in the amount of visitor approximately to 25-30%.

The journal is well positioned in a number of international databases index that shows the quality and relevance of its articles, and the effectiveness of the journal site as a tool to promote scientific knowledge. Increasing the number of viewed articles on the journal's website, as well as in bases of its abstracting and indexing shows the growth of its popularity and, consequently, the effectiveness of promotion policies. Analysis of structure of the authors shows a small percentage of articles of foreign scientists (9,1%), it shows that the journal has not good reputation abroad yet. It can be explained by small fraction of articles that are published in English (5,4%). However, it should be noted that some of the authors from the European Union publishes articles in Russian, in particular, from Bulgaria, Hungary and Poland. That's why journal has good position among Ukrainian scientists, but it is only the beginning to a wide international recognition. Hence, the focus of the editorial policy must be given to attraction of foreign authors and increasing the proportion of English articles.

Conclusions and directions of further researches. The author substantiated that website of the scientific journal is an effective tool to promote scientific knowledge, enhance communication, including keeping feedback from target customers: readers and authors of articles. Google Analytics tools can be used as an effective tool of marketing research in the Internet environment. The results of it form the basis for adjustments of the site structure and content, and the principles of editorial policy of the journal at all.

Keywords: knowledge marketing, communication policy, promotion of knowledge, scientific journal, magazine website, WEB-analytics.

1. Vasileva, S.A. (n.d.). Prodvizhenie saitа v poiskovykh sistemakh [Website promotion in search engines]. *elibrary.ru*. Retrieved from <http://elibrary.ru/item.asp?id=16560141> [in Russian].
2. Prodvizhenie Vasheho saitа [Promotion of Your Site]. (n.d.). *para.by*. Retrieved from <http://para.by/articles/text/internet-marketing-na-100-> [in Russian].
3. Yakovlev, A.A. (2008). *Raskrutka i prodvizhenie saitov: osnovy, sekrety, triuki [Website promotion: basics, secrets, tricks]*. Saint Petersburg: BKhV-Peterburg [in Russian].
4. Arnie, Kuenn. (n.d.). Optimizing Website Content: How to Fix What You're Doing Wrong. *contentmarketinginstitute.com*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2013/07/optimizing-website-content-fix-whats-wrong/> [in English].
5. Zimina E. (2006). Popast v sсылку [Get into the link]. *Biznes – Business, 12*, 100-110 [in Russian].
6. Iliashenko, S.N. (2013). Primenenie metodov i instrumentov marketinha v upravlenii znaniiami [Application of methods and tools of marketing knowledge management]. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 2*, 13-23 [in Russian].
7. Lytovchenko, I.L. (2009). *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu [Methodological aspects of Internet marketing]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
8. Ilyashenko, S.M., & Shypulina, Y.S. (2013). A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development. *Informacje i marketing w dzialalności organizacji*. Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wieslaw Waszkielewicz (Eds.). Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanidycznej [in English].
9. Ofitsiyni sait naukovoho zhurnalu «Marketynh i menedzhment innovatsii» – Official website of scientific journal «Marketing and Management of Innovation». *mmi.fem.sumdu.edu.ua*. Retrieved from <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [in Ukrainian].
10. Marketynh i Menedzhment Innovatsii, Marketing & Management of Innovations. *scholar.google.com.ua*. Retrieved from <http://scholar.google.com.ua/citations?user=5dPRFrUAAAAAJ&hl=uk> [in Ukrainian].
11. IndexCopernicus – Informacje o czasopiśmie «Marketynh i Menedzhment Innovatsii» – IndexCopernicus – Informacje o czasopiśmie «Marketing and Management of Innovation». *journals.indexcopernicus.com*. Retrieved from <http://journals.indexcopernicus.com/passport.php?id=7684> [in Polish].
12. DOAJ – Marketing i Menedżment Innovacji. *doaj.org*. Retrieved from <http://www.doaj.org/> [in English].
13. Ulrichsweb – Marketing i Menedżment Innovacji. *mmi.fem.sumdu.edu.ua*. Retrieved from http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/Ulrich_2218-4511.png [in English].
14. Research Bible – Marketing and Management of Innovations. *journalseeker.researchbib.com*. Retrieved from <http://journalseeker.researchbib.com/?action=viewJournalDetails&issn=22184511&uid=r805a0> [in English].
15. Academic Journals Database – Marketing i Menedżment Innovacji. *journaldatabase.org*. Retrieved from <http://www.journaldatabase.org/journal/issn2218-4511> [in English].
16. Ofitsiyni sait NBU im. Vernadskoho [Official site of Vernadsky National Library]. *nbuv.gov.ua*. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua> [in Ukrainian].
17. Repozytarij SumHU [SumSU repository]. *essuir.sumdu.edu.ua*. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/186> [in Russian].

Отримано 08.01.2014 р.