

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ САЙТОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕКОМЕНДАЦИЙ РЕКОНСТРУКЦИИ САЙТА РИНО ПГНИУ (РЕГИОНАЛЬНОГО ИНСТИТУТА НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПГНИУ)

SITE - CONTENT ANALYSIS ADDITIONAL
EDUCATION AS A MEANS FOR GUIDANCE
FOR RECONSTRUCTION SITE RINO PGNIU
(REGIONAL INSTITUTE OF CONTINUING
EDUCATION PGNIU)

*K. Ledentsova
A. Pinyagina*

Annotation

Currently, the site is an effective tool of integrated marketing communications in additional professional education. On the basis of marketing research – a method of content analysis study of secondary information developed recommendations to the reconstruction site RINO PGNIU (Regional Institute for Continuing Education).

Keywords: Marketing research, content analysis, site services additional education.

*Леденцова Екатерина Алексеевна
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"
Пинягина Анна Алексеевна
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"*

Аннотация

В настоящее время сайт является эффективным инструментом системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере дополнительного профессионального образования. В статье на основе маркетинговых исследований – метода контент-анализа изучения вторичной информации были разработаны рекомендации для реконструкции сайта РИНО ПГНИУ (Регионального института непрерывного образования).

Ключевые слова:

Маркетинговые исследования, контент-анализ, интегрированные маркетинговые коммуникации, сайт, услуги дополнительного образования.

Использование интернет-технологий является условием дальнейшего поступательного развития, повышения рейтинга и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Сайт центра дополнительного образования, как его основная форма активности в интернете, является осознанной деятельностью в современном информационном обществе. На сегодняшний день интернет играет одну из важных ролей в развитии системы интегрированных маркетинговых коммуникаций дополнительного образования.[11] Практически все учебные заведения создают свои сайты с целью размещения информации, для разных групп целевой аудитории: частных потребителей (для школьников, абитуриентов, студентов, преподавателей, предпринимателей, государственных служащих и просто для людей интересующихся услугами дополнительного образования), корпоративных потребителей (предприятия и организации различных форм собственности, исполнительные органы государственной власти и местного самоуправления). Несомненно, можно сделать вывод, что создание, проработка и продвижение сайта играет важную роль в жизни центров дополнительного образования.

С точки зрения, интернет-маркетинга, сайт – это набор информационных блоков и инструментов для работы

с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной учебным заведением стратегии продвижения образовательных услуг, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможностей контактировать с ней. WEB-сайт может построить отношения с потребителями и членами профессионального сообщества, посещающими интернет, намного лучше, чем большинство других видов маркетинговых коммуникаций.

Для того, чтобы сделать качественный сайт для продвижения услуг дополнительного образования РИНО ПГНИУ, следует проанализировать наиболее эффективные технологии. Сайт должен быть одним из важнейших критериев оценки активности института в интернете, повышая его рейтинг и конкурентоспособность на рынке образовательных услуг не только России, но и за рубежом (должна существовать возможность просмотра сайта на английском языке). Web – сайт выполняет различные функции и позволяет решить огромный спектр задач, таких как: визитная карточка института, продвижение образовательных услуг, новостная лента, форум и т.д.

Таблица 1.

Анализ сайта РИНО ПГНИУ

Положительные характеристики	Отрицательные характеристики
1. Используется в оформлении фотография университета (в правом верхнем углу), чтобы будущие учащиеся имели представление, где и в каких условиях он будет обучаться.	1. Недостаток иллюстративного содержания. Внимание современного потребителя меняется, ему нужны яркие и информативные картинки, которые дадут 50, а может быть и 80% информации.
2. Постоянно обновляющий новостной блок (пополняется несколько раз в неделю). Повышает имидж РИНО, так как потребители знают о мероприятиях, которые проводятся в РИНО.	2. Информативность главной страницы представлена не в полной мере. (Присутствует новостной блок, некоторые программы, меню, температура, фотография).
3. Существует карта сайта, что облегчит поиск необходимой информации.	3. Сложно найти ссылку на сайт Рино в общедоступных браузерах интернет сети. Первое что выходит при наборе РИНО в браузере - это сайт ПГНИУ.
4. Отсутствуют логические и грамматические ошибки.	4. Структура сайта не логична, каждое подразделение отправляет на различные ссылки и имеет разное оформление.
	5. Некоторые ссылки в оглавлении сайта сливаются, накладываясь друг на друга, что приводит к невозможности их прочтения.
	6. Ссылка "Перечень дополнительных образовательных программ, реализуемых институтом" отсылает пользователей на другой сайт.
	7. Раздел "для справки" имеет содержание в виде ссылок на сайты, которые "имеют отдаленную связь с РИНО".

Таблица составлена авторами.

Анализируя, сайт РИНО ПГНИУ, можно сказать, что он абсолютно не предназначен для работы со своей основной целевой аудиторией. Отсутствует возможность обратной связи (feedback) от пользователей. Сайт не учитывает интересы различных групп пользователей, информация для продвижения образовательных услуг, которые предоставляет данный институт, практически отсутствует. Можно отметить, что страдает визуализация, следовательно, информация плохо запоминается. Также на сайте существуют и грубые дизайнерские и технические ошибки. Плохо реализована функция поиска.[1]

При разработке рекомендации для реконструкции сайта РИНО ПГНИУ, стоит ориентироваться на сайты ведущих российских и зарубежных университетов мира.

При проведении маркетингового исследования интернет-ресурсы были отобраны по определенным критериям. В случае с сайтами российских вузов, отбор был произведен в соответствии с "Национальным рейтингом вузов России": были проанализированы первые десять вузов в рейтинге и их программы дополнительного образования. "Десятка лидеров" выглядит следующим образом:

1. Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова.
2. Санкт-Петербургский государственный университет.
3. Национальный исследовательский ядерный уни-

верситет "МИФИ".

4. Российский университет дружбы народов.
5. Национальный исследовательский университет МФТИ.
6. Московский национальный исследовательский технический университет имени Н.Э.Баумана.
7. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет.
8. Томский национальный исследовательский государственный университет.
9. Томский национальный исследовательский политехнический университет.
10. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина.

При выборе зарубежных вузов для анализа необходимо было задействовать интернет-ресурсы университетов не просто разных стран, но и разных континентов. В представленных иностранных вузах обучаются не только местные, но и иностранные студенты, которые положительно отзываются о процессе обучения на специализированных форумах.

1. Eurocentres (США, Канада, Мальта, Франция).
2. University of North Carolina Wilmington (США)
3. Humboldt-Institute(Германия)
4. ANU College (Австралия)
5. UJOP UK(Чехия)
6. Taylors College (Новая Зеландия)

7. Canadian International Academy of Business & Technology (Канада)
8. Bradford College (Австралия)
9. Bellerbys College (Великобритания)
10. Harrrogate Tutorial College (Великобритания)

Все вышеперечисленные учебные заведения (как российские, так и зарубежные) объединяет наличие мощной научно-технической базы, опытного профессорско-преподавательского состава, широкого выбора программ основного и дополнительного образования и крупных достижений в области науки и образования. Вузы активно сотрудничают с работодателями, в том числе с предпринимателями и структурами власти, поэтому регулярно отслеживают ситуацию на рынке труда и учитывают ее при организации всей системы обучения в целом.

Проанализировав российские и зарубежные сайты учебных заведений, сложилось несколько основных пунктов, которые делают сайт успешным с точки зрения пользования и визуального восприятия. Прежде всего, это разбивка разделов сайта по рубрикам, находящимся на основных страницах. Практически все зарубежные сайты имеют умеренный, ненавязчивый дизайн без лишних визуальных элементов. Это способствует легкой и удобной навигации, которая повышает уровень комфорта в использовании сайта.

Так же для наиболее эффективного использования сайта необходимо наличие в нем поисковой строки, позволяющей без особых трудностей найти разделы, интересующие любого интернет-пользователя. Яркими примерами таких сайтов могут выступать: университет Кембриджа, университета Торонто, университет Оксфорда, Гарвардский университет и многие другие.[8]

Помимо навигационного удобства пользователю необходимо красивое оформление сайта, это могут быть красочные картинки, сопровождающие определенные разделы информации, флеш-анимация, красивый и приятный глазу фон, видео со звуком.

Что же касается информационного наполнения веб-страниц, то здесь необходимо придерживаться лаконичного изложения информации, потому что человек видя большие тексты, ставит под вопрос дальнейшее их прочтение. Скорее всего, пользователь ищет конкретную информацию, которая может содержаться в одном или двух предложениях.

На основе проведенного контент-анализа сайтов были сформированы рекомендации по реконструкции сайта РИНО ПГНИУ:

1. Главная страница является "лицом" сайта, это то, что видит потенциальный клиент, когда желает ознакомиться с интересующей его информацией. По этой странице посетители будут судить о РИНО ПГНИУ. Поэтому очень важно оформить главную страницу таким образом, чтобы она не отталкивала, а наоборот привлекала внимание и вызывала стремление возвращаться на сайт снова.

Один из способов дизайна главной страницы, это ис-

пользование в оформлении фотографии университета, чтобы потенциальный клиент имел представление, где и в каких условиях он будет обучаться. В верхней части главной страницы (под или над строкой меню) можно разместить, панорамное фото университета.

Сайт должен одинаково хорошо функционировать как на ПК, так и на мобильных устройствах (планшеты, смартфоны). Сайт должен быть создан как минимум в двух версиях: русскоязычной и англоязычной, и в обеих версиях полноценно функционировать. Размещение языковой панели – в верхней части главной страницы.

Оригинальной идеей в этом направлении будет представление новостей в виде сменяющих друг друга фотографий с заголовком события, при нажатии на которые совершается переход на страницу с более подробной информацией. Отображаемые новости должны быть предназначены именно для пользователей сайта и не являться внутренней рабочей информацией для сотрудников РИНО ПГНИУ. Но здесь нужно учесть, что такой прием следует использовать в случае, если главная страница в целом не перегружена фотографиями и другими изображениями. Размещение информации о мероприятиях, проводимых в рамках РИНО ПГНИУ, новые программы, "горящие курсы", коммерческие предложения в виде оформленных анимированных ссылок, при использовании которых происходит переход на страницу с более подробной информацией.

Необходимо присутствие следующих элементов: поиск по сайту, интеграция с социальными сетями и, возможно, раздел FAQ (часто задаваемые вопросы) значимым программам и событиям, проводимым в рамках подразделения.

Оригинальной идеей в этом направлении будет представление новостей в виде сменяющих друг друга фотографий с заголовком события, при нажатии на которые совершается переход на страницу с более подробной информацией. Отображаемые новости должны быть предназначены именно для пользователей сайта и не являться внутренней рабочей информацией для сотрудников РИНО ПГНИУ. Но здесь нужно учесть, что такой прием следует использовать в случае, если главная страница в целом не перегружена фотографиями и другими изображениями. Размещение информации о мероприятиях, проводимых в рамках РИНО ПГНИУ, новые программы, "горящие курсы", коммерческие предложения в виде оформленных анимированных ссылок, при использовании которых происходит переход на страницу с более подробной информацией.

Необходимо присутствие следующих элементов: поиск по сайту, интеграция с социальными сетями и, возможно, раздел FAQ (часто задаваемые вопросы) выгодно их разместить рядом с языковой панелью.

Главная страница может содержать ссылки на программы дополнительного образования, предоставляемые в рамках данного учебного заведения. Это должны быть такие программы, которые в настоящий момент (или в ожидаемом периоде времени) пользуются наибольшей

популярностью. Программы, по которым наблюдается недобор, или которые предлагают очень выгодные условия обучения можно обозначить как "Горячие курсы".

Расположение на главной странице ссылок на дополнительную информацию: книги, сторонние мероприятия, образовательные сайты, которые могут заинтересовать клиентов РИНО ПГНИУ – рекомендуется разместить не более пяти ссылок.

2. Помещение информации о целевых группах на главной странице, поможет облегчить поиск программы дополнительного образования в соответствии с собственными интересами, возрастом и социальным положением.

3. Наиболее оптимальным вариантом для меню сайта рекомендуется положение сверху главной страницы. Оно сразу бросается в глаза и облегчает поиск интересующей информации.

4. Оформление страницы со списком программ: в табличной форме, пункты: наименование, сроки обучения, стоимость об обучении, документ об образовании (+образец), образец (.doc) формы заявления на получение ДО или ссылка на заполнение-онлайн формы, контингент слушателей. Наименование каждой программы должно содержать ссылку на страницу, где содержится более подробная информация о программе ДО.

Интересным приемом, который может также использовать РИНО при оформлении списка программ, это обозначение документа, которое будет выдаваться по окончании обучения, а также его наглядное изображение.

Таким образом, оформление программ в виде таблиц может быть также удачным решением для оформления списка. В таблицу могут быть по аналогии включены пункты: Название программы, Объем, Форма обучения, Сроки, Выдаваемый документ, Стоимость обучения, Це-

левая группа. Сами названия программ могут содержать в себе ссылку для перехода на страницу, где более подробно раскрывается информация о данной программе.

Также на странице со списком программ может размещаться фильтр подбора курсов по определенным критериям. Применительно к РИНО данный прием можно использовать при фильтрации программ ДО по их смысловому содержанию (например, языковые курсы, курсы гуманитарной направленности, курсы технической направленности ит.п.) и по формату обучения (Повышение квалификации, краткосрочные курсы, дополнительное к высшему образованию ит.п.).

5. Возможно, создать отдельный раздел сайта, в котором будет представлена информация о профессорско-преподавательском составе. Нужно описать специализацию каждого преподавателя, его достижения и фотографию.

6. Создать раздел – достижения студентов образовательных программ, чтобы показать, как РИНО позволяет будущим выпускникам устроиться на хорошую и интересную работу, повышая их конкурентоспособность на рынке труда.

Таким образом, чтобы добиться максимального эффекта при реконструкции сайта РИНО ПГНИУ, желательно комбинировать перечисленные рекомендации, разработанные на основе контент-анализа сайтов ведущих российских и зарубежных университетов мира. Учитывая особенности предоставляемых образовательных услуг, качество которых достаточно сложно оценить в условиях факторов внешней и внутренней среды существования сайта, РИНО ПГНИУ должен расширять спектр коммуникационных каналов, со всеми целевыми аудиториями, которые хотят получать услуги дополнительного образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт РИНО ПГНИУ URL: <http://www.rice.psu.ru/> (дата обращения: 4.04.2014)
2. Веб 2.0 Саммит 2011. URL: <http://www.web2summit.com> (дата обращения: 4.04.2014)
3. Гагин А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях // Jet Infosystems. 2006.
4. Маркетинг и современность: сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему "Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России" от 15 декабря 2009 года /под ред. С. В. Карповой и Р. Ю. Стыцук. М.: ООО "Эльф ИПР", 2010.
5. Мурадова Н. Маркетинг – рыночная инновация в управлении вузом // Ученый совет. 2007. № 2. С. 25–27.
6. Екатерина Шохина "Ставка на интернет" URL: <http://www.expert.ru/articles/2009/01/28/reklama/> (дата обращения: 4.04.2014)
7. Дэвид Боуэн. Что плохого можно сказать о компании по ее сайту, переделать корпоративные страницы стоит даже Apple, Toyota и Google URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/51253-cto-plohogo-mozhno-skazat-o-kompanii-po-ee-saitu> (дата обращения: 3.04.2014)
8. Официальный сайт Оксфордского Университета URL: <http://www.ox.ac.uk/> (дата обращения: 3.04.2014)
9. Официальный сайт Университета Кембриджа URL: <http://www.cam.ac.uk/> (дата обращения: 3.04.2014)
10. Официальный сайт Университета Торонто URL: <http://www.utoronto.ca/> (дата обращения: 3.04.2014)
11. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115–120.