**АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ПОЛІТИКИ КНЕУ-2009**

Вивчення західного та російського досвіду дозволяє зробити висновки щодо важливості Інтернет-сайтів та Інтернет-політики у діяльності вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ).

Вебсайт ВНЗ виконує багато функцій: від представницької до організаційно-методичної (в т.ч. організація дистанційної освіти і забезпечення студентів навчально-методичними матеріалами).

У даному аналітичному дослідженні увага зосереджена переважно на аналізі **рекламно-представницької функції**. Реалізація даної функції є достатньо важливою з огляду на наступні приклади:

* один із провідних рейтингів ВНЗ у світі - Webometrics   базується **виключно** на аналізі сайтів ВНЗ, а також  кількості та якості посилань на ВНЗ в **Інтернеті**;
* перед тим, як прийняти рішення про вступ до ВНЗ **95%** західних та **85%** російських студентів відвідують сайт ВНЗ;
* урядові рішення щодо ВНЗ приймаються на основі медіа-простору, переважно Інтернету.

Саме тому, питання Інтернет-політики ВНЗ є досить актуальним. Найяскравішим прикладом успішної реалізації Інтернет політики можна назвати центр Інтернет-політики МДІМВ ( http://netpolitics.ru ) , саме за рахунок його діяльності за чотири роки бюджет МДІМВ був збільшений **вдвічі**, МДІМВ виграв конкурс ВНЗ і отримав 650 млн. рублів державного фінансування та 190 млн. рублів софінансування в рамках нацпроекта «Образование».

В рамках даного дослідження буде:

* ключові аспекти Інтернет-політики КНЕУ та виявлено її основні недоліки;
* проаналізовано «представленість» КНЕУ в Інтернеті, у т.ч. – у пошукових запитах (на прикладі ЦМП КНЕУ);
* розроблено пропозиції та рекомендації щодо здійснення Інтернет-політики КНЕУ (на прикладі ЦМП КНЕУ).

**1. Аналіз ключових аспектів Інтернет-політики КНЕУ**

Про якість інтернет-політики КНЕУ свідчить  той факт, що КНЕУ не входить, навіть, у перші 4000 вищих навчальних закладів за рейтингом Webometrics, у той час, як до перших 4000 входять 11 з українських ВНЗ (так, наприклад, Національний університет ім. Тараса Шевченка займає в рейтингу 1255 місце ; Львівський Медичний університет – 3762 місце).

Отже, проаналізуємо ключові аспекти Інтернет-політики КНЕУ. Важливим показником є кількість і якість інформації, що подана на вебсайті, оскільки саме на її основі відвідувачі сайту отримують враження про діяльність ВНЗ. Дуже показовим є**розділ новин**: періодичність виходу новин в цілому по сайту КНЕУ –двічі чи тричі на місяць ( для порівняння візьмемо сайт МГИМО, де  рубрика новин поповнюється  майже щодня). Щодо  інших розділів сайту КНЕУ, спостерігається аналогічна тенденція.

Причиною даного становища є існуюча Інтернет-політика КНЕУ, що суттєво ускладнює публікації будь-яких матеріалів на сайті, насамперед, через складнощі з розміщенням  (цитата):

«Інформація для розміщення новин на web-сайті КНЕУ надається **за підписом** керівника структурного підрозділу **в роздрукованому** та електронному виді до Центру суспільних зв'язків (каб. 336, тел. 456-69-00) із зазначенням терміну показу на web-сайті».

Такої політики публікації немає **в жодному**з провідних західних та російських ВНЗ, там матеріали більшості розділів сайту розміщуються **самими** викладачами. Департаменти інтернет-політики, як правило, корегують те, що розміщено викладачами, а також займаються питаннями щодо позиціонування ВНЗ в Інтернеті, проведенням різних заходів, пов’язаних з вебом, управлінням вебпроектами ВНЗ тощо.

**2. Аналіз «представленості»  КНЕУ в Інтернеті (на прикладі Центру магістерської підготовки КНЕУ)**

Центр магістерської підготовки представлений у вигляді розділу сайту КНЕУ і містить лише загальну інформацію. Основною перепоною щодо розміщення додаткової інформації в розділі ЦМП (наприклад, Інтернет-версій друкованих публікації викладачів Центра магістерської підготовки), є стримуюча Інтернет-політика КНЕУ.

Проаналізуємо «представленість» ЦМП КНЕУ в Інтернеті.

Основним інструментом аналізу «представленості сайту» (або розділу сайту) в Інтернеті є пошукові системи.

Наведемо офіційну статистику за останній рік:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пошукові системи  |  Здійснено переходівукраїнськими користувачами | % |
| google.com | 492`743`323 | 66.7 |
| yandex.ru | 131`991`740 |  17.9 |
| meta.ua | 29`084`957 | 3.9 |
| rambler.ru | 28`261`180 | 3.8 |
| bigmir.net | 26`871`231 | 3.6 |
| ukr.net | 10`388`445 | 1.4 |
| mail.ru | 7`940`673 | 1.1 |
| live.com | 5`121`382 | 0.7 |
| msn.com | 2`266`061 | 0.3 |
| yahoo.com | 2`210`856 | 0.3 |
| i.ua | 509`127 | 0.1 |
| aport.ru | 497`210 | 0.1 |

Тобто, основний увага у  даному аналітичному досліджені буде приділена пошуковій  статистиці, насамперед, пошуковим системам-лідерам: Google, Яндекс, MЕТА.

Спочатку проаналізуємо наскільки легко знайти Центр магістерської підготовки КНЕУ в інтернеті. Це дуже важливо, оскільки саме запити (російською або українською мовами): «Центр магистерской подготовки», «Центр магістерської підготовки», «ЦМП КНЕУ», «ЦМП КНЭУ» здійснюються тоді, коли відвідувач сайту бажає отримати більш детальну інформацію  про ЦМП (наприклад, після того, як почув про   нього з реклами, особливо з «оффлайнової»). Якщо на першій сторінці видачі пошукової системи на такий пошуковий запит немає сайту/сторінки даного об’єкту, то більшість користувачів (якщо вони просто цікавляться інформацією про ЦМП) , як правило, припиняють пошук.

Після здійснення «контрольних запитів» приходимо до висновків: якщо у запитах російською та українською мовами: «Центр магистерской подготовки» та «Центр магістерської підготовки» сторінка ЦМП КНЕУ відображається на перших місцях (у першій трійці), то у запитах «ЦМП КНЕУ» і «ЦМП КНЭУ» сторінка ЦМП КНЕУ не потрапляє навіть у першу сторінку видачі пошукової системи.

Так, на пошуковий запит «ЦМП КНЭУ» пошуковою системою видається:

* на **першому місці**як у Google , так і у Яндексі – **неофіційний сайт** ЦМП КНЕУ, створений студентами програми «Правове регулювання економіки»;
* офіційна сторінка ЦМП КНЕУ видається на **шістнадцятому місті** – це на другій сторінці видачі пошукової системи.

Тобто, більшість зацікавлених у отриманні інформації на тему «ЦМП КНЕУ» будуть просто отримувати її з неофіційних джерел, що не є доцільним.

Другою групою запитів, що було проаналізовано,  є запити пошуку другої вищої освіти, а саме: запити українською та російською мовами «друга вища освіта» та «второе высшее образование». Протягом місяця українськими користувачами здійснюється незначна кількість таких запитів, так , наприклад,  через Яндекс (у Google розподіл пошукових запитів по цим словосполученням приблизно такий  самий, проте запитів здійснюється у три рази більше, а ніж в Яндексі), за останній місяць українськими користувачами було здійснено 198 запитів по ключовому словосполученню «второе высшее образование» та 145 запитів по словосполученню «друга вища освіта» (для порівняння: за останній місяць російські користувачі зробили 12156 пошуковий запит по словосполученню «второе высшее образование», тобто кількість запитів різниться у **83 рази**! ) Це пояснюється тим, що українські користувачі ще не звикли до того, що центри другої вищої освіти мають свої сайти. Проте враховуючи той факт, що Україна повторює російські Інтернет-тенденції з відставанням у декілька років,  досить  скоро ситуація  може кардинально змінитися і кількість пошукових запитів на тему другої вищої освіти зросте у **десятки** разів.

Розглянемо позиції ЦМП КНЕУ по цим запитам.

По запиту «второе высшее образование», котрий використовується українськими інтернет-користувачами **частіше** за «друга вища освіта», сторінка ЦМП КНЕУ навіть **не потрапляє до першої сотні** видачі пошукових систем. Основною причиною  є відсутність російськомовної версії  сторінки ЦМП КНЕУ, саме тому пошукові системи просто не індексують відповідне словосполучення. По запиту «второе высшее образование» (див. малюнок і додатки) із першої п’ятірки сайтів чотири є порталами присвяченими кар’єрі та освіті, а один – це сайт центру другої вищої освіти «ProfIT».

Тобто уяву про другу вищу освіту інтернет-користувачі переважно отримують через огляд статей на різних тематичних порталах. Серед цих чотирьох сайтів лише на двох згадано про ЦМП КНЕУ, при чому згадано лише про його існування та ціни, детальної інформації не наводиться. Відчувається нестача статей в Інтернеті присвячених ЦМП КНЕУ.

Стосовно  другого пошукового запиту: «друга вища освіта».Тут позиція ЦМП КНЕУ **міцна**: у Google ЦМП КНЕУ займає**перше місце**, у Яндексі та  Меті – **друге й третє**.
Таким чином, у ЦМП КНЕУ є прекрасне «**вікно можливостей»**вже зараз і **майже без зусиль** зайняти **перше**місце за**всіма** основними пошуковими запитами щодо другої вищою освіти, це полегшить процес отримання репутації провідного центру другої вищої освіти в Україні.

Третьою групою запитів, що була проаналізована, були запити про отримання **MBA** освіти. Тут позиції ЦМП КНЕУ **значно слабкіші**, а ніж по словосполученням, пов’язаним із другою вищою освітою.

У Яндексі українськими користувачами здійснюється за місяць 371 запитів по  «MBA» (для порівняння – російськими користувачами за останній місяць було здійснено 19999 запитів на ключове слово «MBA», тобто у **53** рази більше), причина та ж сама, що і зі словосполученням «второе высшее образование». Через рік-два можна очікувати зростання запитів на це слово у десятки разів.

Між пошуковими запитами з другої вищої освіти і MBA є суттєва **відмінність**, що відображається у **наявності контекстної реклами**курсів**MBA**(на малюнку вона зліва). Тобто, набираючи у пошуковій системі «MBA» користувач відразу бачить рекламні посилання конкурентів ЦМП. Самого ЦМП в результатах видачі «пошуковика» по цьому запиту **не знайдено**. Серед результатів перших сторінок видачі пошукових систем трохи більше половини – це тематичні статті, інша частина – це сайти різних бізнес-шкіл та курсів. У оглядових статтях на тему MBA, котрі знаходяться на першій сторінці видачі «пошуковика» про ЦМП КНЕУ **не згадується**. Іншою особливістю видачі пошукових систем на цей запит є гарні позиції сайтів, котрі мають словосполучення «mba» у своєму домені та субдомені.

Отже, можна зробити висновок, що у ЦМП КНЕУ є реальна можливість  потрапити на перші сторінки видачі пошукових систем, якщо для своєї MBA програми буде створено субдомен «http://**mba**.kneu.ua» (створення субдомену є досить простою та безкоштовною процедурою).

**3. Висновки та пропозиції (для ЦМП КНЕУ)**

Дослідження Інернет-політики КНЕУ, консультації з фахівцями з Інтернет-політики вищих навчальних закладів та аналіз інтернет-присутності ЦМП КНЕУ дозволили сформулювати наступні висновки та пропозиції:

* Інтернет-політика КНЕУ є такою, що не відповідає сучасним тенденціям. Саме тому, ЦМП як провідний підрозділ КНЕУ, повинен проводити незалежну Інтернет-політику. Задля реалізації даної мети необхідно виділити субдомен**http://cmp.kneu.ua**на який буде перенесена сторінка ЦМП. В рамках даного субдомену ЦМП буде мати можливість здійснювати власну Інтернет-політику, оперативно розміщувати матеріали власними силами (без необхідності проходити довгу і незручну процедуру публікації через центр суспільних зв’язків).
* Потрібно призначити співробітника, що буде відповідати за реалізацію Інтернет-політики ЦМП  та звітувати безпосередньо директору ЦМП.
* Інтернет-політика ЦМП КНЕУ повинна базуватися на принципах постмодерації, тобто будь-який викладач ЦМП буде мати можливість самостійного розміщення матеріалів на субдомені ЦМП КНЕУ, а співробітник, котрий відповідає за Інтернет-політику буде мати право відредагувати або видалити цей матеріал у випадках, якщо він не відповідає стандартам ЦМП.
* Необхідно розмістити більше інформації на сторінці ЦМП, насамперед, це мають бути наукові публікації викладачів ЦМП КНЕУ, навчально-методичні комплекси по магістерським програмам тощо (наявність створених студентами ЦМП неофіційних сайтів та створених викладачами ЦМП персональних сайтів з метою розміщення на них навчальних матеріалів та взаємодії зі студентами свідчать про недостатню інформаційну насиченість сайту КНЕУ).
* Необхідно виділити субдомен для програми МВА ЦМП КНЕУ **http://mba.kneu.ua**з метою: по-перше, реалізувати можливість виходу даної програми на перші сторінки пошукових систем за запитом «МВА»; по-друге, акцентувати увагу на наявності даної програми серед магістерських програм ЦМП КНЕУ.