

ступа : <http://forbes.ua/business/1358246-20-mezhdunarodnyh-it-kompanij-s-krupnejshimi-Ofisami-razrabotki-v-ukraine/1358247#cut>

**Науковий керівник: Сідоров В. І.** – кандидат економічних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

## REFERENCES

Anikin, B. A., and Rudaia, I. L. *Autsorsing i autstaffing: vysokie tekhnologii menedzhmenta* [Outsourcing and outstaffing: high technology management]. Moscow: Infra-M, 2009.

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)  
"20 mezhdunarodnykh IT-kompaniy s krupneyshimi ofisami razrabotki v Ukraine" [20 international IT-companies with

major offices in the development of Ukraine]. <http://forbes.ua/business/1358246-20-mezhdunarodnyh-it-kompanij-s-krupnejshimi-Ofisami-razrabotki-v-ukraine/1358247#cut>

Kozak, Yu. H. *Mizhnarodni finansy* [International finance]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2007.

Labzhaniia, R. H. "Mistse i rol outsorsynhu u sferi posluh i vyrobnytstvi" [Place and role of outsourcing in services and manufacturing]. *Biznes Inform*, no. 7 (2013): 357-361.

Labzhaniia, R. H. "Teoretyko-metodychni zasady doslidzhenia svitovoho rynku autsorsynhu" [Theoretical and methodological bases of research global outsourcing market]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina*, no. 1047 (2013): 133-137.

Oftsiniyi sait mizhnarodnoho instytutu autsorsynhu. <http://www.outsourcing.com>

"Tendentsii razvitiia otriasli eksporta IT-uslug v Ukraine" [Development Trends shook off exports of IT services in Ukraine]. <http://www.management.com.ua/tend/tend534.html>

УДК 330.47

# ВЕБ-АНАЛІТИКА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ САЙТУ КАФЕДРИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

ЦЕСЛІВ О. В.

УДК 330.47

## Цеслів О. В. Веб-аналітика для підвищення ефективності сайту кафедри вищого навчального закладу

Мета статті полягає в дослідженні ефективності сайту кафедри математичного моделювання економічних систем національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» ([mtes.kpi.ua](http://mtes.kpi.ua)), використовуючи дані, отримані за допомогою Google Analytics, з метою покращення його конкурентоспроможності. У результаті дослідження проаналізовано можливості Google Analytics, який дозволяє: отримати емпіричні дані про відвідувачів сайту кафедри; сформувані кількісні звіти: розмір аудиторії, кількість відвідувачів за різні проміжки часу, кількість переглядів, кількість повернень, розмір постійної аудиторії; сформувані якісні звіти: характеристика і сегментація аудиторії, джерела, з яких сайтів, пошукових систем прийшли користувачі. Досліджено можливість застосування веб-аналітики для покращення конкурентоспроможності кафедри під час вступної кампанії. Виділено нові напрями маркетингової діяльності: використання рекламних акцій у соціальних мережах, оновлення даних на сторінках з великим показником відмов, доопрацювання контенту сторінок, на яких користувачі не зупиняються. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення ступеня залучення абітурієнтів від маркетингової діяльності кафедри.

**Ключові слова:** веб-аналітика, Google Analytics, сегментація ринку, коефіцієнт конверсії, маркетингова діяльність.

**Рис.:** 8. **Бібл.:** 9.

**Цеслів Ольга Володимирівна** – кандидат технічних наук, доцент, кафедра математичного моделювання економічних систем, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (пр. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна)

**E-mail:** [cesliv\\_olga@mail.ru](mailto:cesliv_olga@mail.ru)

УДК 330.47

## Цеслів О. В. Веб-аналітика для підвищення ефективності сайту кафедри вищого навчального закладу

Цель статьи заключается в исследовании эффективности сайта кафедры математического моделирования экономических систем национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт» ([mtes.kpi.ua](http://mtes.kpi.ua)), используя данные, полученные с помощью Google Analytics, с целью улучшения его конкурентоспособности. В результате исследования проанализированы возможности Google Analytics, который позволяет: получить эмпирические данные о посетителях сайта кафедры; сформировать количественные отчеты: размер аудитории, количество посетителей за различные промежутки времени, количество просмотров, количество возвратов, размер постоянной аудитории; сформировать качественные отчеты: характеристика и сегментация аудитории, источники, с каких сайтов, поисковых систем пришли пользователи. Исследована возможность применения веб-аналитики для улучшения конкурентоспособности кафедры во время вступительной кампании. Выделены новые направления маркетинговой деятельности: использование рекламных акций в социальных сетях, обновление данных на страницах с большим показателем отказов, доработка контента страниц, на которых пользователи не останавливаются. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является определение степени привлечения абитуриентов от маркетинговой деятельности кафедры.

**Ключевые слова:** веб-аналитика, Google Analytics, сегментация рынка, коэффициент конверсии, маркетинговая деятельность.

**Рис.:** 8. **Библ.:** 9.

**Цеслив Ольга Владимировна** – кандидат технических наук, доцент, кафедра математического моделирования экономических систем, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (пр. Победы, 37, Киев, 03056, Украина)

**E-mail:** [cesliv\\_olga@mail.ru](mailto:cesliv_olga@mail.ru)

UDC 330.47

## Tsesliv O. V. Web-analytics for Increase of Efficiency of the Web-site of a Department of a Higher Educational Establishment

The goal of the article lies in the study of efficiency of the web-site of the Department of Mathematical Modelling of Economic Systems of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute" ([mtes.kpi.ua](http://mtes.kpi.ua)) using the data obtained with the help of Google Analytics in order to increase its competitiveness. The article analyses possibilities of Google Analytics, which allow: obtaining empirical data on web-site visitors; formation of quantitative reports: total number of visitors, number of visitors for different periods of time, number of views, number of returns; formation of qualitative reports: characteristics and segmentation of visitors, sources, from what web-sites or search systems visitors came from. The article studies a possibility of application of web-analytics for improvement of competitiveness of the department during the entrance campaign. It specifies new directions of marketing activity: use of advertisement campaigns in social networks, renewal of data on pages with a big number of refuses, additional development of the content of pages where users do not stop. The prospect of further studies in this direction is identification of the degree of attraction of entrants from the marketing activity of the department.

**Key words:** web-analytics, Google Analytics, market segmentation, conversion ratio, marketing activity.

**Pic.:** 8. **Bibl.:** 9.

**Tsesliv Olha V.** – Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor, Department of mathematical modeling of economic systems, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (pr. Peremogy, 37, Kyiv, 03056, Ukraine)

**E-mail:** [cesliv\\_olga@mail.ru](mailto:cesliv_olga@mail.ru)

У світі близько шести мільярдів передплатників мобільного зв'язку і 2,3 мільярда – користувачів Інтернетом. Загальна кількість людей, які користуються Інтернетом, зросла у світі за останній рік на 11%. Наприкінці 2011 р. 2,3 мільярда людей, або більше ніж одна третина населення Землі, користувалися Інтернетом. Причому в країнах, що розвиваються, зростання числа користувачів за рік складає 16%, а в розвинених – усього 5%. Казахстан, Азербайджан, Білорусія, Естонія і Грузія включені до десятки країн з найбільш динамічним зростанням показника охоплення населення послугами мобільного зв'язку та Інтернетом у 2010–2011 рр.

Відома компанія Gemius провела цікаве дослідження, у ході якого з'ясувалося, що в Україні кількість людей, що регулярно користуються мережею Інтернет, перевищує 13 мільйонів. Протягом 2011 р., порівняно з 2010 р., кількість користувачів мережею в Україні зросла на 19,3 відсотків, що становить 2,6 мільйонів осіб. Таке зростання популярності Інтернету серед українців пояснюється, по-перше, корисністю Всесвітньої мережі, по-друге, послуги Інтернет-провайдерів стали більш доступними.

Компанія Gemius наводить ще ряд цікавих фактів щодо українських інтернет-користувачів. Так, кількість українських чоловіків і жінок, які мають доступ у Всесвітню мережу, практично однакова (49% жінок і 51% чоловіків). Що стосується віку користувачів, то 33% від загального числа українців складають відвідувачі мережі у віці від 14 до 24 років, а 30% – у віці від 25 до 34 років.

Також відзначимо, що, згідно з результатами опитування, як мінімум один раз на день Інтернет відвідують понад 83% населення України. З числа таких відвідувачів 46% є мешканцями великих українських міст (з населенням понад півмільйона чоловік).

Сьогодні будь-яке підприємство, організація, фізичні та юридичні особи мають сайти в Інтернет. Наведемо класифікацію сайтів за їх призначенням:

- ✦ **інформаційні сайти** – їх основне призначення – надання потрібної і корисної інформації користувачам Інтернет;
- ✦ **комунікаційні сайти** – це сайти для спілкування, на яких відвідувачі можуть спілкуватися один з одним у режимі он-лайн. До цієї категорії належать форуми, чати, соціальні мережі та блоги;
- ✦ **сайти електронної комерції** – це сайти, призначені в першу чергу для отримання прибутку. Це різного роду інтернет-магазини, інтернет-аукціони, сайти он-лайн-банкінгу та он-лайн-трейдингу;
- ✦ **сайти постачальники он-лайн сервісів** – веб-сайти, що мають корисні веб-сервіси для широкого кола відвідувачів (як платні, так і безкоштовні).

Комерційний сайт завжди прямо або побічно призначений у першу чергу, для отримання прибутку. Некомерційні сайти створюються державними організаціями та установами, громадськими організаціями, політичними партіями і рухами Вони виконують, головним чином, інформаційну функцію.

Об'єктом дослідження є сайт кафедри математичного моделювання економічних систем національного

технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (mSES.kpi.ua), який є, безумовно, некомерційним. Для початку необхідно визначити мету сайту і залучити якомога більше відвідувачів.

*Методом дослідження* є веб-аналітика – це вимірювання, збирання, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою їх поліпшення та оптимізації Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідування веб-сайтів, на підставі якого визначається веб-аудиторія та вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень по розширенню функціональних можливостей веб-ресурсу [1].

Галузь веб-аналітики тільки набирає свої оберти в нашій країні, на відміну від Заходу, де ринок веб-аналітики вже сформувався. Розробці проблем веб-аналітики присвячені наукові праці відомих зарубіжних і вітчизняних вчених і фахівців: Брайан Кліфтона, Тихомирової Е. Б., Малигіна О. В. [1 – 6]. Системи інтернет-статистики дають сумарну інформацію по відвідуваннях, яка обирається за деяким зрізом, що задається користувачем: Google Analytics, Piwik, Яндекс.Метрика, Liveinternet, OpenStat (Spylog), HotLog.

*Завданням* даного дослідження є: визначення основних цілей сайту кафедри. Використовуючи дані, отримані за допомогою Google Analytics, проаналізувати ефективність сайту, отримати кількісні та якісні звіти з метою покращення його конкурентоспроможності.

Визначимо основні цілі сайту кафедри:

- ✦ залучення відвідувачів;
- ✦ визначення ефективності;
- ✦ аналіз тенденцій;
- ✦ тестування для поліпшення.

Відвідувачів сайту можна розділити на дві аудиторії:

- ✦ абітурієнти, яким цікава інформація про спеціальність, кафедру, про наукову школу, випускників;
- ✦ бакалаври, спеціалісти, магістри, з якими інтерактивно працюємо.

Активність цих аудиторій різна протягом року (рис. 1). Створення сайту кафедри збільшує її конкурентоспроможність, під час вступної компанії.

Веб-аналітику сайту проведемо, використовуючи безкоштовну програму Google Analytics – це інструмент, спеціально призначений для рекламодавців, які хочуть отримати уявлення про трафік веб-сайту. До інших інструментів цього набору відносяться Google Trends, Webmaster Central, Product Search (Froogle), Google Maps, Website Optimizer та Checkout. Google Analytics надає рекламодавцями звіти, які вони потребують, щоб впевнено працювати з PPC-системами, новими акційними моделями.

За допомогою цієї програми аналізується: коефіцієнт конверсії та ROI (повернення інвестицій), он-лайн стратегія. Бізнес аналітика раніше була доступна тільки великим підприємствам. Google Analytics дав можливість проводити веб-аналітику всім бажаючим. Проаналізуємо інтерфейс, звіти та маркетингові рішення даного сайту, цільові конверсії (основний показник, що характеризує успішність досягнення бізнес-цілей).

Такі конверсії рееструються щоразу, коли користувач виконує на сайті потрібні дії, наприклад завантажує файли. На рис. 1 наведено відвідування сайту за період з 1.01.2013 по 1.09.2013. Загальна кількість відвідувань за вказаний період 4459, а за весь час існування сайту 22490 користувачів.

Якщо ми говоримо про абітурієнтів, то слід зазначити, що загальна кількість відвідувачів ні про що не говорить. Середньостатистичні показники у веб-аналітиці мають місце, але при ретельному аналізі окремих сегментів.

Середнє арифметичне є адекватною оцінкою, коли розподіл величин близький до нормального або гаусовського. Для нормального розподілу середнє значення є найбільш розповсюдженим.

У переважній більшості веб-показників розподіл величин не є нормальним. У багатьох випадках, якщо розглядати весь набір даних, то розподіл є нерегулярним [2]. Весь набір даних може включати нових відвідувачів і тих, що повернулися.

Сегментація ринку – це перший крок до веб-аналітики. Ще один важливий фактор – це наміри користувачів: ті слова, які вони використовують в пошукових системах, щоб зайти на сайт. У нашому випадку це була назва кафедри (рис. 2). Джерелами для переходів були сайт КПІ – 40 %, пошукова система Google – 12 %, соціальні мережі – 5 %. Тобто з самого початку відвідувачами були люди, які хотіли вчитися в НТУУ КПІ.

Існує багато ефективних способів он-лайнного маркетингу, щоб залучити відвідувача, наприклад: Google AdWords, Facebook ads.

Для кафедри важливо не тільки залучити відвідувачів, але й зробити їх нашими абітурієнтами. Складемо портрет аудиторії: розподіл відвідувачів по регіонах (рис. 3). Основна частина кияни – 76 %, 17,95 % – відвідувачі різних областей України. Це знову середньостатистичні дані, які не дають повної інформації, а саме: 46 % наших студентів проживають у гуртожитку, тобто вони є мешканцями регіонів.



Рис. 1. Відвідування сайту кафедри з 01.01.2013 – 1.09.2013

<input type="checkbox"/>	Ключове слово	Відвідування <sup>?</sup> ↓	Сторінок/ відвідування <sup>?</sup>	Середня тривал. відвідувань <sup>?</sup>
		<b>4 459</b> % від загальної кількості: <b>100%</b> (4 459)	<b>2,98</b> У середньому по сайту: <b>2,98</b> (0,00%)	<b>00:02:47</b> У середньому по сайту: <b>00:02:47</b> (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. (not set)	3 519	3,05	00:02:57
<input type="checkbox"/>	2. (not provided)	512	2,89	00:02:37
<input type="checkbox"/>	3. ммес	22	3,77	00:01:43
<input type="checkbox"/>	4. Кафедра математичного моделювання економічних систем	15	4,40	00:01:27
<input type="checkbox"/>	5. Кафедра ммес фмм кпі ціна на спеціаліста	15	1,47	00:02:05
<input type="checkbox"/>	6. База даних випускників	13	1,54	00:00:05
<input type="checkbox"/>	7. Кафедра ммес	13	4,15	00:04:07
<input type="checkbox"/>	8. mses.kpi.ua	10	2,10	00:01:07
<input type="checkbox"/>	9. ммес.кпі	7	5,00	00:05:51
<input type="checkbox"/>	10. Кафедра математичного моделювання	6	2,00	00:00:25

Рядків на сторінці: **10**

Рис. 2. Ключові слова

Проаналізуємо зроблені запити: інтереси користувачів, якими сторінками (розділами) зацікавилися, співвідношення нової та постійної аудиторії, регулярність відвідування.

Згідно з рис. 2, у середньому кожен відвідувач проглядав 3 сторінки, а час перебування на сайті склав 2 хв. 47 сек.

Заглибимося у вивчення дій користувачів на сайті, проаналізуємо, скільки секунд відвідувачі були на сайті і скільки сторінок переглянули (рис. 4). Як показує рис. 4, 18% відвідувачів – це не випадкові люди, вони повели на сайті більше 60 с, тобто знайомилися з інформацією. Проаналізуємо, якими браузерерами користувалися наші відвідувачі (рис. 5).

За даними StatCounter, Chrome використовують близько 300 мільйонів інтернет-користувачів, що робить його найпопулярнішим браузером в світі – ринкова частка в травні 2013 р. становила 41,38%. За даними LiveInternet, у травні 2013 р. з часткою 24,2% Chrome займає перше місце в Рунеті.

Safari використовують власники iPhone і MAC. Safari – браузер, розроблений корпорацією Apple, входить до складу операційних систем Mac OS X і IOS. Стабільно посідає четверте місце за кількістю користувачів (ринкова частка в травні 2013 р. – 7,89%).

На рис. 6 видно, що 94% користувачів використовують стаціонарні комп'ютери, і лише 6% – мобільний зв'язок.

Дослідження, проведені компанією ComScore в січні 2007 р., показали, що 19% інтернет-користувачів Великобританії підключається до Інтернету з мобільного пристрою (5,7 мільйона з 30 мільйонів, які підключаються через ПК).

Нарешті перейдемо до змісту сайту. Подивимося, які сторінки користуються найбільшою популярністю.

Аналіз цих даних (рис. 7) показує, що найбільшою популярністю користуються сторінки з інформацією про викладачів. Для першої частини аудиторії (це студенти) важлива інформація про програми екзаменів та консультації. Друга частина – абітурієнти, які цікавляться умовами вступу до вищого навчального закладу. Аналіз проведено за проміжок з 01.01.2013 по 01.08.2013, якщо оцінити інформацію за липень, то найбільш актуальними сторінками будуть: сторінки з програмою вступних іспитів до магістратури та спеціаліста, а також сторінки із загальною характеристикою спеціальності.

Порівняємо конкурс (кількість осіб на місце) на кафедрі ММЕС на вступних іспитах за останні роки. Як видно з рис. 8, створення і веб-аналітика сайту сприяють ефективності вступної компанії. Безумовно, сайт – це не

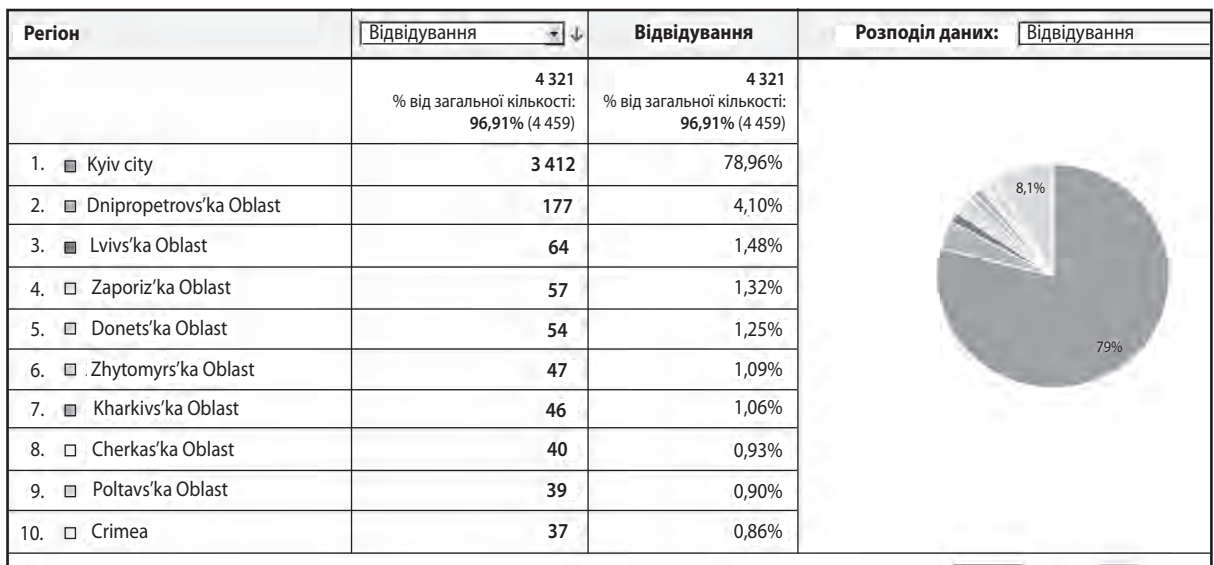


Рис. 3. Відвідування сайту з різних областей України

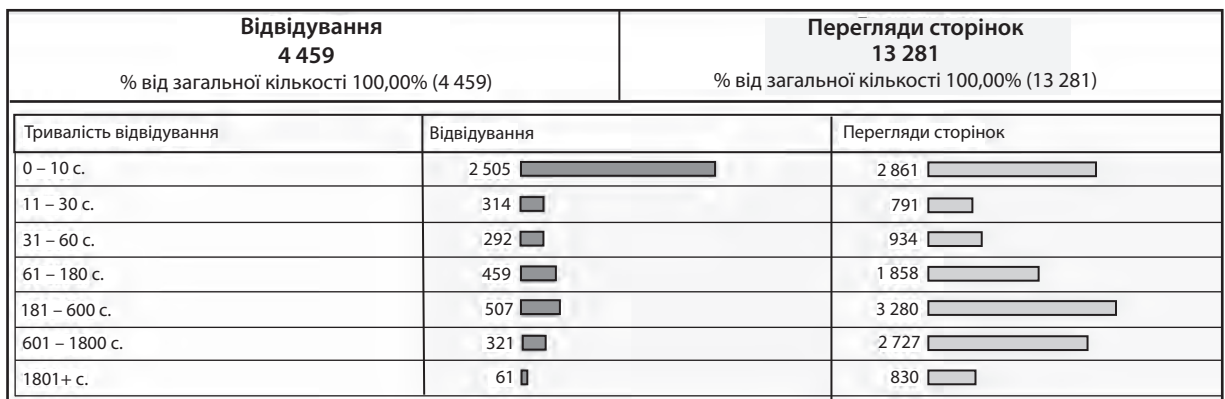


Рис. 4. Кількість переглянутих сторінок і час перебування на сайті

<input type="checkbox"/>	Браузер	Відвідування <sup>?</sup> ↓
		<b>4 459</b> % від загальної кількості: <b>100%</b> (4 459)
<input type="checkbox"/>	1. Chrome	2 052
<input type="checkbox"/>	2. Firefox	1 143
<input type="checkbox"/>	3. Opera	764
<input type="checkbox"/>	4. Internet Explorer	230
<input type="checkbox"/>	5. Safari	126
<input type="checkbox"/>	6. YaBrowser	52
<input type="checkbox"/>	7. Opera Mini	39
<input type="checkbox"/>	8. Android Browser	38
<input type="checkbox"/>	9. Safari (in-app)	8
<input type="checkbox"/>	10. Mozilla Compatible Agent	2

**Рис. 5. Браузери користувачів**

<input type="checkbox"/>	Тип пристрою	Відвідування <sup>?</sup>	Сторінок/ відвідування <sup>?</sup> ↓	Середня трив. відвідувань <sup>?</sup>	Нові відвідування, % <sup>?</sup>	Показник відмов <sup>?</sup>
		<b>4 459</b> % від загальної кількості: <b>100%</b> (4 459)	<b>2,98</b> У середньому по сайту: <b>2,98</b> (0,00%)	<b>00:02:47</b> У середньому по сайту: <b>00:02:47</b> (0,00%)	<b>54,34%</b> У середньому по сайту: <b>54,27%</b> (0,12%)	<b>48,91%</b> У середньому по сайту: <b>48,91%</b> (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. tablet	112	<b>3,91</b>	00:03:30	60,71%	46,43%
<input type="checkbox"/>	2. desktop	4 231	<b>2,97</b>	00:02:44	53,63%	48,78%
<input type="checkbox"/>	3. mobile	116	<b>2,33</b>	00:03:34	74,14%	56,03%

**Рис. 6. Типи пристроїв, якими користуються відвідувачі**

єдине джерело успіху, важлива робота кафедри в цілому, але реклама роботи також необхідна.

### ВИСНОВКИ

У даній роботі проведено веб-аналітику сайту кафедри математичного моделювання економічних систем національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», використовуючи Google Analytics. Отримано кількісні звіти: розмір аудиторії, кількість відвідувачів за різні проміжки часу, кількість переглядів, кількість повернень, розмір постійної аудиторії. Якісні звіти: характеристика і сегментація аудиторії, джерела – з яких сайтів, пошукових систем прийшли користувачі.

Портрет аудиторії: це мешканці великих міст України, що мають стаціонарний комп'ютер, досить прогресивні, оскільки користуються браузерами Chrome і Firefox.

Цих людей цікавить кваліфікація викладачів. Співвідношення нової та постійної аудиторії 50% на 50%, що характеризує дві наші аудиторії: абітурієнтів і студентів.

Аналіз показує, що мало використовуються рекламні акції в соціальних мережах, це потребує доопрацювання. Високий рівень показника відмов говорить про випадкових відвідувачів і про необхідність оновлення даних. Контент сторінок, на яких користувачі не зупиняються, потребує доопрацювання. ■

### ЛІТЕРАТУРА

- 1. Клифтон Б.** Google Analytics для профессионалов. – 3-е изд. –/ Б. Клифтон. – М. : Диалектика, 2012. – 608 с.
- 2. Айвазян С. А.** Байесовский подход в эконометрическом анализе / С. А. Айвазян // Прикладная эконометрика. – 2008. – № 1(9).– С. 93 – 130.











<input type="checkbox"/>	Сторінка	Перегляди сторінок <sup>?</sup> ↓	Унікальні перегляди сторінок <sup>?</sup>
		<b>13 281</b> % від загальної кількості: <b>100,00%</b> (13 281)	<b>10 547</b> % від загальної кількості: <b>100,00%</b> (10 547)
<input type="checkbox"/>	1. / 	<b>4 335</b>	3 311
<input type="checkbox"/>	2. /index.php?page=spirv 	<b>957</b>	799
<input type="checkbox"/>	3. /index.php?page=studentam 	<b>448</b>	340
<input type="checkbox"/>	4. /index.php?page=g 	<b>438</b>	332
<input type="checkbox"/>	5. /index.php?page=magistrprog 	<b>424</b>	325
<input type="checkbox"/>	6. /index.php?page=3kurs 	<b>328</b>	200
<input type="checkbox"/>	7. /index.php?page=prog 	<b>296</b>	232
<input type="checkbox"/>	8. /index.php?page=abitur 	<b>277</b>	208
<input type="checkbox"/>	9. /index.php?page=kontakt 	<b>255</b>	199
<input type="checkbox"/>	10. /index.php?page=cons 	<b>218</b>	170

Рис. 7. Найбільш популярні сторінки



Рис. 8. Конкурс на спеціальність «Економічна кібернетика»

**3. Авинаш Кошик.** Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкості и лучшие методики / А. Кошик. – М. : Диалектика, 2011. – 528 с.

**4. Яковлев А. А.** Веб-аналітика: основи, секрети, трюки / А. А. Яковлев, А. А. Довжиков. – С-Пб. : БХВ-Петербург, 2009. – 272 с.

**5. Мелихов Д. С.** Веб-аналітика: шаг к совершенству / Д. С. Мелихов, И. И. Сарматов. – К. : Аналитик Интеллект Сервис, 2010. – 112 с.

**6. Малигін О. В.** Інтернет-технології аналізу політики / О. В. Малигін // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції на тему «Проблеми розвитку внешнеэкономических связей, предпринимательского и рекреационного потенциала региона в процессе экономических реформ», 9 декабря 2011 г.». – Симферополь, 2011. – С. 80 – 81.

**7. Севостьянов И. О.** Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.

8. Цеслів О. В. Технологія проектування та адміністрування баз даних та сховищ даних : навч. посіб. / О. В. Цеслів. – К., 2013. – 210 с.

9. Цеслів О. В. WEB-програмування для студентів економічних спеціальностей : навч. посіб. / О. В. Цеслів.– К. : НТУУ «КПІ», 2011. – 296 с.

## REFERENCES

Ayvazian, S. A. "Bayesovskiy podkhod v ekonometricheskom analize" [Bayesian approach in the econometric analysis]. *Prikladnaia ekonometrika*, no. 1(9) (2008): 93-130.

Klifton, B. *Google Analytics dlia professionalov* [Google Analytics for professionals]. Moscow: Dialektika, 2012.

Koshik, A. *Veb-analitika 2.0 na praktike. Tonkosti i luchshie metodiki* [Web Analytics 2.0 in practice. Subtleties and best practices]. Moscow: Dialektika, 2011.

Melikhov, D. S., and Sarmatov, I. I. *Veb-analitika: shag k sovershenstvu* [Web Analytics: a step towards perfection]. Kyiv: Analitik Intellect Servis, 2010.

Malyhin, O. V. "Internet-tekhnologii analizu polityky" [Internet technology policy analysis]. *Problemy razvytiya vneshneekonomicheskikh svyazey, predprynimatelskogo i rekreatsionnoho potentsyala rehyona v protsesse zkonomycheskikh reform*. Symferopol: , 2011. 80-81.

Sestovianov, I. O. *Poiskovaia optimizatsiia. Prakticheskoe rukovodstvo po prodvizheniiu sayta v Internete* [Search engine optimization. A practical guide to promote the site online]. St. Petersburg: Piter, 2010.

Tseliv, O. V. *Tekhnolohiia proektuvannia ta administruvannia baz danykh ta skhovyshch danykh* [Technology design and management of databases and data warehouses]. Kyiv, 2013.

Tseliv, O. V. *WEB-prohramuvannia dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei* [WEB-programming for students of economic specialties]. Kyiv: NTUU "KPI", 2011.

Yakovlev, A. A., and Dovzhikov, A. A. *Veb-analitika: osnovy, sekrety, triuki* [Web analytics: the basics, secrets, tricks]. St. Petersburg: BKhV-Peterburg, 2009.

УДК 332.14

## АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ

ЯЧМЕНЬОВА В. М., ВОЛОБУЄВ І. В.

УДК 332.14

### Ячменьова В. М., Волобуєв І. В. Аналіз підходів до формування іміджевої політики регіону

Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до процесу формування іміджевої політики. Виокремлено основні переваги та недоліки напрацьованих з формування іміджевої політики. Виявлені переваги стануть основою для формування та реалізації іміджевої політики регіону. Розглянуто існуючі нормативні акти, які регулюють формування і реалізацію іміджевої політики у певному регіоні. Сформульовано основні вимоги до процесу формування іміджевої політики регіону. Виявлено особливості формування іміджевої політики регіону. Було визначено, що при формуванні концепції іміджевої політики необхідно дотримуватися таких умов: імідж регіону повинен відповідати стратегії розвитку регіону в цілому; імідж має бути взаємопов'язаним та існувати на трьох рівнях: на міжнародному (зовнішня іміджева політика), державному (інституціональний рівень) і регіональному (для населення регіону).

**Ключові слова:** іміджева стратегія, іміджева тактика, ефективність, концепція, позиціонування.

**Бібл.:** 10.

**Ячменьова Валентина Мар'янівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, Національна академія природоохоронного і курортного будівництва (вул. Київська, 181, Сімферополь, 95493, Україна)

**E-mail:** v\_lev@napks.edu.ua

**Волобуєв Ігор Володимирович** – здобувач, кафедра менеджменту, Національна академія природоохоронного і курортного будівництва (вул. Київська, 181, Сімферополь, 95493, Україна)

**E-mail:** k\_men@napks.edu.ua

УДК 332.14

### Ячменева В. М., Волобуев И. В. Анализ подходов к формированию имиджевой политики региона

Статья посвящена анализу современных подходов к процессу формирования имиджевой политики. Выделены основные преимущества и недостатки разработок по формированию имиджевой политики. Выявленные преимущества станут основой для формирования и реализации имиджевой политики региона. Рассмотрены существующие нормативные акты, которые регулируют формирование и реализацию имиджевой политики в определенном регионе. Сформулированы основные требования к процессу формирования имиджевой политики региона. Выявлены особенности формирования имиджевой политики региона. Было определено, что при формировании концепции имиджевой политики есть необходимость соблюдать следующие условия: имидж региона должен соответствовать стратегии развития региона в целом; имидж должен быть взаимосвязанным и существовать на трех уровнях: на международном (внешняя имиджевая политика), государственном (институциональный уровень) и региональном (для населения региона).

**Ключевые слова:** имиджевая стратегия, имиджевая тактика, эффективность, концепция, позиционирование.

**Библ.:** 10.

**Ячменева Валентина Марьяновна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента, Национальная академия природоохоронного и курортного строительства (ул. Киевская, 181, Симферополь, 95493, Украина)

**E-mail:** v\_lev@napks.edu.ua

**Волобуев Игорь Владимирович** – соискатель, кафедра менеджмента, Национальная академия природоохоронного и курортного строительства (ул. Киевская, 181, Симферополь, 95493, Украина)

**E-mail:** k\_men@napks.edu.ua

UDC 332.14

### Yachmenyova V. M., Volobuyev I. V. Analysis of Approaches to Formation of the Image Policy of a Region

The article is devoted to analysis of modern approaches to the process of formation of image policy. It specifies main advantages and shortcomings of developments on formation of the image policy. The specified advantages would become a basis for formation and realisation of the image policy of a region. The article considers the existing regulatory acts, which regulate formation and realisation of the image policy in a certain region. It formulates main requirements to the process of formation of the image policy of a region. It shows specific features of formation of the image policy of a region. It identifies that formation of the concept of the image policy should be accompanied with the following conditions: image of a region should correspond with the strategy of development of a region in general; the image should be interconnected and exist at three levels: international (external image policy), state (institutional) and regional (for the population of a region).

**Key words:** image strategy, image tactics, efficiency, concept, positioning.

**Bibl.:** 10.

**Yachmenyova Valentyna M.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Management, The National Academy of Environmental Protection and Resort Development (vul. Kyivvska, 181, Symferopol, 95493, Ukraine)

**E-mail:** v\_lev@napks.edu.ua

**Volobuyev Ihor V.** – Applicant, Department of Management, The National Academy of Environmental Protection and Resort Development (vul. Kyivvska, 181, Symferopol, 95493, Ukraine)

**E-mail:** k\_men@napks.edu.ua