

Исходя из данных опроса, большинство респондентов посещают сайт БГУИР от одного до нескольких раз в неделю (42,4 %). Немного меньше респондентов посещают сайт БГУИР только раз в месяц (29,3%). Также 18,5 % опрошенных студентов посещают сайт всего лишь раз в несколько месяцев и реже. Очень малое количество респондентов посещают сайт каждый день. И еще меньшее количество опрошенных студентов вообще не посещают сайт.

По результатам опроса видно, что большинство опрошенных студентов посещают сайт БГУИР для того, чтобы узнать расписание занятий и экзаменов (140 человек, 60,3%), а 112 респондентов (48,3%) посещают сайт БГУИР для использования ЭУМКД.

Количество опрошенных студентов, которые заходят на сайт, чтобы узнать свой результат в модульно-рейтинговой системе, составило 83 человека (35,8 %).

Следует отметить, что количество респондентов, которые заходят на сайт, чтобы узнать последние новости из жизни университета, составило только 36 человек (15,5%). 34 человека (14,7%) используют сайт для получения информации об оплате обучения. 11 студентов (4,7 %) выбрали вариант ответа "другое".

Данные исследования показали, что 37,1 % опрошенных студентов не удовлетворены работой поисковой системы на сайте. Количество респондентов, которые затрудняются ответить, составило 35,3 %. И только 27,6 % опрошенных студентов удовлетворены работой поисковой системы.

По результатам опроса абсолютное большинство респондентов (79,7%) считает, что сайту БГУИР необходимы изменения и дополнения. Однако 20,3% респондентов при этом считает, что сайту не требуются изменения.

Опрос также показал (вопрос №11), что практически половина респондентов, в целом, довольны состоянием сайта БГУИР, о чем свидетельствуют ответы на последний вопрос анкеты (рисунок 2).



Рис. 2 – Степень удовлетворенности студентов сайтом БГУИР

Интерпретация полученных результатов позволила сделать ряд выводов и предложить следующие рекомендации:

1. Основываясь на том, что 60,3% респондентов посещают сайт с целью узнать расписание занятий и экзаменов, а также комментарии, оставленные опрошенными студентами, может быть целесообразным поместить ссылку на расписания занятий групп на главной странице сайта - для большего удобства поиска и экономии времени.

2. Принимая во внимание пожелания студентов, а также тот факт, что 28,9% опрошенных не нравится визуальное оформление сайта, и 24,1% респондентов не нравится его дизайн, возможно внесение некоторых коррективов. Например, изменение цветовой гаммы сайта.

3. Исходя из того, что по результатам исследования 37,1% респондентов не удовлетворяет работа поисковой системы, а 30,6% респондентов она не нравится, можно сделать вывод о необходимости ее оптимизации.

4. На основе данных исследования и пожеланий студентов, сайту БГУИР необходимо создать мобильную версию сайта с целью увеличения продуктивности и комфорта при серфинге с карманных устройств.

5. Многие респонденты жаловались на недостаточную информативность об электронной библиотеке сайта БГУИР. Решением данной проблемы может быть доступ к библиотечным ресурсам не только из локальной сети университета.

Список использованных источников:

1. Методика опроса при маркетинговом исследовании [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://memosales.ru/issledovaniya/metodika-oprosa-auditorii>
2. Оценка качества сайта [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.melius.ru/web/quality/>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА УНИВЕРСИТЕТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО СПОСОБНОСТИ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АБИТУРИЕНТОВ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Белоус К.О.

Шкор О.Н. – м.э.н.доктор философии в обл.эк.

В настоящее время тема эффективности сайта становится всё более и более актуальной с точки зрения привлечения внимания его посетителей, которые в конечном итоге - если все стадии предпродажного анализа прошли успешно – становятся потенциальными потребителями того, что предлагается на сайте для продажи, а также его постоянными посетителями. Такая же ситуация может наблюдаться, если рассматривать абитуриента как потенциального потребителя услуг образования некоторого высшего учебного заведения. Именно эффективный сайт может стать основополагающим на этапе выбора ВУЗа и сформировать желание стать его студентом, когда все остальные критерии подбора учебного заведения для получения высшего образования соблюдены сразу в нескольких ВУЗах.

Целью данного исследования является произвести анализ сайтов ведущих белорусских высших учебных заведений для определения их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Постановка цели обуславливает решение следующих задач:

- разработка методики оценки эффективности сайта вуза;
- выявление критериев оценки эффективности сайта вуза;
- анкетирование абитуриентов на предмет эффективности сайтов белорусских вузов;
- сравнительный анализ эффективности сайтов по выбранным критериям;
- ранжирование вузов по эффективности их сайтов;
- предложение способов улучшения сайта БГУИР с целью повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг;

В ходе проведения маркетингового исследования была выбрана авторская методика оценки эффективности сайта вуза. Методика содержит ряд критериев, которым должен соответствовать сайт высшего учебного заведения, для того чтобы определить его эффективность.

Для оценки эффективности сайтов БГУИР было выбрано семь критериев. Каждому критерию соответствует свой коэффициент весомости, выбранный на основе ранжирования данных критериев с точки зрения важности их по мнению потенциальных посетителей любого сайта. С перечнем критериев можно ознакомиться в таблице 1.

Таблица 1 –Критерии оценки эффективности сайтов белорусских вузов

Критерий оценки эффективности	Коэффициент весомости
Интерфейс, навигация и структура сайта	0,3
Своевременность обновления информации	0,1
Эргономичность сайта	0,21
Дизайн сайта	0,25
Наличие контактной информации	0,2
Полнота информации	0,25
Сложность поиска сайта	0,02

Таким образом, оценка эффективности сайта БГУИР может дать:

- объективное представление о том, насколько эффективен сайт данного вуза по сравнению с другими вузами страны;
- рекомендации по улучшению его эффективности.

Список использованных источников:

1. Пителинский К.В. Связь имиджа и образовательного процесса в вузе // В сб. докладов XI открытой научной конференции МГТУ «СТАНКИН» и «Учебно-научного Центра Математического моделирования МГТУ «СТАНКИН» и ИММ РАН» под ред. О.А. Казакова Москва 23-25 апреля 2008г, МГТУ «СТАНКИН» -С. 107-110.
2. Пителинский К.В. О связи имиджа вуза и качества его сайта // В сб. докладов XI открытой научной конференции МГТУ «СТАНКИН» и «Учебно-научного Центра Математического моделирования МГТУ «СТАНКИН» и ИММ РАН» под ред. О.А. Казакова Москва 23-25 апреля 2008г, МГТУ «СТАНКИН». С. 110-113.
3. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. - М.: ННОУ «МИПК», 2014.-141с.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕСА В ИТ-СФЕРЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Ядловская В.А.

Шкода В.И – старший преподаватель

В современном мире во многих случаях изготовить продукт стало дешевле, чем его продать, продвинуть до конечного потребителя. Поэтому знание и использование мирового опыта форм организации бизнеса (на примере ПВТ) и его распространение на другие сферы экономики республики представляется актуальным.