

УДК 339.138

Дейнега І. О.

Рівненський державний гуманітарний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ ОСВІТНІХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

У статті розглянуто ключові моменти впливу сайту організації на формування її зовнішніх комунікацій та цінності бренда. Ідентифіковано критерії та показники якості сайту. Визначено основні комунікаційні завдання, що можуть вирішуватись вищими навчальними закладами (ВНЗ) за допомогою сайту. Оцінено інформаційну насиченість сайтів ВНЗ Рівненщини та рівень їх якості. Сформовано рекомендації щодо підвищення якості сайтів ВНЗ.

Ключові слова: комунікація, бренд, сайт, показники якості сайту, інформаційна насиченість сайту.

Постановка проблеми. Сучасні економічні відносини на більшості ринків товарів і послуг характеризуються посиленням конкуренції, підвищенням рівня насиченості інформації та значення її впливу на прийняття управлінських рішень у різних сферах діяльності організацій. У зв'язку з цим посилюються зовнішні комунікаційні зв'язки учасників ринку, які полягають у їх взаємодії не тільки опосередковано через рекламні повідомлення, але й в усій їх діяльності, зокрема у сфері управління продуктами, ціноутворення і процесі розподілу. Таким чином, процес комунікації між організацією та її середовищем стає все більш динамічним, що, відповідно, стимулює постійний розвиток нових форм маркетингових комунікацій, головним чином в галузі інтернет-комунікацій та мобільних додатків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найчастіше застосування інтернет-ресурсів асоціюється з реалізацією так званої електронної комерції, що є «здійсненням бізнес-комунікацій і транзакцій у мережах і через комп'ютери або придбанням/продажем товарів і послуг та передачею грошових коштів за допомогою цифрових комунікацій» [1, с. 98]. Проте сьогодні завдання інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності організацій значно розширилося, адже забезпечення фізичного просування продуктів організації та стимулювання їх збуту доповнилося функціями забезпечення іміджу (репутації) організації та її продуктів і формування бренда.

Питаннями інтернет-маркетингу займаються С. Ілляшенко [2], Н. Кузнецова [3], О. Романенкова [4], С. Шпилик [5]. Окремі маркетингові інструменти віртуальної економіки розглядаються в роботах Є. Крикавського, Ф. Котлера, Л. Мельника, Є. Ромата, де висвітлюються загальні проблеми та перспективи інформаційної економіки, а також тенденції її розвитку, специфіка побудови комунікацій в інтернет-маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досить велику тематику наукових досліджень у сфері інтернет-маркетингу, залишаються малодослідженими питання можливості застосування інтернету для побудови комунікацій освітніх організацій. При цьому важливою є ідентифікація критеріїв оцінювання якості сайтів як базової комунікаційної платформи, через яку може здійснюватися взаємодія освітньої організації та її стейкхолдерів.

Мета статті полягає в ідентифікації характеристик оцінювання та визначенні оцінок рівня якості сайтів ВНЗ Рівненщини, а також розробці рекомендацій щодо її підвищення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економіка України розширює інтеграцію в євро-

пейському просторі, де вітчизняні господарюючі суб'єкти все чіткіше відчувають виклики глобального середовища. Основними з них є розвиток структури мереж і мережевих інформаційних систем, зміна ролі інформаційних технологій, вплив на стратегію підприємства споживача і рівня його суверенітету, зростання ролі корпоративного знання і можливостей, розвиток тенденцій до утворення альянсів, збільшення швидкості змін, що відбуваються як у глобальному аспекті, так і в масштабі окремих компаній, перетворення сучасного суспільства на суспільство надання послуг, продовження процесів дерегулювання економіки, зростання рівня конкуренції на світових ринках [4, с. 11-13].

Науковці вважають, що в подальшому ці фактори будуть сприяти ще більшому зростанню значення інформаційних технологій в економічних відносинах. За таких умов генерується значна кількість нестандартних методів взаємодії організацій з клієнтами, а роль останніх у процесі побудови зовнішніх комунікацій організацій дедалі більше зростає.

Одночасно зростає і значення інтернет-маркетингу, який включає цілий комплекс маркетингових функцій, зокрема просування продуктів, стимулювання збуту, дослідження ринків. За результатами дослідження вітчизняних науковців сайт організації може виконувати функції спілкування; просування продукції; залучення клієнтів; альтернативи високоартістичних поліграфічних матеріалів; пошуку потенційних клієнтів; створення зворотного зв'язку та залучення клієнтів до постійної співпраці; складової інтегральних маркетингових комунікацій як засобу для виникнення ефекту синергії (разом із банерною рекламою та соціальними мережами) [2, с. 232].

Однією з важливих функцій інтернет-маркетингу, значення якої зростає в інформаційній економіці, є формування стійких комунікацій між організацією та її цільовою аудиторією, а також формування та підтримка цінності її бренда. За допомогою інтернет-ресурсів можна «підключити» клієнтів до бренда безпосередньо. У такому маркетингу як атрибути використовуються одні й ті ж продукти, послуги та рішення, а також емоційні компоненти, що впливають із досвіду взаємодії клієнтів з інструментами бренду організації через засоби зв'язку (зокрема, веб-сторінки) та підтримують діалог клієнта та організації. Інтернету притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Так, наприклад, середовище Інтернету має гіпермедійну природу, котра характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує мож-

ливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів [5, с. 214].

Застосування Інтернету як засобу комунікації між організацією та її стейкхолдерами дає також змогу значно знизити затрати часу та витрати ресурсів, підвищити якість такої взаємодії. Як зазначається у джерелі [5, с. 215], «висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції тощо». Важливою перевагою такої комунікації є організаційна доступність Інтернету, адже до нього забезпечено цілодобовий доступ. Крім того, «його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дає змогу легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на поширення», тобто застосування Інтернету дає змогу значно підвищити якість отриманої інформації перш за все з точки зору її своєчасності, що, як відомо, є найважливішим показником якості економічної інформації.

Названі ефекти супроводжуються значним скороченням транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних із налагодженням і підтримкою взаємодії між організацією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій

порівняно з традиційними засобами стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають [5, с. 215].

Застосування Інтернету як ефективного каналу подачі інформації, а також комунікації організації з її цільовою аудиторією підтверджується статистичними даними. Результати дослідження компанії "Connected Consumer Study 2017", проведене "Kantar TNS" і представлене "Google", щодо особливостей поведінки українських інтернет-користувачів показало, що 66% українців регулярно користуються Інтернетом для особистих цілей. Загальна кількість користувачів Інтернету збільшилася в Україні за останній рік на 5%. Особливо привабливим такий канал подачі інформації можна вважати саме на ринку освітніх послуг, оскільки, як відомо, потенційними його клієнтами є молодь працездатного віку, а, як свідчать результати цього ж дослідження, найактивнішими користувачами Інтернету є мешканці України віком 25-34 та 35-44 років, які складають 27% та 23% відповідно від загальної кількості користувачів [6]. Узагальнення вищенаведеної інформації дає змогу конкретизувати основні завдання й ефекти, що організації можуть вирішувати (отримувати) за допомогою сайтів (рис. 1).

Як вважає М. Уолтерс [7], висока якість веб-сайту може легко конвертувати відвідувачів у потен-

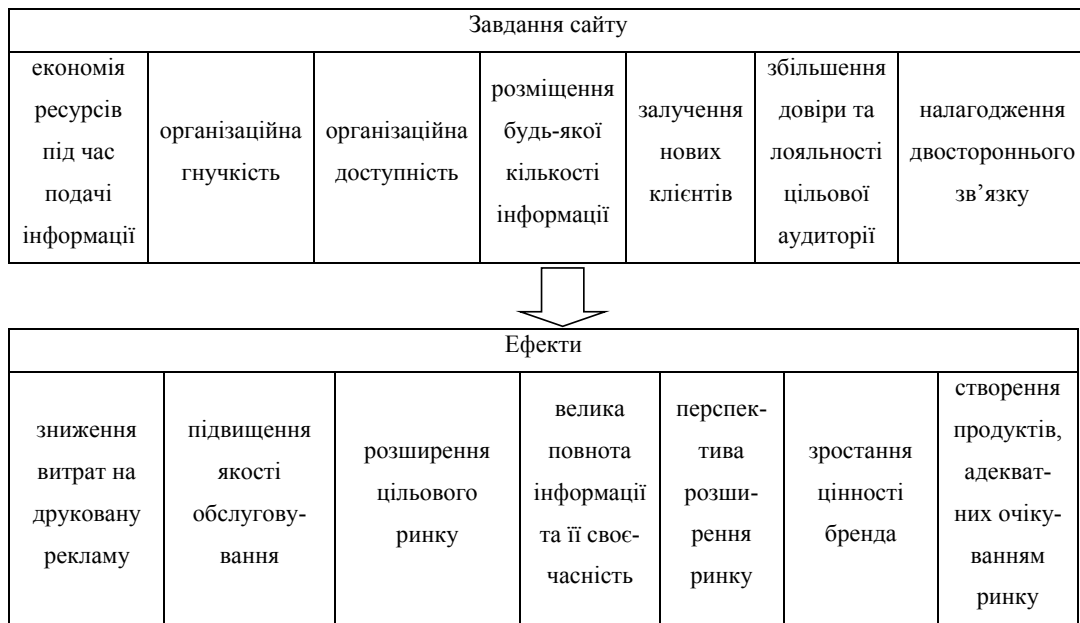


Рис. 1. Очікувані ефекти від використання сайту

Джерело: розробка автора

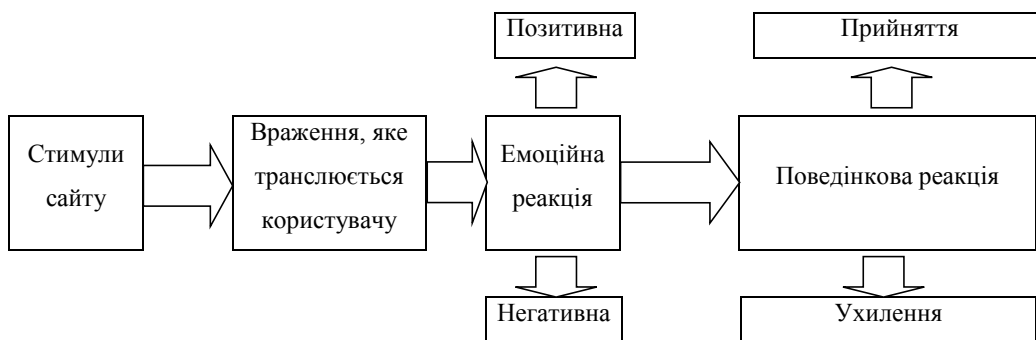


Рис. 2. Механізм стимулювання сайтом поведінкової реакції користувачів

Джерело: [11]

ційних клієнтів і продажів у стократному розмірі порівняно із сайтом низької якості. Це статистика підтверджує економічну доцільність вкладання коштів у поліпшення якості сайту організації.

Оскільки основним призначенням сайту є надання користувачу максимальної інформації про діяльність організації та продукти, які вона створює, то можна висунути гіпотезу, що якість сайту буде перш за все визначатись якістю розміщеної на ньому інформації. Проте, як вважають спеціалісти, це «лише один з небагатьох критеріїв, на підставі якого можна оцінити якість сайту організації» [8].

Узагальнення показників якості сайтів, що розглядаються в різних джерелах наукової інформації [2; 8; 9; 10], дає змогу стверджувати, що користувач оцінює якість сайту не лише на підставі технічних параметрів або якості інформації. Якість сайту з точки зору його користувача є комплексною оцінкою, яка визначається рівнем відповідності сайту технічним, маркетинговим, патентно-правовим характеристикам сайту та якості його контенту.

Якісний сайт дає змогу сформувати яскравий образ організації, а також створити необхідні стимули для подальшої взаємодії клієнта з цією організацією. Формування впливу стимулу на поведінку користувача сайту буде формуватись за таким алгоритмом (рис. 2).

Основна мета організації повинна полягати у виявленні точок дотику клієнта з нею, а також оцінюванні вражень, які він отримав; використовуючи їх, слід визначити стимули, які формують поведінку споживачів під час комунікування клієнтів з організацією. Багаторічний досвід, який отримує клієнт у процесі взаємодії з організацією, формується за рахунок його емоцій (позитивних і негативних), які зберігаються у довгостроковій пам'яті клієнта, тобто фактично відбувається процес кодування у вигляді спогадів. Ці спогади є причиною прийняття чи неприйняття інформації, яка поступає до клієнта із середовища, зокрема з веб-сторінок.

Розробка та використання організацією веб-сторінки має істотний вплив на формування відносин клієнта та організації. Веб-сторінка також є важливим джерелом знань організації про її цільову аудиторію. З іншого боку, варто враховувати, що враження клієнта не виникає спонтанно. Воно є результатом впливу на сприйняття клієнтом поетапних подій, котрі включали застосування продуктів і послуг як носіїв відчуттів. Організація має шанс на успіх, якщо вона зможе створити із користувачем веб-сторінки унікальний зв'язок на основі реальних подій [11].

Як встановлено дослідженням, веб-сайт може виступати як місцем першого знайомства клієнта (споживача) з організацією, так і сферою її діяльності, спрямованої на здійснення постійних транзакцій, взаємодії уже діючих клієнтів з організацією. Для організації сфери послуг значення сайтів як засобу комунікації є вищим по відношенню до організацій, які створюють матеріальні продукти, адже, як відомо, послуги є нематеріальними, їх якість непостійна в часі, а також вони невіддільні від джерела, що створює додаткові перешкоди під час управління їх якістю та процесом збуту.

Сайт освітньої організації, крім всіх вищеперерахованих функцій, забезпечує виконання функції матеріалізації освітніх послуг і продуктів освітньої діяльності, частково нівелюючи таку

несприятливу характеристику послуг, як невідчутність. Клієнт освітнього закладу не може оцінити якість освітньої послуги до моменту її отримання, тому у процесі здійснення вибору майбутнього місця навчання орієнтується на доступні йому матеріальні складові, зокрема інформацію, представлену на сайті. Саме тому для освітніх організацій є таким важливим розміщення на сайті віртуальних екскурсій навчальними аудиторіями, територією студмістечка, ідальні, бібліотеки тощо, можливості віртуально відвідати музей освітньої організації. Розробивши лише одного разу якісний сайт, освітня організація може тривалий час, майже не затрачаючи додаткових ресурсів, отримувати суттєві дивіденди у вигляді формування підвищеної лояльності клієнтів до її бренда.

Освітні заклади Рівненщини переважно використовують сайти як для ознайомлення абітурієнтів із послугами, які вони надають, так і для організації освітнього процесу (налагодження внутрішніх комунікацій) (табл. 1).

Таблиця 1
Дослідження інформаційної насиченості сайтів основних ВНЗ Рівненщини

Завдання комунікаційної діяльності ВНЗ	Назва ВНЗ			
	НУВГП	РДГУ	НУ «Острозька академія»	МЕГУ
Налагодження контактів з абітурієнтами	+	+	+	+
Налагодження контактів з працевлаштуваннями	+	-	-	-
Налагодження контактів з аспірантами, докторантами	+	+	+	+
Підтримка контактів зі студентами	+	+	+	+
Підтримка контактів з діючими та потенційними працівниками	+	+	+	-
Ознайомлення з базовою інформацією стейкхолдерів (візуалізація послуг)	+	-	+	+
Ознайомлення інших учасників ринку з послугами, що надаються	+	+	+	+
Підтримка контактів з випускниками	-	-	+	+
Загальна кількість комунікаційних завдань, які вирішуються ВНЗ	7	5	7	6

Джерело: оцінено автором

Таким чином, найбільшу кількість комунікаційних завдань за допомогою сайту вирішують два досліджувані ВНЗ, а саме НУВГП та НУ «Острозька академія».

Дослідження сайтів основних ВНЗ Рівненщини дало змогу виявити такі основні їх недоліки. Зокрема, сайт Національного університету водного господарства та природокористування (НУВГП) містить досить обмежену інформацію про навчання в докторантурі та аспірантурі, а рубрика «Видання університету» рідко оновлюється.

Сайт Рівненського державного гуманітарного університету (РДГУ) сформований не відповідно до потреб основних стейкхолдерів, а згідно з функціями ВНЗ, що ускладнює обмін інформацією між ВНЗ та зацікавленими особами. Зокрема, вкладка «Студентська наукова робота» знаходиться в теці «Наука та інновації», хоча інформація, яка в ній міститься, спрямована на студентську аудиторію.

Сайт НУ «Острозька академія» відрізняється від сайтів інших ВНЗ області тим, що він містить рубрику «Випускник», проте вона малоінформативна і спрямована на формування відчуття нос-

Таблиця 2

Оцінювання якості сайтів ВНЗ Рівненщини (N=30)*

Показники	Ваговий коефіцієнт	ВНЗ, бал/зважений бал			
		НУВГП	РДГУ	НУ «Острозька академія»	МЕГУ
Якість контенту	8,67	8,13/70,49	6,33/54,88	9,63/83,49	3,07/26,62
Технічні характеристики	7,43	5,77/42,87	6,07/45,10	8,47/62,93	4,13/30,69
Патентно-правові показники	5,33	3,43/18,28	4,10/21,85	6,07/32,35	4,57/24,36
Інші маркетингові фактори	3,2	6,6/21,12	3,6/11,52	8,47/27,10	1,77/5,66
Зважена оцінка	-	152,76	133,35	205,87	87,33

* опитування проводилося з 23 жовтня 2017 р. по 4 грудня 2017 р.; оцінювання здійснювалося балами у діапазоні від 1 до 10

тальгії з метою отримання коштів від випускників закладу.

На сайті Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. С. Дем'янчука (МЕГУ) інформація викладена не системно, рубрики повторюються (наприклад, є вкладка «Перелік необхідних документів» і окремо вкладки «Заява»), що не сприяє чіткості усвідомлення і засвоєння інформації, яку ВНЗ хоче донести до своєї цільової аудиторії. Вкладка «Батькам» містить неадекватну назву інформацію (наведено звернення ректора до випускників шкіл, коледжів, училищ). Всі вкладки, які мали б надавати інформацію для студентів, малоінформативні і фактично є непрямю рекламою ВНЗ та напрямів його діяльності. Причому важко зробити висновок, коли саме відбувалися події на світлинах, що ілюструють певні події. Відсутня інформація, яка дійсно могла б стати в нагоді студентам, зокрема розклад занять, методичне забезпечення.

Таким чином, більшість ВНЗ Рівненщини на своїх сайтах розміщує вичерпну інформацію для абітурієнтів, яка стосується умов вступу та його основних організаційних моментів. Так само активно здійснюється взаємодія ВНЗ зі своїми студентами. Найзручнішим є формат взаємодії зі студентами, що використовується НУВГП (додаток «Мій НУВГП», що містить розклад занять, щоденник успішності тощо). Налагодження контактів з працевластцями реалізує лише один ВНЗ області (НУВГП). Не надто поширеним серед ВНЗ Рівненщини є досвід побудови комунікацій з їх випускниками. Результати оцінювання якості сайтів ВНЗ узагальнено в табл. 2. Їх аналіз дає підстави стверджувати, що жоден із досліджуваних сайтів не відповідає повністю очікуванням цільової аудиторії ВНЗ, а отже, не може повною мірою виступати ефективним маркетинговим інструментом формування комунікацій між ВНЗ та його стейкхолдерами. Найвищою є зважена оцінка якості сайту НУ «Острозька академія», який є найбільш інформаційно насиченим і технічно досконалим порівняно з іншими, що оцінювалися.

Така ситуація, як зазначають експерти, є типовою не лише для освітніх організацій. Як вважає Н. Кузнецова, «в українському секторі інтернет-простору інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є скоріше поверхневою інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змогу використовувати її як реальний інтер-

нет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності» [3, с. 65].

Для покращення якості сайтів ВНЗ та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі пропозиції: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей чи організаційних особливостей ВНЗ; інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки інакше втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовними, повними та технічно доступними; контакти з випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дати змогу відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією ВНЗ (фото-, відеогалереї); має бути передбачена можливість зворотного зв'язку.

Висновки. Останніми роками відбуваються динамічні зміни у вітчизняному економічному, соціальному і технологічному середовищі, що мало істотний вплив на спосіб мислення і механізми прийняття рішень клієнтами. Сучасні клієнти орієнтовані на отримання розгорнутої інформації від організацій, оскільки прагнуть сформуванню їх чіткої образ на підставі максимально повної та достовірної інформації, що надходить до них із різних джерел. Значний шанс розширити ринок мають ті організації, котрі наслідують зміни свою стратегію з урахуванням нових тенденцій. Розробка веб-сайтів має велике значення в сучасному світі. Цей комунікаційний інструмент дає змогу користувачу відчувати себе залученим у творчий, прозорий і зрозумілий для нього процес створення продукту. Окрім того, веб-сторінка, яка виражає індивідуальність організації, сприяє ідентифікації користувачів з їх способом життя і цінностями. Використання веб-сайтів освітніми організаціями не лише дає змогу розширити формат взаємодії між такими організаціями та їх стейкхолдерами, але й сприяє формуванню образу цієї організації серед клієнтів. Саме тому створення якісних (технічно досконалих, інформаційно насичених, зручних у використанні) сайтів дає можливість освітній організації підвищити репутацію на ринку та цінність власного бренду.

В подальшому варто дослідити відмінності в оцінюванні якості сайтів різними стейкхолдерами та розробити модель якості сайту ВНЗ.

Список використаних джерел:

1. Калужский М. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход: монография. омГТУ. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 388 с.
2. Ілляшенко С., Дериколенко А. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. Бізнес-Інформ. 2014. № 10. С. 229-235.
3. Кузнецова Н. Интернет-маркетинг в Україні: проблеми і перспективи. Економіка. 2012. № 137. С. 63-65.
4. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Артемьева, Д. Жильцов, С. Карпова, В. Поляков, И. Рожков; под общ. ред. О. Романенковой. Москва: Юрайт, 2015. 288 с.

5. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2(49). С. 212-223.
6. Загальна кількість користувачів Інтернету збільшилась в Україні за рік на 5%. URL: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5>.
7. Walters M. What Makes A Website A High Quality Website? URL: <http://www.seomark.co.uk/high-quality-websites>.
8. Chris A. What is a High Quality Website In the Eyes of Google? URL: https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=ru&prev=search&rurl=translate.google.ru&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.reliablesoft.net/what-is-a-high-quality-web-site-in-the-eyes-of-google/&usg=ALkJrhi8f7fB1RfWB-Qq-soqPfAYKD3OUw.
9. Про якість цільової сторінки. URL: <https://support.google.com/adwords/answer/2404197?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk>.
10. Як оцінити якість сайту. URL: <http://how-to-do.org/yak-otsinyty-yakist-sajtu>.
11. Palmer A. Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. Journal of Services Marketing. 2010. Vol. 24. Issue 3. S. 196-208.

Дейнега И. А.

Ровенский государственный гуманитарный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ИХ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В ИНТЕРНЕТ-СЕТИ

Резюме

В статье рассмотрены ключевые моменты воздействия сайта организации на формирование ее внешних коммуникаций и ценности бренда. Идентифицировано критерии и показатели качества сайта. Определены основные коммуникационные задания, которые могут решаться высшими учебными заведениями (вузами) с помощью сайта. Оценена информационная насыщенность сайтов вузов Ровенщины и уровень их качества. Сформулированы рекомендации по повышению качества сайтов вузов.

Ключевые слова: коммуникация, бренд, сайт, показатели качества сайта, информационная насыщенность сайта.

Deyneha I. O.

Rivne State Humanitarian University

ORGANIZATION OF COMMUNICATIONS OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS AND THEIR STAKEHOLDERS ON THE NETWORK INTERNET

Summary

The key points of the site's influence on the formation of external communications of the organization and the value of its brand are considered. Site quality criteria and metrics are identified in the article. The basic communication tasks that can be solved by the university with the help of the site are determined. The information saturation of the universities of Rivne region and their level of quality is estimated. Formulated recommendations for improving the quality of the sites of universities.

Key words: communication, brand, site, quality indicators of the site, information saturation of the site.