

- забезпечення теоретико-концептуальних, науково-методичних засад навчального процесу і приведення підготовки фахівців у відповідність з найновішими досягненнями вітчизняної і зарубіжної науки та техніки;
- розробка актуальних науково-дослідних тем з пріоритетних напрямів науки і техніки, які фінансуються як університетом, так і з державного бюджету;
- підготовка науково-педагогічних і наукових кадрів для університету як через аспірантуру ПУЕТ, так і аспірантури інших ВНЗ та науково-дослідних установ;
- інтенсифікація наукових досліджень на факультетах, кафедрах, у наукових школах, науково-дослідних центрах і лабораторіях, а також забезпечення їх високої якості та збільшення числа наукової продукції;
- розширення та зміцнення науково-інформаційної бази наукової діяльності університету з метою модернізації інформаційно-технологічної підготовки студентів, магістрантів і аспірантів та задоволення інтересів і здібностей науково обдарованої молоді регіону;
- зміцнення зв'язків університетської науки з науково-дослідною роботою провідних ВНЗ і наукових установ України та інших країн;
- участь у міжнародних освітніх і наукових програмах та фондах;
- участь науковців у міжнародних конкурсах на здобуття грантів;
- співпраця з інформаційними центрами ЮНЕСКО та України;
- проведення спільних наукових і науково-технічних досліджень із українськими та зарубіжними лабораторіями і вищими навчальними закладами, в-основному, під час підготовки наших аспірантів і докторантів;
- участь у програмах обміну студентами, аспірантами, науково-педагогічними і науковими працівниками;
- відрядження за кордон науково-педагогічних кадрів для викладацької та наукової роботи на основі прямих договорів університету із зарубіжними навчальними закладами (в основному, США та Великої Британії) та отриманих грантів.

І, нарешті, як фактор цілісного формування особистості виховна робота у вищому навчальному закладі є важливою компонентою навчально-виховного процесу. В нашому університеті на постійній основі діє «Концепція виховної роботи», в якій визначено теоретичні засади формування особистості студента, ідеалом якого має бути гармонійно розвинена, високоосвічена, творча, юридично обізнана, соціально активна людина, яка наділена глибокою громадянською відповідальністю, високими духовними якостями, родинними і патріотичними почуттями, вихована в кращих українських традиціях і є носієм кращих надбань національної та світової культури, здатна до саморозвитку і самовдосконалення.

Отже, оцінюючи перші кроки впровадження нової технології навчання за європейськими стандартами, можна з впевненістю стверджувати, що формування інноваційного освітньо-виховного середовища в ПУЕТ за європейськими стандартами став основним змістом діяльності університету, що в результаті призводить до формування нової генерації високоосвічених фахівців, соціально зрілих і творчих особистостей.

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ САЙТІВ СИСТЕМ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ**

*Р.М. Лавренюк, асистент кафедри інформаційно-обчислювальних систем  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

*У статті проведено маркетинговий аналіз сайтів систем дистанційного навчання і розроблено пропозиції щодо створення сучасного освітянського Інтернет-проекту*

Мета даної статті – проведення маркетингового аналізу сайтів систем дистанційного навчання (СДН) і розробка пропозицій щодо створення освітянського Інтернет-проекту, який відповідає

вимогам теперішнього часу і забезпечував університету гідну позицію в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг.

Сучасний університет не може побудувати повноцінний навчальний процес без залучення додаткових коштів, особливо, якщо цей університет є недержавною структурою та не фінансується за рахунок бюджетних коштів. Всі матеріальні витрати при цьому покладаються на навчальний заклад, вони повинні бути закладені в кошторисі на наступний рік та забезпечені планом по набору студентів на комерційні місця.

За жорстких конкурентних умов на ринку освітянських послуг потрібно використовувати нові форми залучення студентів. Тут можна піти двома шляхами, які бажано використовувати одночасно.

Перший – це застосування сайту університету як інструменту маркетингової політики навчального закладу. Ця проблема описана проф. Юдіним О.М. на прикладі сайту Полтавського університету економіки і торгівлі [1].

Web-сайт університету можна вважати його віртуальною моделлю, розглянувши яку можна ознайомитися з усіма сторонами життя навчального закладу. Чим якісніше буде описано таку модель, тим більшою буде ймовірність вибору абітурієнтом саме цього навчального закладу для вступу. Сайт як маркетингова система повинен з'єднувати представників цільових груп, відносно яких у компанії, а в нашому випадку – університеті, є комунікативні цілі.

Другий шлях – надання дистанційних освітніх послуг. Їх переваги давно відомі – залучення тієї цільової аудиторії, яку не влаштовує жодна з широко розвинених форм освіти.

Згідно зі сформованими Д. Кіганом характеристиками дистанційного навчання використання технічних засобів та засобів телекомунікації є основним засобом спілкування викладачів та студентів [2]. Тобто сайт організації, яка надає дистанційні освітні послуги, є вже не моделлю університету, а системою зв'язку клієнта з університетом.

Згідно із концепцією розвитку дистанційної освіти кожен із великих університетів займається розробкою цього напрямку роботи. В багатьох університетах цей напрям впроваджений та ефективно використовується. Але знайти ці університети за допомогою пошукових систем в Інтернеті вкрай важко.

Як свідчить досвід, більшість користувачів не цікавиться результатами пошуку далі першої сторінки. Для пошуку інформації була обрана пошукова система Google, оскільки згідно з даними порталу bigmir.net, 75 % користувачів Інтернету в Україні користуються саме цією пошуковою системою. Якщо поглянути на першу сторінку системи Google, за запитом «дистанційна освіта» ми побачимо, що серед результатів адрес сайтів закладів, які надають дистанційні освітні послуги не так і багато – 4. З них лише Міжрегіональна академія управління персоналом витримує конкуренцію. Решта мають досить непривабливий інтерфейс.

Аудит сайту виконується переважно на основі аналізу першої сторінки, тому що саме вона визначає загальне сприйняття сайту приблизно у 75 % його відвідувачів. Крім того, саме по першій сторінці протягом перших 3–4 секунд більшість людей приймають рішення про подальше перебування на сайті. Виходячи з цього враження, компанія або отримує, або втрачає клієнтів [1].

Отже, маємо, що 9 із 10 результатів пошуку є потенційно вільними для навчальних закладів, які надають дистанційні освітні послуги.

Якщо навіть сайт університету має зручну систему дистанційного навчання (СДН), цього недостатньо: не застосовуючи сучасні способи залучення клієнтів, він втрачає їх. Як наслідок, університету, що діє здебільшого на комерційних засадах, доводиться зменшувати витрати, скорочувати робочі місця. Звичайно, втрата досвідчених спеціалістів – не на користь навчальному закладу.

Пошукові системи (ПС) мають велике значення у формуванні трафіку в глобальній мережі: 85 % всіх дій користувачів в Інтернеті включають, перш за все, завантаження саме пошукових систем, у 81 % випадків користувачі Інтернету знаходять сайти переважно через пошукові системи [3]. Таким чином, можна сказати, що пошукові системи зосередили на себе попит користувачів на інформацію та регулюють її пропозицію, спрямовуючи користувачів на одні сайти та залишаючи поза увагою інші. В зв'язку з цим пошуковий маркетинг – найбільш ефективний спосіб донесення

маркетингової інформації про університет до широкої і потрібної аудиторії. Пошуковий маркетинг забезпечується виконанням певних умов, що пов'язані з пошуковою оптимізацією (англ. search engine optimization, SEO) – просуванням сайту у пошукових системах, а також оптимізаційною версткою сторінок сайту.

Вивчення статистики результатів пошукових запитів ПС Google дозволяє стверджувати, що серед користувачів Інтернету є стійкий інтерес до цього виду надання освітніх послуг. Також бачимо, що кількість російськомовних запитів значно вища за українськомовні. На жаль, сервіс ПС Google не надає кількісних показників.

Отримати кількісні показники для пошуків можна за допомогою серверу статистики ПС Яндекс. За пошуковим запитом «дистанционное образование» відбулося 24309 показів за місяць. Якщо зважати, що Google використовується в 4 рази частіше, ніж Яндекс, можна стверджувати, що кількість показів за місяць в ПС Google буде рівний  $24309 \times 4 = 97236$ .

Якщо припустити, що кожен з цих показів буде містити адресу навчального закладу, який надає дистанційні освітні послуги, то ймовірність успішного набору студентів суттєво збільшується.

Мета сайту формується під час розробки концепції присутності компанії в Інтернеті, на етапі створення або модернізації сайту, тобто першим кроком процесу створення сайту є визначення цілей і задач, які планується досягнути.

Університет, який поставив за мету надання дистанційних освітніх послуг, має створити структурний підрозділ, на який буде покладено відповідальність за просування та підтримку системи дистанційного навчання в університеті. Перед ним мають бути поставлені наступні задачі:

- сайт університету та контекстна реклама в Інтернеті мають бути основними інструментами залучення клієнтів;
- має бути проведена оптимізаційна верстка сайту. Її мета – збільшення індексації сайту університету (стартової сторінки підрозділу, що надає дистанційні освітні послуги) за запитом «дистанційна освіта» тощо;
- створення українсько- та російськомовної версій сайту;
- весь сайт, а особливо початкова сторінка, повинні мати привабливий інтерфейс, зручний, лаконічний. Тобто юзабіліті сайту має бути на найвищому рівні;
- при проектуванні структури та навігації сайту необхідно враховувати цільові групи;
- для забезпечення комунікативної функції треба досягти максимально комфортних умов передачі інформації цільовим групам. Користувачі повинні дістатися потрібної інформації за два-три кліка.

Отже, виконавши такі вимоги, ми отримаємо освітянський Інтернет-проект, який відповідає вимогам теперішнього часу і забезпечує університету гідну позицію в конкурентній боротьбі на ринку дистанційних освітніх послуг.

### Література

1. Сайт як інструмент маркетингової політики навчального закладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 1.05.2010: <<http://judin.blogs.biz.ua/note/3421/Сайт-як-інструмент-маркетингової-політики-навчального.html>>.
2. Виштак О.В. Использование технологии дистанционного обучения в ВУЗе / О.В. Виштак // Педагогика. – 2005. – № 1. – С. 125.
3. Яковлев А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А. Яковлев – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 336 с.
4. Овчинников Р. Корпоративный веб-сайт на 100 %. Требуйте от сайта большего! /Р. Овчинников, С. Сухов – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.

## СТВОРЕННЯ САЙТУ ПОЛТАВСЬКОЇ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ КОМПАНІЇ