

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 338.46:378(477.52):330.341.1

Божкова Вікторія Вікторівна,
д-р екон. наук, доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Тимохіна Яна Олександрівна,
магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПОЗИЦІЙ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ» СУМДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

У статті здійснений аналіз конкурентного, демографічного та інтернет-середовища для спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» СумДУ та запропоновані заходи для посилення її позицій на ринку освітніх послуг України.

Ключові слова: управління інноваційною діяльністю, цільові групи споживачів, конкуренти, база даних, Content-аналіз, освітні послуги, ВНЗ.

Постановка проблеми. Для досягнення успіху на сучасному ринку освітніх послуг будь-який вищий навчальний заклад (ВНЗ) повинен пропонувати абітурієнтам більшу споживчу цінність, ніж його конкуренти. Це зумовлює необхідність постійного моніторингу конкурентного середовища для визначення позицій ВНЗ в ньому та розроблення заходів для їхнього посилення.

При виборі ВНЗ та спеціальності для більшості абітурієнтів важливими є такі критерії, як терміни та повна вартість навчання, а також освітньо-кваліфікаційний рівень. Тому для визначення позицій спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» («УІД») Сумського державного університету (СумДУ) на ринку освітніх послуг України доцільно аналізувати конкурентне середовище саме за цими показниками.

З огляду на відносну новизну спеціальності необхідно дослідити не лише прямих конкурентів, а й опосередкованих, якими є всі специфічні категорії економічного спрямування.

Аналіз внутрішньої інформації відіграє не менш важливу роль, адже сегментація наявних студентів дасть змогу виокремити цільові групи споживачів, а також виявити прогалини в маркетинговій діяльності щодо просування спеціальності «УІД» СумДУ. Метою дослідження баз даних студентів спеціальності «УІД» є виділення цільових груп абітурієнтів за демографічними та географічними принципами, тому сегментацію

необхідно проводити за віком, адресою прописки та показником «платності/безплатності» навчання.

Новітні дослідження свідчать про те, що Інтернет значною мірою впливає на цільові групи споживачів, що необхідно враховувати під час розроблення стратегій та методів у конкурентній боротьбі. Тому доцільно провести якісний аналіз інформації про спеціальність «УІД» СумДУ в інтернет-середовищі і дослідити динаміку її змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенню позицій ВНЗ у конкурентному середовищі присвячено чимало наукових праць, зокрема, А. Кашин, Ю.Сахно та С. Курбатов [1] визначили рейтинг українських ВНЗ за рівнем задоволеності освітою, Л.В. Пан [2] дослідив роль середовища функціонування ВНЗ у системі управління, С.П. Архипова [3] розглянула якість освіти у глобальних процесах сучасності, А.М. Шелестова [4] дослідила комунікативний простір сучасного ВНЗ України, Кравченко К.В. [5] проаналізував управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу, Грیشин І.Ю., Бондар А.А. та Ахметов Б.С. [6] розглянули інформаційні технології у ВНЗ, Жукова В.О. [7] дослідила інноваційну модель розвитку ВНЗ, Холод Б.І. та Дашевська О.В. [8] проаналізували методику вибору та обґрунтування стратегії розвитку ВНЗ, Стеців І.С. [9] розглянув особливості планування економічної безпеки ВНЗ, Бобало О.Ю. [10] дослідив маркетинг у функціонуванні ВНЗ.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Незважаючи на увагу науковців до цієї проблематики, комплексне розв'язання проблеми на основі детального аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ для конкретної спеціальності ВНЗ залишається висвітленим слабо.

Основні завдання дослідження:

- 1) провести аналіз конкурентного середовища СумДУ в сегменті спеціальностей «специфічні категорії»;
- 2) проаналізувати бази даних студентів СумДУ спеціальності «УІД»;
- 3) провести якісний аналіз інформації в інтернет-середовищі;
- 4) надати рекомендації для посилення позицій спеціальності «УІД» СумДУ на ринку освітніх послуг України.

Виклад основного матеріалу. Проведений аналіз ВНЗ Сумської, Полтавської та Чернігівської областей прямих конкурентів спеціальності «УІД» СумДУ не виявив. Але у кожному із зазначених регіонів ця спеціальність має опосередкованих конкурентів, якими є специфічні спеціальності категорій за економічним напрямком (табл. 1).

У цілому СумДУ займає вигідну позицію серед своїх конкурентів, адже має найбільшу кількість спеціальностей з розряду «специфічних категорій» з освітньо-кваліфікаційними рівнями «спеціаліст» та «магістр». Також значними перевагами СумДУ перед іншими аналізованими ВНЗ є найбільші ліцензовані обсяги й наявність заочної форми навчання.

Спеціальність «УІД» має ті самі переваги, що й СумДУ в цілому. Але є й недоліки:

- повна вартість навчання (12 000 грн) – найвища серед усіх специфічних категорій усіх аналізованих ВНЗ;
- нормативні терміни навчання (1,5 року) – одні з найвищих (2 роки має лише «Бізнес-адміністрування» СумДУ).

Отже, з чотирьох порівнюваних критеріїв спеціальність «УІД» СумДУ за двома має переваги, а за двома – недоліки, і ці недоліки є головними при виборі місця навчання абітурієнтом.

Таблиця 1 – Аналіз опосередкованих конкурентів «УІД» СумДУ за ціною та тривалістю навчання

Специфічна категорія	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Вартість 1 року навчання, грн	Терміни навчання	Ліцензовані обсяги	Освітньо-кваліфікаційний рівень	Вартість 1 року навчання, грн	Терміни навчання	Ліцензовані обсяги	Освітньо-кваліфікаційний рівень
Сумський державний університет								
Якість, стандартизація та сертифікація	10 000 9 000	1 1	10 30	магістр спеціаліст	5 600 5 000	1,5 1,5	10 30	магістр спеціаліст
Управління інноваційною діяльністю	8 000	1,5	30	магістр	5 200	1,5	30	магістр
Адміністративний менеджмент	11 000	1	40	магістр	-	1	-	магістр
Економіка довкілля та природних ресурсів	11 000	1	40	магістр	6 400	1	40	магістр
Бізнес-адміністрування	6 000	2	25	магістр	5 000	2	25	магістр
Енергетичний менеджмент	9 000	1	40	спеціаліст	5 000	1	50	спеціаліст
Управління проектами	9 200	1	30	спеціаліст	-	-	-	-
Сумський національний аграрний університет								
Адміністративний менеджмент	10 500	1	50	магістр	-	-	-	-
Полтавська державна аграрна академія								
Адміністративний менеджмент	8 050	1	25	магістр	-	-	-	-
Чернігівський державний інститут економіки і управління								
Якість, стандартизація та сертифікація	7 000	1	30	спеціаліст	4 900	1	30	спеціаліст
Управління проектами	7 000	1	25	спеціаліст	4 900	1	25	спеціаліст

Метою дослідження баз даних студентів спеціальності «УІД» є їхня демографічна та географічна сегментації для виявлення цільових груп абітурієнтів з інших районів Сумської області та з інших областей України, старших за абітурієнтів, які вступають до магістратури одразу після отримання диплома бакалавра (старші за 21 рік) і здобувають освіту за контрактом. Це абітурієнти, які цілеспрямовано зробили вибір на користь навчання за спеціальністю «УІД» в СумДУ і на яких повинна бути спрямована комунікаційна діяльність у майбутньому. Студенти СумДУ добре поінформовані про спеціальності університету та умови вступу й додатково привертати їхню увагу необхідності немає.

Для аналізу місткості обраної цільової групи необхідно виявити кількість таких студентів у першому випуску за спеціальністю «УІД» (група УД-61 маг.) та в наступному (група УД-71 маг.).

Проведемо сегментацію студентів обох груп за віком для виявлення співвідношення кількості студентів старших за абітурієнтів, які вступають до магістратури одразу після

отримання диплома бакалавра (старші за 21 рік), та студентів-бакалаврів СумДУ (рис. 1).

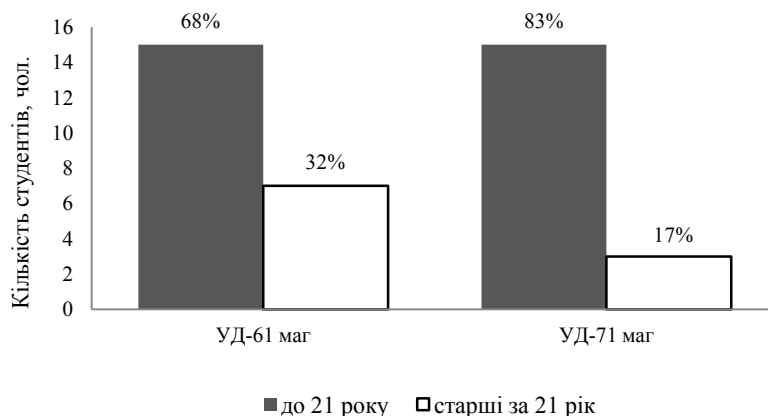


Рисунок 1 – Сегментація студентів за віком у динаміці

Проведений аналіз свідчить про тенденцію зменшення цільової групи абітурієнтів, що пояснюється зміною комунікаційних заходів та відмовою від використання директ-маркетингу, який надав позитивний ефект у минулому періоді.

Просегментуємо студентів минулого випуску (група УД-61 маг.) за показником «платності/безоплатності» їхнього навчання для визначення місткості цільової групи абітурієнтів у ньому (рис. 2).

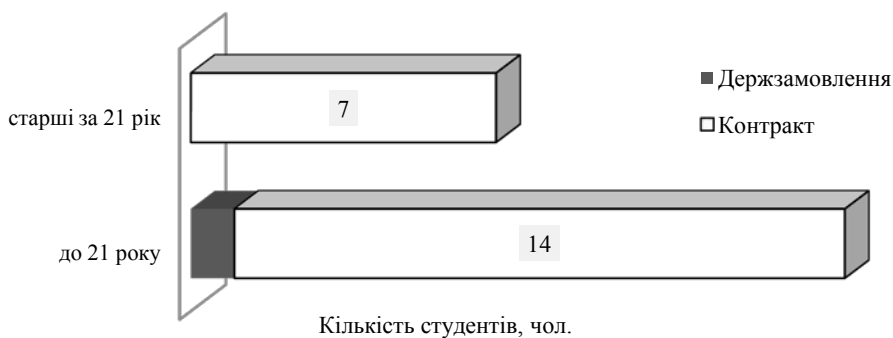


Рисунок 2 – Сегментація групи УД-61 маг. за показником «платності/безоплатності» навчання

Оскільки у групі УД-61 маг. майже всі студенти (крім одного) навчалися на контрактній основі, крім обраної цільової групи необхідно також проаналізувати групу студентів, які вступали до магістратури відразу після отримання дипломів бакалаврів у

СумДУ (рис. 3).

Обраний сегмент студентів містить 12 жителів Сумського району та по одному представнику з Конотопського та Тростянецького районів.

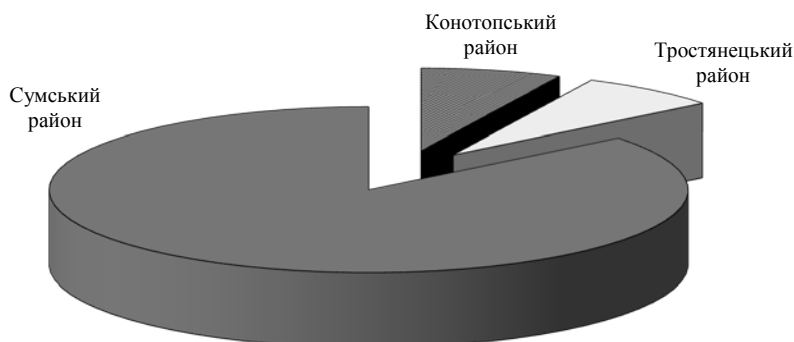


Рисунок 3 – Сегментація групи студентів минулого випуску віком до 21-го року за показником «адреса прописки»

Аналіз сегментації студентів минулого випуску свідчить про те, що місткість цільової групи студентів у ньому становить 7 чоловік, із яких 3 студенти є жителями Сумського району, 2 – Лебединського, 1 – Липоводолинського Сумської обл. і 1 – Лохвицького району Полтавської обл. (рис. 4).

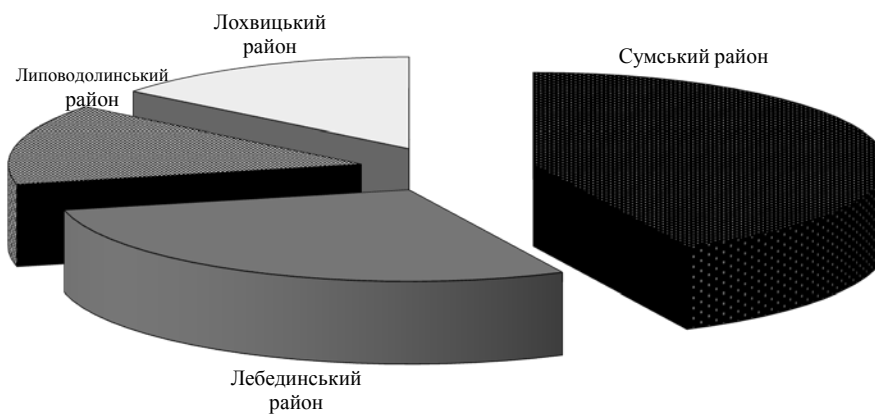


Рисунок 4 – Сегментація цільової групи студентів минулого випуску старших за 21 рік за показником «адреса прописки»

Кінцевий аналіз обраної нами цільової групи свідчить, що її місткість у минулому випуску становить 4 чоловіки.

Просегментуємо студентів поточного випуску (група УД-71 маг.) за показником «платності/безоплатності» їхнього навчання для визначення місткості цільової групи абітурієнтів у ньому (рис. 5).

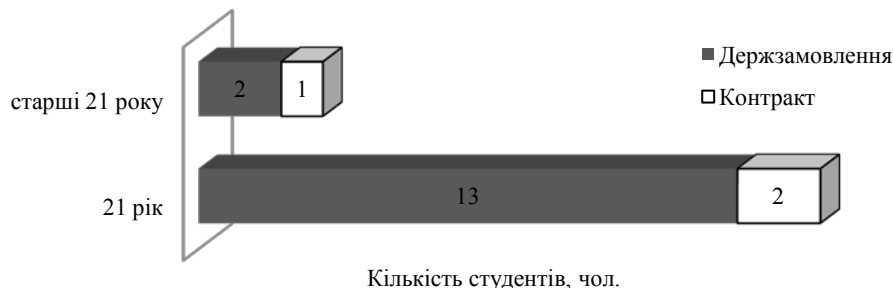


Рисунок 5 – Сегментація групи УД-71 магістрів за показником «платності/безоплатності» навчання

Аналіз отриманих даних свідчить про те, що місткість обраної нами цільової групи становить 1 студент.

Проводити сегментацію за показником «адреса прописки» необхідності немає, оскільки 1 студент є представником АРК і він є бакалавром СумДУ, а всі інші – жителями м. Сум.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що обраний нами цільовий сегмент існує, але він представлений незначною кількістю студентів, яка має тенденцію до зменшення. Це вказує на недоліки в комунікаційній діяльності СумДУ, яка спрямована на добре поінформованих студентів-бакалаврів СумДУ та жителів м. Сум, які додаткової інформації не потребують.

Для вдосконалення комплексу ІМК для просування спеціальності «УІД» СумДУ необхідно спрямувати зусилля на привернення уваги обраної цільової групи абітурієнтів.

За географічним принципом у ході дослідження було виявлено такі цільові сегменти для розповсюдження рекламної продукції через студентів:

- 1) Сумська область:
 - Лебединський район;
 - Липоводолинський район;
 - Конотопський район;
 - Тростянецький район;
- 2) Полтавська область;
- 3) Автономна Республіка Крим.

З огляду на необхідність розширення впливу комплексу ІМК географічно та зростання значущості Інтернет було проведено Content-аналіз.

Основною метою Content-аналізу було визначення структури, змісту та динаміки змін інформації в мережі Internet про нову спеціальність СумДУ «УІД» і надання рекомендацій щодо розміщення відповідної інформації на власному веб-сайті університету та інших електронних сторінках мережі.

Content-аналіз інформації проводився упродовж двох років (у 2011 р. та в 2012 р.) в одній з найбільших та найпопулярніших пошукових систем – Google (рис. 6). За одиницю аналізу було обрано сукупність слів «СумДУ управління інноваційною діяльністю».

Розділ 2 Інновації у маркетингу

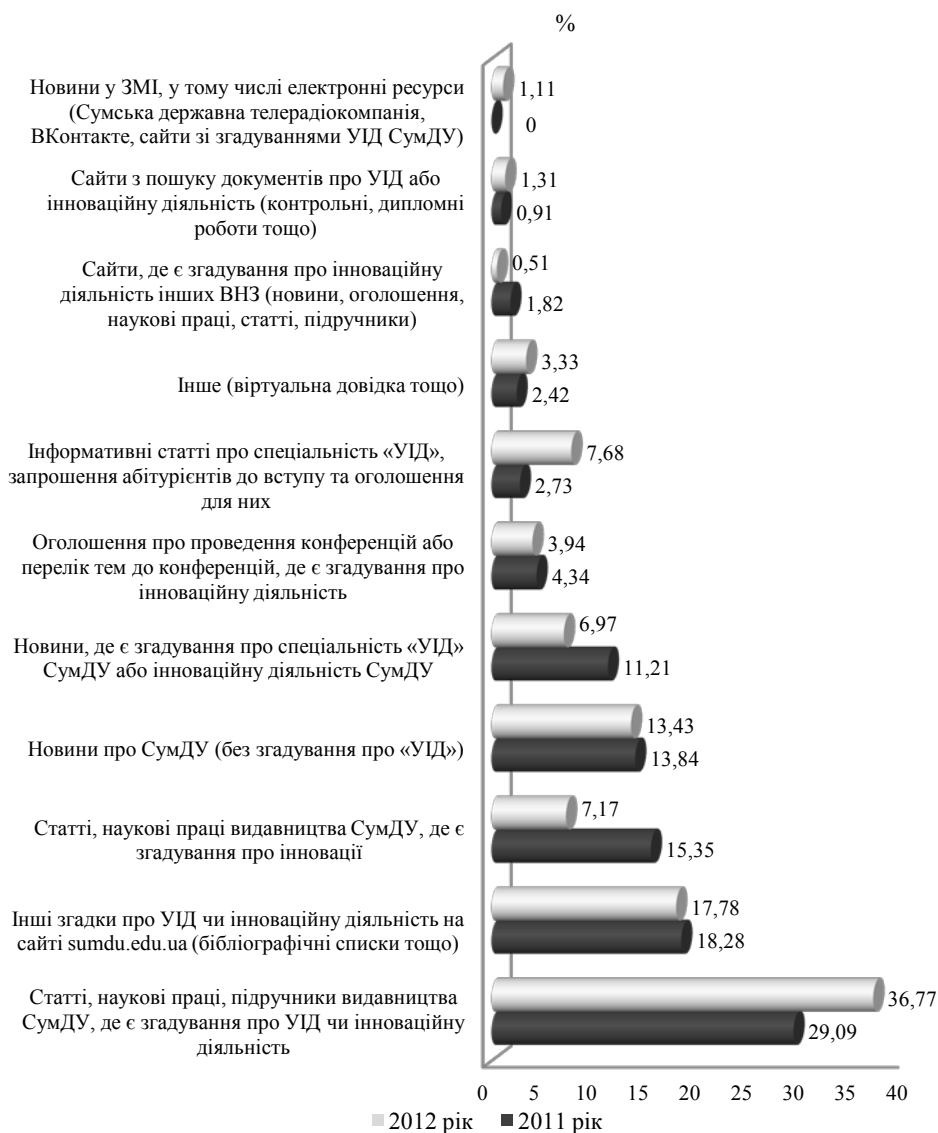


Рисунок 6 – Результати Content-аналізу в мережі Internet про спеціальність «УІД» СумДУ в динаміці

Дослідження показало, що загальна кількість сторінок, що мають містити дану інформацію, становила 2020, але через те, що пошукова система Google демонструє не всі сторінки, було розглянуто лише 990.

Серед них найчастіше були статті, наукові праці та підручники «Видавництва СумДУ», де є згадування про УІД, інноваційну діяльність або просто інновації. Також часто зустрічалися новини, де є згадки про «УІД», інноваційну діяльність в СумДУ.

Необхідно відмітити, що інші згадки про УІД чи інноваційну діяльність на сайті sumdu.edu.ua (наприклад, бібліографічні списки) мають значну частку в загальному обсязі.

Уся сукупність інформації була структурована й виділено такі групи першоджерел:

- 1) інформативні статті про спеціальність «УІД», запрошення абітурієнтів до вступу та оголошення для них;
- 2) статті, наукові праці, підручники «Видавництва СумДУ», де є згадування про УІД чи інноваційну діяльність;
- 3) оголошення про проведення конференцій або перелік тем до конференцій, де є згадування про інноваційну діяльність взагалі;
- 4) статті, наукові праці «Видавництва СумДУ», де є згадування про інновації;
- 5) новини, де є згадування про спеціальність «УІД» СумДУ або інноваційну діяльність СумДУ;
- 6) новини про СумДУ;
- 7) сайти з пошуку документів про УІД або інноваційну діяльність (контрольні, дипломні роботи тощо);
- 8) сайти, де є згадування про інноваційну діяльність інших ВНЗ (новини, оголошення, наукові праці, статті, підручники);
- 9) інші згадки про УІД чи інноваційну діяльність на сайті sumdu.edu.ua (бібліографічні списки тощо);
- 10) інше (віртуальна довідка тощо).

У ході Content-аналізу 2012 року було виділено ще одну групу:

- 11) новини в ЗМІ, у тому числі електронних ресурсах (Сумська державна телерадіокомпанія, ВКонтакте, згадування «УІД» СумДУ на різних сайтах).

З огляду на те що ці теми не є рівнозначними, їх було проранжовано за обсягом інформації, що міститься за даними напрямками в мережі Internet, і підбити підсумки щодо фактичної кількості згадувань та відсоткової частки інформації в загальному масиві за кожною із тематик.

Результати Content-аналізу подані в табл. 2.

На останньому етапі отримані результати інтерпретуються згідно з метою та завданнями дослідження. Необхідно визначити конкурентні переваги спеціальності «УІД», сформулювати висновки та рекомендації.

За результатами дослідження зроблено такі загальні висновки:

- 1) великий обсяг інформації містять різні сайти, що підтверджує наявність інтересу до даного напрямку підготовки;
- 2) більшість обробленої інформації є однотипною, існує дуже велика кількість повторень матеріалу.

Недоліками позицій спеціальності «УІД» на інтернет-просторі є зменшення кількості новин, де є згадування про спеціальність «УІД» СумДУ або інноваційну діяльність СумДУ. Але це можна пояснити збільшенням інших важливих груп тематик.

Інші аналізовані групи проявляють позитивну динаміку. Значно збільшилася кількість статей, наукових праць, підручників «Видавництва СумДУ», де є згадування про УІД чи інноваційну діяльність. Також виросла частка інформативних статей про спеціальність «УІД», серед яких велику частину становить інформація про ліцензовані обсяги та обсяги держзамовлення для вступу до СумДУ.

Найголовнішою зміною, виявленою в ході аналізу 2012 р., є поява нової групи – новини в ЗМІ, у тому числі електронні ресурси (Сумська державна телерадіокомпанія,

Розділ 2 Інновації у маркетингу

ВКонтакте, сайти зі згадуваннями УІД СумДУ). Ця група тематик має незначну частку в загальному обсязі – лише 1,11%, але враховуючи порівняну новизну спеціальності «УІД» СумДУ в даному випадку важливим є не відсоток, а сам факт появи новин про дану спеціальність у ЗМІ.

Необхідно зазначити, що для користувача Інтернету сторінки, які знаходяться після десятої в пошуковій системі, є неважливими, оскільки перегляд значної кількості інформації вимагає багато часу. Перші декілька сторінок при формуванні загальної уяви потенційного абітурієнта про спеціальність є дуже важливими, особливе значення має перша сторінка.

Таблиця 2 – Результати Content-аналізу в мережі Internet про спеціальність «УІД» СумДУ в динаміці

Тематика	2011 рік		2012 рік	
	Фактична кількість джерел, од.	Частка в загальному обсязі, %	Фактична кількість джерел, од.	Частка в загальному обсязі, %
Статті, наукові праці, підручники «Видавництва СумДУ», де є згадування про УІД чи інноваційну діяльність	288	29,09	364	36,77
Інші згадки про УІД чи інноваційну діяльність на сайті sumdu.edu.ua (бібліографічні списки тощо)	281	18,28	176	17,78
Статті, наукові праці «Видавництва СумДУ», де є згадування про інновації	152	15,35	71	7,17
Новини про СумДУ (без згадування про «УІД»)	137	13,84	133	13,43
Новини, де є згадування про спеціальність «УІД» СумДУ або інноваційну діяльність СумДУ	111	11,21	69	6,97
Оголошення про проведення конференцій або перелік тем до конференцій, де є згадування про інноваційну діяльність	43	4,34	39	3,94
Інформативні статті про спеціальність «УІД», запрошення абітурієнтів до вступу та оголошення для них	27	2,73	76	7,68
Інше (віртуальна довідка тощо)	24	2,42	33	3,33
Сайти, де є згадування про інноваційну діяльність інших ВНЗ (новини, оголошення, наукові праці, статті, підручники)	18	1,82	5	0,51
Сайти з пошуку документів про УІД або інноваційну діяльність (контрольні, дипломні роботи тощо)	9	0,91	13	1,31
Новини в ЗМІ, у тому числі електронні ресурси (Сумська державна телерадіокомпанія, ВКонтакте, сайти зі згадуваннями УІД СумДУ)	0	0	11	1,11
Сума	990	100	990	100

При введенні в пошукову систему Google заданого параметра на першій сторінці, що відкривається, містяться в основному інформативні статті про «УІД», які є найбільш корисними для абітурієнта. Аналіз перших трьох сторінок показує, що найбільші частки у загальному обсязі інформації мають такі групи тематик:

- інформативні статті про спеціальність «УІД», запрошення абітурієнтів до вступу та оголошення для них – 11 одиниць;

- статті, наукові праці, підручники «Видавництва СумДУ», де є згадування про УІД чи інноваційну діяльність – 4 одиниці;

- новини, де є згадування про спеціальність «УІД» СумДУ або інноваційну діяльність СумДУ – 4 одиниці;

- новини в ЗМІ, у тому числі електронні ресурси (Сумська державна телерадіокомпанія, ВКонтакте, сайти зі згадуваннями УІД СумДУ) – 4 одиниці.

Аналізуючи наступні сторінки (від четвертої до десятої) відзначимо, що відбулося збільшення кількості джерел у таких групах:

- статті, наукові праці, підручники «Видавництва СумДУ», де є згадування про УІД чи інноваційну діяльність;

- новини, де є згадування про спеціальність «УІД» СумДУ або інноваційну діяльність СумДУ;

- оголошення про проведення конференцій або перелік тем до конференцій, де є згадування про інноваційну діяльність;

- інформативні статті про спеціальність «УІД», запрошення абітурієнтів до вступу та оголошення для них.

Після перегляду третини всього масиву інформації стає очевидним, що найбільшими є чотири групи тематик, виділені при аналізі 4-10 стор., а також інші згадки про УІД чи інноваційну діяльність на сайті sumdu.edu.ua

У цій групі джерел найбільшу частину становлять бібліографічні списки різних наукових праць, а також посилання на інформацію із будь-якими згадуваннями про інновації чи інноваційну діяльність.

З огляду на переваги та недоліки спеціальності «УІД», визначених у ході аналізу, а також сформульованих висновків, доцільно дотримуватися таких рекомендацій в інтернет-просторі:

- 1) розмістити посилання на спеціальність «УІД» СумДУ за ключовими позиціями, тобто категоріям, які мають найбільшу частку в загальному обсязі в мережі Internet в пошуковій системі Google (статті, наукові праці, підручники «Видавництва СумДУ», де є згадування про УІД чи інноваційну діяльність; інші згадки про УІД чи інноваційну діяльність на сайті sumdu.edu.ua (бібліографічні списки тощо);

- 2) формулювати новини так, щоб там були згадки про УІД, які одночасно були б посиланнями на сторінки інформативних статей про спеціальність «УІД», запрошення абітурієнтів до вступу та оголошення для них.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. Для досягнення успіху в конкурентній боротьбі ВНЗ необхідно здійснювати моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища, визначати динаміку змін. Аналіз необхідно проводити за тими критеріями, які є визначальними для цільових груп абітурієнтів при виборі ВНЗ та спеціальності зокрема. До елементів наукової новизни дослідження можна віднести пропозицію дослідження результатів Content-аналізу спеціальності «УІД» СумДУ в пошуковій системі Google у динаміці. Практична значущість у даному випадку полягає у виділенні цільових груп абітурієнтів для спеціальності «УІД» СумДУ, а також у виявленні прогалів у конкурентному середовищі, на які необхідно спрямувати маркетингові зусилля.

Результати даного дослідження можуть бути покладені в основу подальших наукових розробок, а також використані в практичній діяльності ВНЗ України.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

1. Кашин А. Рейтинг українських вищих навчальних закладів за рівнем задоволеності освітою [Електронний ресурс] / А. Кашин, Ю. Сахно, С. Курбатов // Компас – 2011. – Режим доступу: www.yourcompass.org/PDF%20Tables/Compass2011.pdf.
2. Пан Л.В. Роль дослідження середовища функціонування вищого навчального закладу у системі управління [Електронний ресурс] / Л.В. Пан. – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/381/1/Pan_Rol_doslidzhennia.pdf.
3. Архипова С.П. Якість освіти у контексті вимог сучасності [Електронний ресурс] / С.П. Архипова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vchu/N135/N135p011-014.pdf.
4. Шелестова А.М. Електронно-документний комунікативний простір сучасного вищого навчального закладу України [Електронний ресурс] / А.М. Шелестова. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6820/1/09.pdf>.
5. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / К.В. Кравченко. – Режим доступу: http://almater.luguniv.edu.ua/magazines/elect_v/NN15/11kkvvnz.pdf.
6. Грішин І.Ю. Інформаційні технології – підстава ефективного управління вищим навчальним закладом [Електронний ресурс] / І.Ю. Грішин, А.А. Бондар, Б.С. Ахметов // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка – 2010. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/filosofija_politologija/articles/Information_technologies_the_efficient_management_basis_of_high_educational_institution_17053.pdf.
7. Жукова В.О. Інноваційна модель розвитку вищого навчального закладу як чинник забезпечення високої якості підготовки фахівців [Електронний ресурс] / В.О. Жукова // Наукові праці КНТУ. – 2010. – № 17. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/52.pdf.
8. Холод Б.І. Методика вибору та обґрунтування стратегії розвитку вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / Б.І. Холод, О.В. Дашевська // Академічний огляд. – 2011. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/ao/2011_2/1.pdf.
9. Стеців І.С. Економічна безпека ВНЗ: сутність та особливості планування [Електронний ресурс] / І.С. Стеців. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10021/1/34.pdf>.
10. Бобало О.Ю. Маркетинг у функціонуванні ВНЗ [Електронний ресурс] / О.Ю. Бобало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/20_2/291_Bobalo_20_2.pdf.

В.В. Божкова, Я.А. Тимохіна

Разработка мер по улучшению позиций специальности «Управление инновационной деятельностью» СумГУ на рынке образовательных услуг Украины

В статье осуществлен анализ конкурентной, демографической и интернет-среды специальности «Управление инновационной деятельностью» СумГУ и предложены мероприятия для улучшения её позиций на рынке образовательных услуг Украины.

Ключевые слова: управление инновационной деятельностью, целевые группы потребителей, конкуренты, база данных, Content-анализ, образовательные услуги, вуз.

V.V. Bozhkova, Ya.O. Tymokhina

Development of measures for position improvement of the specialty “Management of Innovative Activity” SSU on the market of educational services in Ukraine

In this article it is analyzed competitor's, demographic and Internet environment of the specialty “Management of innovation activity” SSU and proposed recommendations to upgrade its position on the Ukraine's educational services market.

Keywords: innovation management, target consumer groups, competitors, database, Content-analyze, educational services, university.

Отримано 11.05.2012 р.