

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ВЕБ-САЙТУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

©2019 ТАРАНІШИН О. О., КАЛУГІНА Н. А., САКУН Г. О.

УДК 339.138:004.02

JEL: L86; I23

Таранішин О. О., Калугіна Н. А., Сакун Г. О. Удосконалення роботи веб-сайту для зміцнення іміджу закладу вищої освіти

У статті розглядається роль веб-сайту та його вплив на зміцнення позицій закладу вищої освіти (ЗВО) на сучасному ринку освітніх послуг. Обґрунтовується необхідність його ефективного функціонування та удосконалення задля підвищення престижності закладу. Розглянуто останні наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних учених щодо використання веб-ресурсу ЗВО. На базі цього була сформульована мета роботи, яка обумовлює необхідність додаткової інформації стосовно процесу розробки ефективної стратегії розвитку веб-сайту для зміцнення іміджу ЗВО. Для більш чіткого розуміння процесу проведення дослідження цієї роботи та розробки конкретних шляхів покращення конкурентоспроможності ЗВО через удосконалення його веб-сайту як приклад було обрано офіційну сторінку веб-сайту Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова (ОНАЗ ім. О. С. Попова). Як основний інструмент дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища веб-сайту було використано аналітичний метод SWOT-аналізу. Описано сутність його проведення та виділено основні питання, на які мають бути отримані відповіді за результатами аналізу. За допомогою SWOT-аналізу здійснено виявлення сильних і слабких сторін веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова, а також отримано перелік потенційних можливостей і зовнішніх загроз, що очікують веб-сайт на конкурентному ринку освітніх послуг. Також за допомогою онлайн-сервісу Seo ProfiLink був проведений SEO-аналіз веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова. У процесі цього було отримано додаткову інформацію стосовно його внутрішнього середовища, яка дає чіткіше уявлення щодо його технічних переваг і недоліків. Розроблено алгоритм побудови стратегії розвитку веб-сайту, що базується на результатах SWOT-аналізу. За допомогою наявних прикладів наведено принцип застосування вказаного алгоритму, на базі якого було розроблено пропозиції щодо удосконалення роботи веб-сайту для зміцнення іміджу та конкурентоспроможності ОНАЗ ім. О. С. Попова.

Ключові слова: заклад вищої освіти, інтернет, SWOT-аналіз, веб-сайт, стратегія розвитку, внутрішні та зовнішні фактори.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-390-395>

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 9.

Таранішин Олег Олегович – магістрант, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: xistori11.06@gmail.com

Калугіна Наталія Анатоліївна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: na.kalugina2013@ukr.net

Сакун Ганна Олександрівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова (вул. Ковальська, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: sakun.anna@ukr.net

УДК 339.138:004.02

JEL: L86; I23

Таранішин О. О., Калугіна Н. А., Сакун А. А. Совершенствование работы веб-сайта для укрепления имиджа заведения высшего образования

В статье рассматривается роль веб-сайта и его влияние на укрепление позиций заведения высшего образования (ЗВО) на современном рынке образовательных услуг. Обосновывается необходимость его эффективного функционирования и совершенствования для повышения престижности заведения. Изучены последние научные исследования отечественных и зарубежных ученых по использованию веб-ресурса ЗВО. На базе этого была разработана цель работы, которая обуславливает необходимость дополнительной информации относительно процесса разработки эффективной стратегии развития веб-сайта для укрепления имиджа ЗВО. Для более четкого понимания процесса проведения исследования этой работы и разработки конкретных путей улучшения конкурентоспособности ЗВО через совершенствование его сайта в качестве примера была выбрана официальная страница сайта Одесской национальной академии связи им. А. С. Попова (ОНАС им. А. С. Попова). В качестве основного инструмента исследования внешней и внутренней среды сайта был использован аналитический метод SWOT-анализа. Описана сущность его проведения и выделены основные вопросы, на которые должны быть получены ответы по результатам анализа. С помощью SWOT-анализа осуществлено выявление сильных и слабых сторон сайта ОНАЗ им. А. С. Попова, а также получен перечень потенциальных возможностей и внешних угроз, ожидающих сайт на конкурентном рынке образовательных услуг. Также с помощью онлайн-сервиса Seo ProfiLink был проведен SEO-анализ сайта ОНАЗ им. А. С. Попова. В процессе этого была получена дополнительная информация о его внутренней среде, которая дает более четкое представление о технических преимуществах

UDC 339.138:004.02

JEL: L86; I23

Taranishyn O. O., Kaluhina N. A., Sakun A. O. Improving the Website Activity to Strengthen the Image of Higher Education Institution

The article examines the role of website and its impact on strengthening the positions of higher education institution (HEI) in the modern market of educational services. The need for an efficient functioning and improvement of website to increase the prestige of the institution is substantiated. The latest scientific researches by domestic and foreign scholars on the use of the web resources of HIA are studied. On the basis of this, the purpose of the publication has been developed, which necessitates further information regarding the process of elaborating an efficient website development strategy to strengthen the image of HEI. To better understand the process of research concerning this activity and to develop concrete ways to improve the competitiveness of HIA through the improvement of its website, the official webpage of the Odesa National A.S. Popov Academy of Communication (ONAC) is chosen as an example. The analytical method of SWOT analysis is used as the main instrument for researching the external and internal environment of the website. The essence of conduct of this analysis is described and the main questions to be answered by the results of the conducted analysis are allocated. Using the SWOT analysis, the strengths and weaknesses of the ONAS website are identified, a list of potential opportunities and external threats to the website in the competitive market of educational services is obtained. With the help of the on-line service Seo ProfiLink a SEO analysis of the ONAS is carried out. In the course of this, additional information has been obtained about its internal environment, which gives a clearer picture of the technical advantages and disadvantages of the website. An algorithm to build a strategy for development of the website, based on the results of SWOT analysis,

і недостатках сайту. Розробтан алгоритм построения стратеги розвитку сайту, основанный на результатах SWOT-анализа. С помощью имеющихся примеров представлен принцип применения указанного алгоритма, на базе которого были разработаны предложения по совершенствованию работы веб-сайта для укрепления имиджа и конкурентоспособности ОНАС им. А. С. Попова.

Ключевые слова: заведение высшего образования, интернет, SWOT-анализ, веб-сайт, стратегия развития, внутренние и внешние факторы.
Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 9.

Таранишин Олег Олегович – магистрант, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Кузнечная, 1, Одесса, 65029, Украина)
E-mail: xistori11.06@gmail.com

Калугина Наталья Анатольевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Кузнечная, 1, Одесса, 65029, Украина)
E-mail: na.kalugina2013@ukr.net

Сакун Анна Александровна – кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова (ул. Кузнечная, 1, Одесса, 65029, Украина)
E-mail: sakun.anna@ukr.net

has been developed. Using the available examples, the principle of using the above mentioned algorithm is presented, on the basis of which proposals to improve the website to strengthen the image and competitiveness of the ONAS are developed.

Keywords: higher education institution, Internet, SWOT analysis, website, development strategy, internal and external factors.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 9.

Taranishyn Oleh O. – Graduate Student, Odesa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (1 Kovalska Str., Odesa, 65029, Ukraine)
E-mail: xistori11.06@gmail.com

Kaluhina Nataliia A. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Odesa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (1 Kovalska Str., Odesa, 65029, Ukraine)
E-mail: na.kalugina2013@ukr.net

Sakun Anna O. – PhD (Philosophy), Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Odesa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov (1 Kovalska Str., Odesa, 65029, Ukraine)
E-mail: sakun.anna@ukr.net

На сьогоднішній день невід'ємною частиною будь-якого закладу вищої освіти (ЗВО) є його веб-сайт. Саме він представляє собою основне джерело інформації для потенційних абітурієнтів і саме він стає головним інструментом для здійснення інтернет-просування освітніх послуг організації. Тобто в умовах використання сучасних інформаційних технологій – це необхідний фактор існування, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності та залучити тим самим додаткових студентів.

Ефективне функціонування веб-сайту ЗВО гарантує прозорість його різноманітної, всебічно-освітньої та наукової діяльності в Інтернеті, прямо і безпосередньо впливаючи на його конкурентоспроможність і затребуваність з боку цільової аудиторії, перш за все, абітурієнтів на ринку вищої освіти. Тому забезпечення ефективного використання веб-ресурсу організації, розміщення та просування веб-сайту є одним із пріоритетних напрямків маркетингової діяльності всіх закладів вищої освіти.

Вагомий внесок у аналіз і розробку теоретико-методологічного використання веб-ресурсу ЗВО зробили провідні вітчизняні та зарубіжні вчені А. М. Фесенко [1], А. В. Калашнікова [2], В. Є. Курілло, О. В. Савченко [3], К. В. Пителінский, Ю. В. Локтюшина, [4], А. В. Полтавець [5], В. А. Сидорова [6], О. Л. Березко, А. М. Пелешин, П. І. Жежнич [7] та інші. Проте, незважаючи на це, в українських інформаційних джерелах існує замало інформації про розроблення сучасної та результативної стратегії щодо покращення роботи веб-сайту ЗВО для зміцнення іміджу в глобальному інформаційному середовищі.

Метою даної роботи є вдосконалення веб-сайту закладу вищої освіти для зміцнення його іміджу шляхом дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів на прикладі веб-сайту Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова (ОНАЗ ім. О. С. Попова).

Як уже було сказано раніше, покращення ефективності роботи веб-сайту значно зміцнює імідж закладу вищої освіти. Проте це неможливо зробити без дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів веб-сайту.

Дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів здійснюється за допомогою методу SWOT-аналізу, який ставить перед собою чотири ключові мети: виявити сильні сторони ресурсу та конкурентів; слабкі сторони досліджуваного об'єкта; потенційні зовнішні загрози та сприятливі можливості для розвитку проєкту (з урахуванням дослідження конкурентів).

Загалом, цей метод використовують для аналізу якоїсь конкретної організації. Проте його також можна застосовувати і для досліджень у сфері веб-ресурсів. Саме SWOT-аналіз сайту є основою для подальшої розробки стратегії розвитку та просування веб-ресурсу, а також базою при побудові гіпотез і перевірок.

Виходячи з цього SWOT-аналіз сайту повинен давати відповіді на такі питання:

- ✦ Чи використовуються всі доступні конкурентоспроможні можливості, сильні сторони та конкурентні переваги ЗВО при побудові конкурентної стратегії й тактики?
- ✦ Які сильні сторони сайту могли б стати його конкурентними перевагами?
- ✦ Чи можуть стати слабкі місця ресурсу вразливими загрозами в конкурентній боротьбі, чи дозволяють/перешкоджають вони використанню сприятливих обставин?
- ✦ Які слабкі сторони необхідно усувати, виходячи з обраної стратегії розвитку?
- ✦ Як домогтися успіху при використанні доступних ресурсів за допомогою сильних сторін об'єкта?

- ✦ Які загрози є найбільш небезпечними, і яким чином керівництво проекту може їх усунути або компенсувати?
- ✦ Що у вашому ресурсі краще або гірше, ніж у конкурентів, а також що допоможе або ускладнить досягнення поставлених цілей?
- ✦ Які фактори в зовнішньому середовищі можуть допомогти або перешкодити вашому проекту при досягненні поставлених цілей?

Аналіз сайту полягає в обробці та аналізі всієї доступної маркетингової інформації, за допомогою якої виявляються причини ефективного або неефективного функціонування застосованого ресурсу та визначаються пріоритетні напрямки його розвитку [8].

З маркетингової точки зору даний метод дослідження проводиться не тільки для розробки стратегії розвитку сайту, але і для оцінки інтернет-діяльності організації в розрізі конкретного сегмента (доцільно проводити SWOT-аналіз сайту в прив'язці до найбільш близьких за родом діяльності конкурентів) [8].

Основними даними для SWOT-аналізу виступають, передусім, статистичні відомості. Це і відвідуваність сайту, і кількість проіндексованих сторінок, відсотки збігів по семантичному ядру, вік ресурсу. Важливою є логічність навігації. Сайт має бути оснащений зручними елементами системи управління, що сприятиме ефективному розвитку ресурсу. Зручними повинні бути способи зв'язку із ЗВО та блок пошуку по сайту. Інформація про ЗВО та його послуги повинна надаватися в найкращому вигляді з урахуванням маркетингової складової. Ну і звичайно, не варто забувати про думку користувачів Інтернету про ЗВО.

У дослідженні був проведений SWOT-аналізу веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова (onat.edu.ua), що є основним інструментом інтернет-просування ЗВО.

Щоб уникнути можливих помилок і отримати максимум користі від SWOT-аналізу веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова, необхідно дотримуватися таких нескладних правил [9]:

1. Ретельно визначити сферу SWOT-аналізу. Організації часто проводять загальний аналіз, який охоплює весь їхній бізнес. Швидше за все, він буде занадто узагальненим і марним для менеджерів, яких цікавлять можливості на конкретних ринках або сегментах. Фокусування SWOT-аналізу, наприклад на конкретному сегменті, забезпечує виявлення найбільш важливих для нього сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

2. Зрозуміти розходження між елементами SWOT-аналізу: силами, слабкостями, можливостями та загрозами. Сильні та слабкі сторони – це внутрішні риси організації, отже, їй підконтрольні. Можливості та загрози пов'язані з характеристиками ринкового середовища та невіддільні впливу організації.

3. Сильні та слабкі сторони можуть вважатися такими лише в тому випадку, якщо так їх сприймають споживачі. Потрібно включати в аналіз тільки найбільш стосовні до справи переваги та недоліки, враховуючи, що вони повинні визначатися з урахуванням пропозицій конкурентів. Сильна сторона буде сильною тільки тоді, коли такою її бачить ринок. Наприклад, якість продукту буде силою, тільки якщо він працює краще, ніж продукти конкурентів. І нарешті, таких сильних і слабких сторін може набратися дуже багато, так що й не зрозумієш, які з них головні. Щоб уникнути цього, переваги та недоліки повинні бути проранжовано відповідно до їх важливості в очах споживачів.

4. Бути об'єктивними та використовувати різнобічну вхідну інформацію. Звичайно, не завжди вдається проводити аналіз за результатами великих маркетингових досліджень, але, з іншого боку, не можна доручати його одній людині, оскільки він не буде настільки точним і глибоким, як аналіз, проведений у вигляді групової дискусії й обміну ідеями. Важливо розуміти, що SWOT-аналіз – це не просто перерахування підозр менеджерів. Він повинен якомога більшою мірою ґрунтуватися на об'єктивних фактах і даних досліджень.

5. Уникати великих і двозначних заяв. Занадто часто SWOT-аналіз послаблюється саме через те, що в нього включають подібні твердження, які, швидше за все, нічого не значать для більшості користувачів. Чим точніше формулювання, тим кориснішим буде аналіз.

Результати SWOT-аналізу веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова наведено в *табл. 1*.

До слабких сторін веб-сайту академії можна також віднести та окремо виділити і його технічні помилки.

Згідно з результатами аналізу, який проводився завдяки онлайн-сервісу Seo Profiling, були виявлені такі технічні помилки сайту академії:

- 1) Довжина опису інтернет-сторінки складає 165 символів. В ідеалі він повинен містити від 70 до 160 символів (враховуючи пробіли).
- 2) Відсутній додатковий текст до картинок, що призводить до того, що пошукові системи гірше розуміють зміст зображень.
- 3) Для сайту академії зв'язку співвідношення тексту в коді HTML складає лише 10%. Це означає, що ресурсу потрібно більше унікального контенту.
- 4) На сайті присутні нижні підкреслення в посиланнях. Для кращої оптимізації сайту їх не варто використовувати.
- 5) У ході аналізу не було знайдено основний CSS файл, який відповідає за створення друку сторінки.
- 6) Ресурс сайту не використовує стандарт метаданих Dublin Core.
- 7) Наявність застарілих кодів HTML, які ніколи більше не будуть вірно працювати. Рекомендується

SWOT-аналіз веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість представленої на сайті інформації. 2. Зручність в пошуку інформації на сайті. 3. Сайт виконаний у фірмовому стилі ОНАЗ ім. О. С. Попова. 4. Відносно приємний і зрозумілий інтерфейс. 5. Висока позиція в пошуковій системі. 6. Не знаходиться під фільтром і є безпечним для переглядів відвідувачами. 7. Доступна англомова версія веб-сайту. 8. Наявність інформації про творче та професійне життя в академії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Замало інформації доступно іноземною мовою. 2. Немає можливості задати питання, що цікавить. 3. Повільне оновлення контенту. 4. Періодичні технічні збої (видає помилку 404). 5. Повільний час завантаження для десктопної та мобільної версій сайту – 3,4 сек. і 4,3 сек. відповідно. 6. Погана оптимізація сайту для мобільних пристроїв. 7. Замало посилань на соціальні мережі. 8. Однотипність контенту
Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання контекстної реклами для залучення відвідувачів. 2. Можливість використання більш ефективного маркетингу в соціальних мережах. 3. Використання вірусної реклами та реклами на електронних дошках оголошень. 4. Активний розвиток брендингу з метою підвищення популярності сайту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг. 2. Стрімкий розвиток і висока оцінка рівня оптимізації веб-сайту з боку інших закладів вищої освіти. 3. Тривала відсутність адаптивної версії знижує авторитетність сайту в нових користувачів. 4. Відсутність фахівця, який буде здійснювати якісне управління веб-сайтом академії. 5. Економічний спад може призвести до зниження фінансування маркетингової діяльності академії

Джерело: авторська розробка.

видалити або замінити їх на новіші CSS. До таких кодів можна віднести: <Center>.

8) Слабкий рівень оптимізації сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова (47/100).

Окрім виділених технічних помилок, аналіз, який проводився за допомогою онлайн-сервісу Seo ProfiLink, також дав можливість виявити такі технічні переваги сайту академії:

1) Присутній редирект з ір домену (193.186.15.12) на хост opat.edu.ua.

2) URL-адреса сайту не містить непотрібних елементів, завдяки чому він не стає складним як для відвідувачів, так і для пошукових систем.

URL-адреса має бути читабельною і такою, що легко запам'ятовується користувачами. Для пошукових систем у пріоритеті посилання з ключовими фразами латиницею.

3) Відсутні фрейми, які можуть викликати проблеми на веб-сайті академії, тому що пошукові системи не будуть сканувати або індексувати вміст усередині них. Однак використовувати фрейм для прийому платежів цілком допустимо. Головне, щоб контент сайту не був у фреймах.

4) Не знайдено відкритої email-адреси на сторінці. На веб-сторінки не рекомендується додавати текстові адреси електронної пошти. Різні боти та скрипти постійно сканують сайти всього Інтернету, записують email-адреси, а далі надсилають спам. Краще рішення – це використовувати контактні форми.

Тепер за допомогою зведеної таблиці SWOT-аналізу та окремо виділених технічних помилок наочно видно, які сторони веб-сайту потребують доопрацювання, які в нього є перспективи для поліпшення і до яких ризиків слід бути готовими в майбутньому.

Також з результатів аналізу видно, що веб-сайт академії зв'язку має ряд різнопланових, однаково сильних сторін. На протигагу цьому, серед проаналізованих слабких сторін простежується спільна коренева проблема – відсутність ефективної маркетингової стратегії, чіткого розподілу обов'язків, координації та контролю за їх виконанням серед співробітників, що впливає на виникнення проблем нижчого порядку.

Отримавши необхідну інформацію про зовнішнє та внутрішнє середовище веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова, можна, підсумувавши дані SWOT-аналізу, перетворити його результати в реальну стратегію розвитку.

Слід підкреслити що жоден аналіз не дає можливість виявити всі зовнішні та внутрішні фактори середовища веб-сайту, проте саме він суттєво допомагає в поліпшенні процесу створення ефективної стратегії щодо покращення просування організації на Інтернет-просторі.

Стратегія розвитку веб-сайту представляє собою загальний план дій, спрямованих на покращення його конкурентоспроможності. Тому до її розробки потрібно підійти дуже уважно, бо саме від неї буде значною мірою залежати імідж не лише веб-сайту, але й організації.

Побудувати стратегію розвитку, спираючись на результати SWOT-аналізу, можна, використовуючи простий алгоритм дій, що наведено на *рис. 1*.

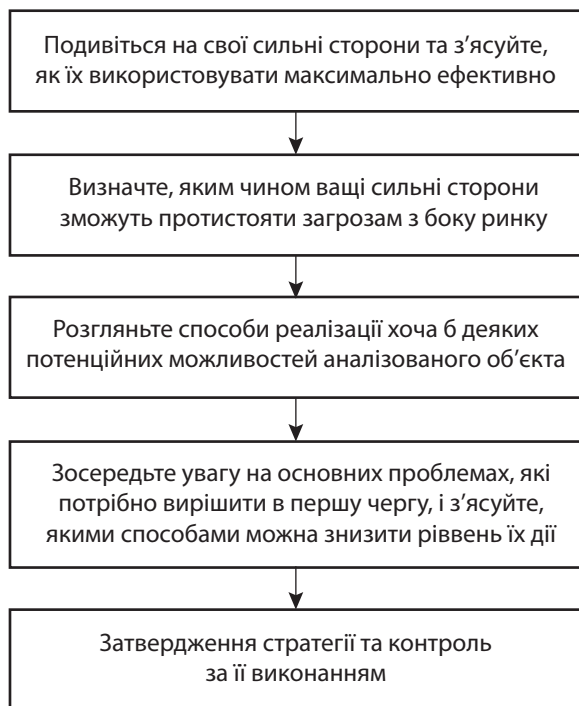


Рис. 1. Алгоритм побудови стратегії розвитку веб-сайту

Для наочності розглянемо приклад застосування алгоритму стратегії розвитку веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова.

Спочатку потрібно уважно подивитися на сильні сторони веб-сайту академії: наявність англійської версії веб-сайту, наявність інформації про творчі та професійні заходи в академії, висока позиція в пошукових системах, відносно простий інтерфейс тощо. Після чого потрібно з'ясувати, як максимально ефективно використовувати ці переваги. Наприклад, наявність англійської версії сайту робить його відкритим для іноземних абітурієнтів, що дозволяє більш активно просувати його в зарубіжних мережах.

Якщо зробити акцент на просуванні веб-сайту серед іноземних ресурсів, то можна значно зміцнити імідж академії не лише на вітчизняному, але і на міжнародному ринку освітніх послуг.

Наявність інформації про творче та професійне життя в академії дає більш чітку картинку про діяльність її студентів. Якщо детально зосередити увагу на просуванні та розвитку цієї сильної сторони, то це допоможе в залученні абітурієнтів з художньою натурою, що робить академію більш різносторонньою в сегменті потенційних абітурієнтів.

На основі розглянутих вище прикладів можна сказати, що доцільне використання сильних сторін веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова дозволить захистити його від такої зовнішньої загрози, як стрімкий розвиток конкуренції на ринку освітніх послуг.

Інші переваги веб-сайту академії розглядаються за аналогічним прикладом.

Далі виділяємо основні недоліки веб-сайту: замало інформації доступно іноземною мовою; немає можливості задати питання, що цікавить; повільне оновлення контенту; періодичні технічні збої (видає помилку 404); повільний час завантаження для десктопної та мобільної версії веб-сайту тощо. Після чого необхідно запропонувати методи вирішення цих проблем. Наприклад, дефіцит інформації англійською мовою легко можна вирішити шляхом залучення викладачів з цієї дисципліни, чи студентів, які добре володіють англійською. Проблема повільного завантаження легко вирішується залученням відповідних фахівців чи проведенням SEO-аналізу веб-сайту через доступні інтернет-ресурси. Проведений аналіз дасть рекомендації щодо прискорення швидкості завантаження веб-сайту.

Наступний крок полягає в реалізації потенційних можливостей. Як видно з табл. 1, однією з таких можливостей є активний розвиток брендингу з метою підвищення популярності сайту.

Цей пункт можна реалізувати шляхом проведення творчих конкурсів, на яких учасники могли б виготовити популярний контент, що знаходився би під брендом ОНАЗ ім. О. С. Попова.

На останньому етапі потрібно затвердити отримані рекомендації як подальшу стратегію просування веб-сайту академії та здійснити контроль за її ефективним виконанням.

ВИСНОВКИ

Отже, шляхом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова була отримана чітка та структурована інформація стосовно того, які в ньому існують переваги та недоліки. Крім того, був з'ясований перелік потенційних можливостей і зовнішніх загроз, які можуть очікувати веб-сайт з боку ринку освітніх послуг.

Отримані результати дають підставу стверджувати, що веб-сайт ОНАЗ ім. О. С. Попова користується певною популярністю серед інтернет-користувачів, але його розробникам потрібно внести деякі корективи для підвищення рівня його популярності на ринку освітніх послуг. Наявність різнобічних проблем, ігнорування зовнішніх загроз і потенційних можливостей може призвести до суттєвого послаблення іміджу закладу вищої освіти. На основі проведеного аналізу запропоновано алгоритм побудови стратегії розвитку веб-сайту та практичне його використання щодо веб-сайту ОНАЗ ім. О. С. Попова.

Дотримання рекомендованих процедур стосовно розробки стратегії дасть можливість створити доступний і доволі ефективний план дій щодо вдосконалення роботи веб-сайту, що, своєю чергою, приведе до зміцнення іміджу закладу вищої освіти.

У подальшому планується дослідити критерії оцінки привабливості веб-сайту з метою оптимізації його роботи, використовуючи новітні комунікаційні засоби та технології для забезпечення авторитетності закладу вищої освіти у глобальному інформаційному середовищі. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Фесенко А. М. Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності ВНЗ: проблема ефективності використання (на прикладі ВНЗ м. Миколаїв). *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія «Соціологія»*. 2014. Т. 244. Вип. 232. С. 76–79.

2. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2005. 20 с.

3. Курілло В. Є., Савченко О. В. Public Relations для вищих навчальних закладів. *Наукові праці*. 2003. Вип. 20. С. 38–43. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>

4. Пителінський К. В., Локтюшина Ю. В. Сайт как важная составляющая имиджа вуза. URL: <http://network-journal.mpei.ac.ru/cgi-bin/main.pl?!=ru&n=15&pa=9&ar=3>

5. Полтавец А. В. Веб-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности. URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/03/03/>

6. Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза. *Вестник ВолГУ. Серия 6*. 2008–2009. Вип. 11. С. 13–20. URL: http://new.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf

7. Березко О. Л., Пелецишин А. М., Жежнич П. І. Концепція створення веб-сайта Національного університету «Львівська політехніка». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. Вип. 731 : «Інформатизація вищого навчального закладу». С. 57–65. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/ntb/15069/12-Berezko-57-65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. Лагутина С. Как сделать SWOT-анализ сайта? URL: <http://joomla-master.org/joomla/releases/kak-sdelat-swot-analiz-saieta.html>

9. Симкин Л., Дибб С. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы // В кн. : Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб. : Питер, 2002. URL: <https://psycho.ru/library/277>

REFERENCES

Berezko, O. L., Peleshchyshyn, A. M., and Zhezhnych, P. I. "Kontseptsiia stvorennia veb-saita Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»" [Concept of Creating a Website of Lviv Polytechnic National University]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. 2012. <http://ena.lp.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/ntb/15069/12-Berezko-57-65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fesenko, A. M. "Veb-sait yak zasib komunikatyvnoi diialnosti VNZ: problema efektyvnosti vykorystannia (na prykladi VNZ m. Mykolaiv)" [Website as a Means of Communication Activities of Universities: the Problem of Efficiency of use (for Example, Universities in Mykolaiv)]. *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiia»]. Serii «Sotsiolohiia»*, vol. 244, no. 232 (2014): 76-79.

Kalashnikova, L. V. "Internet-saity vyshchikh navchalnykh zakladiv yak innovatsiini kanaly komunikatsii v umovakh formuvannia informatsiinoho suspilstva v Ukraini" [Websites of Higher Education Institutions as Innovative Communication Channels in the Conditions of Formation of Information Society in Ukraine]: *avtoref. dys. ... kand. sotsiol. nauk : 22.00.04*, 2005.

Kurillo, V. Ye., and Savchenko, O. V. "Public Relations dlia vyshchikh navchalnykh zakladiv" [Public Relations for Higher Education]. *Naukovi pratsi*. 2003. <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>

Laгутина, S. "Kak sdelat SWOT-analiz sayta?" [How to Make a SWOT Analysis of the Site?]. <http://joomla-master.org/joomla/releases/kak-sdelat-swot-analiz-saieta.html>

Pitelinskiy, K. V., and Loktyushina, Yu. V. "Sayt kak vazhnaya sostavlyayushchaya imidzha vuza" [The Site as an Important Component of the Image of the University]. <http://network-journal.mpei.ac.ru/cgi-bin/main.pl?!=ru&n=15&pa=9&ar=3>

Poltavets, A. V. "Veb-sait vuza kak effektivnyy instrument obespecheniya vuzovskoy deyatelnosti" [High School Web Site as the Effective Tool of Maintenance of High School Activity]. <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/03/03/>

Sidorova, V. L. "Formirovaniye effektivnogo imidzha vuza" [The Formation of an Effective Image of the University]. *Vestnik VolGU. Seriya 6*. 2008-2009. http://new.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf

Simkin, L., and Dibb, S. "SWOT-analiz: silnyye i slabyye storony, vozmozhnosti i ugrozy" [SWOT Analysis: Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats]. *Prakticheskoye rukovodstvo po segmentirovaniyu rynka*. 2002. <https://psycho.ru/library/277>