

Романів О. Я., к.геогр.н., доцент, Селецький В. П., викладач
(Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка
Степана Дем'янчука, м. Рівне)

WEB-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРИРОДНИЧО-ГЕОГРАФІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

***Анотація.** У статті досліджено комунікативну ефективність web-технологій як інструменту формування іміджу природничо-географічного факультету Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Розроблено заходи щодо покращення просування послуг університету в Інтернет-просторі з метою посилення ринкових позицій вищого навчального закладу.*

***Ключові слова:** Інтернет, web-технології, сайт, імідж, комунікативна ефективність*

***Аннотация.** В статье исследована коммуникативная эффективность web-технологии как инструмента формирования имиджа естественно-географического факультета Международного экономико-гуманитарного университета имени академика Степана Демьянчука. Разработаны мероприятия по улучшению продвижения услуг университета в Интернет-пространстве с целью усиления рыночных позиций высшего учебного заведения.*

***Ключевые слова:** Интернет, web-технологии, сайт, имидж, коммуникативная эффективность*

***Abstract.** The article presents the results of the study of the communicative efficiency of web-technologies as an instrument of the image formation of the Geography and Natural Sciences Faculty at the Stepan Demianchuk International Economics and Humanities University. The conclusions make it possible to develop measures for the improvement of the promotion of the university's services in the Internet with the purpose of the reinforcement of the market positions of the establishment.*

***Key words:** Internet, web-technologies, web-site, image, communicative efficiency.*

Вищі навчальні заклади в сучасних умовах звертаються до таких нових для них інструментів конкуренції, як іміджблідінг (від англ. imagebuilding – створення іміджу). Імідж вищого навчального закладу – це спеціально проєктований або стихійно сформований образ, закріплений в свідомості цільових аудиторій закладу та його персоналу, заснований на властивостях, якостях, характеристиках та особливостях діяльності.

Ф. Котлер і К. Л. Келлер пишуть: «Організації активно працюють над створенням у свідомості своїх потенційних клієнтів сильного, сприятливого і унікального іміджу... Університети, музеї, концертні зали, некомерційні організації – всі вони використовують маркетинг, створюючи собі позитивний імідж, бо висока репутація в очах громадськості є однією з основних складових успіху в боротьбі за аудиторію і фінансові кошти» [1, с. 256].

Імідж вищого навчального закладу є важливою складовою його інтелектуального капіталу, оскільки відображає ставлення цільової категорії суспільства до діяльності ВНЗ та послуг, які ним просуються на ринку [2, с. 185].

Актуальним завданням на сьогодні є пошук ефективних засобів для досягнення цілей іміджбідінгу. Важливе місце у арсеналі таких засобів займають сучасні інформаційні технології.

Імідж університету створює специфічні конкурентні переваги і додаткові нематеріальні цінності у формі репутації, імені, впізнаваного бренду, позитивного образу надійної організації, здатної дати студенту достатні знання для успішної кар'єри, перспективного наукового партнера для співробітництва у сфері інноваційного розвитку [3, с. 31-32].

Отже, інтегральний імідж факультету визначає не лише освітня діяльність, а й наукова, експертна, консалтингова. Тому для вищого навчального закладу та його структурних підрозділів слід виокремлювати широке коло об'єктів формування іміджу, кожен з яких, контактуючи з вищим навчальним закладом, має свої очікування щодо послуг, зацікавленість в конкретних формах співпраці. До внутрішніх об'єктів відносять студентів та працівників університету. До зовнішніх об'єктів іміджу належать представники влади; загальноосвітні навчальні заклади та позашкільні заклади; абітурієнти і їх оточення; спонсори, фонди підтримки науки і освіти; наукові кола, наукові організації; громадські організації, рухи, партії; ЗМІ, вітчизняні та закордонні вищі навчальні заклади, з якими налагоджена співпраця; випускники факультету та їх найближче оточення; роботодавці випускників факультету та їх оточення; а також люди, лояльні до університету, які на добровільних засадах беруть участь у формуванні його іміджу [3, с. 120].

Для інтегрального іміджу вищого навчального закладу більшою мірою, аніж для підприємств інших сфер діяльності, характерний вплив іміджу окремих особистостей, наукових шкіл і структурних підрозділів, насамперед – факультетів. Причому, ефект синергії може проявлятися як у позитивному, так і у негативному відношеннях. Позитивний імідж факультету посилює імідж ВНЗ, але негативний імідж факультету теж проєктується на весь навчальний заклад і навіть може знищити імідж організації, що створювався впродовж багатьох років.

Імідж факультету є багатовимірним. Адаптувавши до специфіки вищої школи запропоновані науковцями підходи до структуризації іміджу організації [4], вважаємо, що модель іміджу факультету повинна включати такі складові: 1) зовнішня атрибутика; 2) історія, традиції; 3) види та якість діяльності; 4) імідж керівництва; 5) імідж професорсько-викладацького складу; 6) імідж студентів; 7) комунікації; 8) вартість освітніх та інших послуг; 9) публіциті, реклама; 10) дизайн приміщень.

Однією з умов формування іміджу сучасного вищого навчального закладу є використання комплексу маркетингових комунікацій і налагоджений ефективний комунікаційний процес з цільовими аудиторіями (потенційними абітурієнтами, їх батьками, роботодавцями, представниками наукової спільноти тощо). Порівняно з традиційними каналами комунікації, середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю, інформація у глобальній мережі є доступною, не залежно від місцезнаходження користувача, регулярно поновлюється, практично не має обмежень за обсягом, насичена мультимедійними елементами. Таким чином, web-технології дозволяють досить швидко і з відносно невеликими витратами охопити значну частку ринку, адресно впливаючи на цільові ринкові сегменти у процесі формування та підвищення іміджу.

Теорія та практика використання web-технологій для формування іміджу вищого навчального закладу розглядалися у працях Ю. Ю. Зв'язочкіна [3], С. М. Ілляшенко [5], Ю. С. Шипуліної [2] та ряду інших науковців. Однак у зв'язку із значною специфікою діяльності освітніх закладів та їх структурних підрозділів залишаються не дослідженими багато питань практичної реалізації іміджблдингу за допомогою Інтернет-технологій.

Метою даного дослідження є апробація на практиці можливостей web-технологій як інструментів формування і розвитку іміджу, а також визначення комунікаційної ефективності web-технологій у іміджблдингу природничо-географічного факультету Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

Свідченням активної присутності університету в Інтернет-просторі є його включення в академічний рейтинг вищих навчальних закладів Webometrix (табл.1.) За результатами цього рейтингу, на початок 2015 року Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука займав третє місце серед ВНЗ регіону.

На імідж університету відчутно впливає функціонування Інтернет-ресурсів окремих структурних підрозділів. Зокрема, web-система природничо-географічного факультету включає науково-популярний портал кафедри географії і туризму «Географіка» (<http://geografica.net.ua>), сайт природничо-географічного факультету (<http://pgf.rv.ua>), персональну сторінку доцента О. Я. Романів (<http://romaniw.rv.ua>), ресурси у соціальних мережах (Facebook.com, VK.com), електронну скриньку факультету (geografiya-rivne@ukr.net).

Таблиця 1

Місце найбільших ВНЗ Рівненської області у рейтингу Webometrix станом на березень 2015 р. (складено за [6])

Місце в рейтингу українських ВНЗ	Місце в світовому рейтингу	Назва ВНЗ	Рейтинг за окремими показниками			
			Види-мість	Якість змісту	Цінні файли	Наукові роботи
36	4646	НУ «Острозька академія»	2847	10281	365	5414
110	8900	НУВГП	9726	12198	3170	5414
213	15747	МЕГУ ім. акад. С. Дем'янчука	12748	16315	11175	5414
222	16619	РДГУ	14990	16129	13206	5414

Web-сайт – основна система комунікації в мережі Інтернет, важливий засіб іміджблдингу, оскільки фактично виступає набором інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії.

Для того, щоб проаналізувати ефективність функціонування сайту природничо-географічного факультету та науково-популярного порталу кафедри географії і туризму «Географіка», нами було використано можливості таких інструментів збору web-статистики як LiveInternet, Google Analytics, Яндекс.Метрика та інші.

Офіційна web-сторінка природничо-географічного факультету (pgf.rv.ua) була створена в жовтні 2011 року з метою висвітлення його діяльності та популяризації освітніх послуг в мережі Інтернет. На вказаному сайті розміщені інформаційні матеріали для абітурієнтів за напрямками підготовки і спеціальностями, а також актуальна інформація про структурні підрозділи факультету та їх діяльність.

Як свідчать дані наведені в табл. 2, сайт природничо-географічного факультету займає достатньо високі позиції у пошуковій видачі найбільш популярних пошукових систем: перші місця в списку результатів пошуку Google.com.ua, Yandex.ua, Meta.ua та Ukr.net за пошуковими запитами «перспективи праці географа», «як стати географом», «географічна освіта в Рівному» та «особистості в географії». Також цей web-ресурс потрапляє до першої десятки пошукової видачі українських пошуковиків за запитом «географічний факультет» та «природничо-географічний».

Науково-популярний портал «Географіка» (geografica.net.ua) створено колективом кафедри географії і туризму в січні 2010 року. На вказаному сайті публікуються наукові, навчальні, методичні та інші матеріали, пов'язані із географічною наукою.

Таблиця 2

Позиції web-сайту природничо-географічного факультету (pgf.rv.ua) у пошуковій видачі українського сегменту мережі Internet (станом на 01.03.2015 р.)

Пошуковий запит	Місце у видачі Google.com.ua (за [7])	Місце у видачі Yandex.ua (за [8])	Місце у видачі Meta.ua (за [9])	Місце у видачі Ukr.net (за [10])
географічний факультет	7	10	20	31
природничо-географічний перспективи праці географа	4	25	5	4
як стати географом	4	10	1	4
географічна освіта в рівному	1	8	1	1
особистості в географії	2	49	2	1
особистості в географії	1	39	1	1

Сайт займає достатньо високі позиції в рейтингах освітніх web-ресурсів України та СНД. Так, станом на березень 2015 року «Географіка» займала 17 місце в популярному рейтингу Ucoz.TOP100 (з 2587 присутніх сайтів у категорії «Освіта») [11], 42 місце в рейтингу сайтів Mail.ru (з 890 присутніх сайтів у категорії «Природничі науки») [12], 13 місце в рейтингу LiveInternet (з 732 присутніх сайтів у категорії «Наука і техніка») [13].

«Географіка» займає лідируючі позиції в пошуковій видачі українських пошукових систем за багатьма пошуковими запитами Інтернет-користувачів науково- та навчально-географічної тематики. Так, даний сайт потрапляє до першої десятки в списку результатів пошукової видачі Google.com.ua, Yandex.ua, Meta.ua та Ukr.net за запитом «географія», «географічна освіта», «новини географії», «конференції географія», «наукові статті», «навчання географія» та багато інших (табл. 3).

Сайти, які входять до складу web-системи природничо-географічного факультету, охоплюють значну частку Інтернет-аудиторії освітнього та наукового спрямування. Проілюструємо це узагальненими статистичними даними найбільших сервісів збору web-статистики в Україні.

Так, дані ресурсу LiveInternet [13] свідчать, що протягом 2014 року на сайт «Географіка» завітали 377 401 відвідувачі, які сукупно здійснили 783 401 перегляд сторінок цього сайту. Середньомісячні показники відвідуваності впродовж 2014 року становили 31450 відвідувачів та 65283,4 переглядів сторінок. У січні-березні 2015 року сайт щомісячно відвідували 36385 Інтернет-користувачів, що на 6,5 % вище, ніж в середньому за 2014 рік.

Таблиця 3

Позиції web-сайту «Географіка» (geografica.net.ua) у пошуковій видачі українського сегменту мережі Internet (станом на 01.03.2015 р.)

Пошуковий запит	Місце у видачі Google.com.ua (за [7])	Місце у видачі Yandex.ua (за [8])	Місце у видачі Meta.ua (за [9])	Місце у видачі Ukr.net (за [10])
географія	5	1	8	4
географічна освіта	5	7	11	5
новини географії	3	2	2	3
конференції географія	2	2	2	2
наукові статті	11	3	49	13
навчання географія	4	1	1	2

Впродовж 2014 року офіційну web-сторінку природничо-географічного факультету pgf.lv.ua відвідали 19757 осіб, які 33494 раз переглянули сторінки цього сайту. В середньому в 2014 році зазначений web-ресурс щомісяця відвідувало 1646 Інтернет-користувачів, якими здійснено близько 2791 переглядів [13].

Впродовж перших трьох місяців 2015 року сукупно обидва сайти за тиждень відвідували в середньому 9031 Інтернет-користувачів, а щодня сторінки web-ресурсів переглядає 1379 осіб. Із загальної кількості відвідувачів сайту «Географіка» 85,4 % становлять нові відвідувачі, а 14,6% – це постійні користувачі сайту. Схожі показники характерні і для сайту pgf.lv.ua: 86,4% із загальної кількості осіб, які відвідали сайт, припадає на нових відвідувачів і 13,6 % – на постійних відвідувачів.

Найбільшими джерелами трафіку є пошукові системи, з яких на сайти природничо-географічного факультету переходить більшість відвідувачів (майже 90% на geografica.net.ua та 63 % на pgf.lv.ua). Це свідчить про зростання доступності контенту сайтів для користувачів, які шукають потрібну їм інформацію, що істотно підвищує імовірність заходу на сайти, збільшення кількості відвідувань та унікальних відвідувачів.

Основними сайтами, з яких здійснюються переходи на geografica.net.ua, є пошукові системи Google (58,7 % від загальної кількості переходів на сайт), Яндекс (22,7 %), Mail.ru (5,6 %) та Ukr.Net (0,8 %) [8]. Також здійснюються переходи із соціальних мереж ВКонтакте, Facebook та Однокласники. Близько 8 % від загальної кількості візитів на сайт – прямі переходи (безпосереднє введення url-адреси сайту в адресній стрічці браузера, переходи із закладок браузера, переходи по гіперпосиланнях на сайт в документах Microsoft Office).

Основними джерелами трафіку для сайту природничо-географічного факультету rgf.gv.ua є пошуковики Google (56,9 % усіх переходів на сайт), Mail.ru (2,3 %), Яндекс (2,0 %), Ukr.Net (1,1 %), соціальна мережа ВКонтакті (2,7%), а також сайти geografica.net.ua (14,7 %) та загально-університетський сайт regi.govno.ua (1,3 %) [13]. Близько 14 % переходів на rgf.gv.ua є прямим трафіком.

Як свідчать дані сервісу Яндекс.Метрика, 98% відвідувачів сайту «Географіка» проживають в Україні. Однак, 2014 року сайт також відвідала значна кількість іноземців. Активно відвідують web-ресурс мешканці Росії, США, Польщі, Німеччини, Італії, Молдови, Чехії, Білорусі, Бразилії, Казахстану, Канади, Франції, Великобританії та Іспанії. У розрахунку на одного відвідувача найбільша кількість переглядів здійснюється Інтернет-користувачами із Франції, Білорусі, Чехії, Італії та Іспанії (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл відвідувачів сайту geografica.net.ua за країнами проживання (за [8])

Країна	Кількість візитів, од.	Кількість переглядів, од.	Середня кількість переглянутих сторінок, ст.
Україна	498237	768175	1,5
Росія	2332	3125	1,3
США	1526	1785	1,2
Польща	501	724	1,4
Німеччина	315	505	1,6
Італія	306	546	1,8
Молдова	204	253	1,2
Чехія	201	375	1,9
Білорусь	166	312	1,9
Бразилія	165	189	1,1
Казахстан	157	196	1,2
Канада	134	183	1,4
Франція	122	277	2,3
Великобританія	119	202	1,7
Іспанія	79	145	1,8

Більшість відвідувачів сайту природничо-географічного факультету (rgf.gv.ua) проживають в Україні (58,5%) та Росії (22,3%). Також значна частка іноземців заходить на сайт факультету із Казахстану, США, Білорусі, Німеччини, Нідерландів, Франції, Молдови, Великобританії та інших країн (рис. 1).

З метою визначення відповідності цільової спрямованості контенту ресурсів web-системи природничо-географічного факультету, був проведений аналіз статевої та вікової структури відвідувачів цих сайтів.

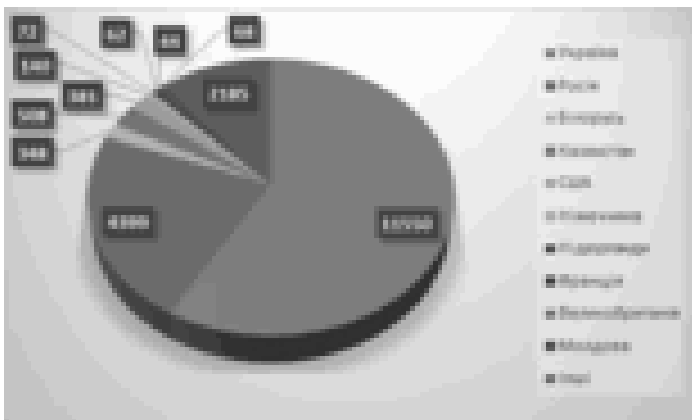


Рис. 1. Розподіл відвідувачів сайту pgf.rv.ua за країнами проживання ([13])

Основною групою відвідувачів сайту «Географіка» є жінки, які становлять 59% аудиторії сайту. У віковій структурі серед відвідувачів цього сайту переважають особи віком від 25 до 34 років (випускники, молоді викладачі та науковці), від 35 до 44 років (науковці, фахівці підприємств та установ) та від 18 до 24 років (студенти та абітурієнти). Близько 10% аудиторії сайту – відвідувачі віком до 18 років, більшість з яких є школярами та потенційними абітурієнтами факультету. Відвідувачі у віковій категорії старше 45 років становлять близько 14% аудиторії цього сайту (рис. 2). Це науковці, методисти та вчителі-предметники.



Рис. 2. Вікова структура відвідувачів сайту geografica.net.ua (за [8])

У статевій структурі відвідувачів сайту природничо-географічного факультету абсолютну більшість становлять жінки – 80,4 %. У віковому розрізі переважають відвідувачі у категоріях 18–24 та 25–34 років, які відповідають студентській молоді, випускникам та працівникам факультету, молодим науковцям. Також значна частка аудиторії сайту pgf.rv.ua – це відвідувачі віком від 35 до 44 років та старші 45 років (3). До цих категорій належать батьки студентів та абітурієнтів, науковці, вчителі та фахівці профільних установ. Відвідувачі молодше 18 років становлять 9,1 % всієї аудиторії сайту. До цієї категорії відносяться школярі.

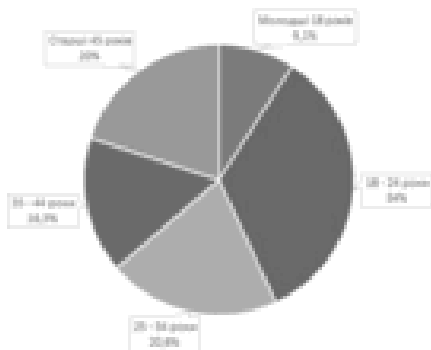


Рис. 3. Вікова структура відвідувачів сайту pgf.rv.ua (за [13])

Слід зазначити, що адміністраторами сайтів застосовуються заходи щодо оптимізації їх роботи під соціальні мережі. Безпосередньо з сайту можна перейти у відкриті групи факультету у соціальній мережі ВКонтакте та Facebook. Публікації, що викладаються на сайті, дублюються у соціальних мережах, застосовуються прийоми вірусного маркетингу.

Таким чином, аналіз структури аудиторії відвідувань сайтів факультету свідчить про досить високий рівень його популярності у представників основних цільових аудиторій (студентів, школярів-абітурієнтів та їх батьків, науковців та вчителів-предметників).

Аналіз динаміки відвідувань та демографічних ознак відвідувачів сайтів вказує на зростання їх популярності у представників основних цільових аудиторій.

Основними відвідувачами сайтів є мешканці України, а також країн, де проживають україно- та російськомовні Інтернет-користувачі. Географія відвідувачів розширюється за рахунок країн зарубіжжя (США, Польщі, Німеччини, Італії, Чехії, Казахстану, Франції, Іспанії та ін.).

Відвідувачів цікавлять насамперед навчальні та наукові матеріали географічної тематики, а також інформація про викладачів, напрями

підготовки. Тобто, особливості пошукових запитів відповідають специфіці контенту сайтів web-системи природничо-географічного факультету.

Спостерігаються тенденції до зростання частки пошукових систем як джерел трафіку. Це пов'язано із набуттям сайтами високих позицій в Інтернет-просторі. А зростаюча кількість переходів на сайти із соціальних мереж підтверджує доцільність узгодження дій із розвитку сайтів та спільнот у соціальних мережах для привернення уваги більшої аудиторії.

З наведеного можна зробити висновок про достатньо високу комунікативну ефективність сайтів та доцільність заходів, що їх застосовують адміністратори (SEO, взаємодію з соціальними мережами, структурування змісту контенту, стимулювання посилань з інших сайтів). Сайти в цілому є ефективним інструментом іміджбїлдіngu факультету. Постійне доповнення і коригування їх контенту дозволяють формувати і розвивати усі складові іміджу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на визначення методів удосконалення web-технологій просування послуг природничо-географічного факультету у світовому Інтернет-просторі та посилення його позицій на вітчизняному ринку освітніх та наукових послуг.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
2. Ілляшенко С. М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 185.
3. Звездочкин Ю. Ю. Имидж-система университета / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский; Юж. федеральный ун-т. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.
4. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зызыкин. – М., 2003. – 208 с.
5. Ілляшенко С. М. Сайт організації як інструмент формування її іміджу / С. М. Ілляшенко // Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – С. 414–428.
6. Ranking Web of World Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine>
7. Средства веб-аналитики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.google.com/analytics/>
8. Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://metrika.yandex.ru/>
9. META – Украинская поисковая система. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://meta.ua/>
10. UKR.NET: Всі новини України, останні новини дня в Україні та Світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukr.net/>
11. Рейтинг сайтів – uCoz TOP100. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top.ucoz.ua/40/>
12. Рейтинг Mail.ru - статистика и аналитика для вашего сайта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://top.mail.ru/Rating/Science-Natural_Science/Today/Visitors/3.html?from=jumpfrom
13. LiveInternet – сервис статистики для сайтов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru/>

Рецензент: д.геогр.н., професор А. Д. Калько.