

УДК 378.4

**Буйницька Оксана Петрівна**

Завідувач НДЛ інформатизації освіти  
Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна  
*o.buinytska@kubg.edu.ua*  
ORCID: 0000-0002-3611-2114

**Смірнова Валерія Андріївна**

Методист НДЛ інформатизації освіти  
Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна  
*v.smirnova@kubg.edu.ua*  
ORCID: 0000-0001-9965-6373

**Тютюнник Анастасія Володимирівна**

Методист НДЛ інформатизації освіти  
Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна  
*a.tiutiunnyk@kubg.edu.ua*  
ORCID: 0000-0003-2909-7697

## **ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Анотація.** Формування позитивного іміджу є одним із основних завдань сучасних університетів. У реаліях сьогодення заклади вищої освіти становлять конкуренцію один одному, використовують різні засоби для залучення абітурієнтів, інвестицій, пошуку вітчизняних та міжнародних партнерів. Саме загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою до формування поняття іміджу університету. Імідж є цінним активом університету, який разом з іншими компонентами виступає реальним джерелом конкурентоспроможності і ключовим фактором адаптації університету до зовнішніх умов, до просування у світовому освітньому просторі. Щоб університет став успішним необхідно підтримувати зовнішню репутацію, застосовувати політику відкритості і доступності. У статті описано основні складові формування позитивного іміджу університетів, визначено особливості інтернет-порталу як однієї зі складових формування іміджу для підвищення позиції у міжнародних рейтингах, зокрема вебметричному. Здійснено порівняльний аналіз основних вебметричних показників Київського університету імені Бориса Грінченка за лютий 2019 року та липень 2019 року. Описано результати моніторингу офіційного порталу Університету Грінченка за допомогою сервісів Google Search Console, Google Analytics, Google My Business, Majestic SEO. Задля підвищення вебметричних показників проведено опитування щодо модернізації порталу Університету Грінченка. Проаналізовано результати опитування студентів та викладачів щодо оцінки дизайну, структури, навігації, періодичності використання порталу, зручності роботи на різних пристроях тощо та враховано їх для модернізації. Візуалізацію результатів опитування представлено за допомогою інструменту для бізнес-аналітики Power BI, перевагою якого є побудова інтерактивних звітів, з ключовими показниками діяльності. З урахуванням доопрацювання порталу для забезпечення оптимального представлення університету повторно проаналізовано системою Google Analytics, яка засвідчила підвищення рівня показників, які сприятимуть позитивному іміджу Університету Грінченка.

**Ключові слова:** імідж; інтернет-портал; рейтинги; Webometrics; Google Analytics; Power BI; Google Search Console

**Актуальність.** В умовах сьогодення університети все більше конкурують між собою, наполегливо борються за споживачів освітніх послуг, намагаються досягти високих рейтингових показників, бути впізнаваними не лише серед українських закладів вищої освіти, а й серед міжнародних. Все більшої актуальності в освітньому середовищі набуває теза про те, що університети конкурують на рівні іміджів. Позитивний імідж завжди був важливим інструментом для розвитку і просування. Якщо раніше потреба

створювати позитивний імідж зазвичай була прерогативою брендів і великих організацій, то сьогодні це життєва необхідність для кожного закладу вищої освіти (ЗВО). Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг стало передумовою до формування поняття іміджу університету. Імідж – це образ, який складається у свідомості людини, суспільства. Це те, що про вас говорять абітурієнти, студенти, громадськість. З огляду на розвиток цифрового суспільства абітурієнти - майбутні студенти, стали більш схильні до досліджень. Перш ніж віддати перевагу тому чи іншому закладу вищої освіти, вони ретельно вивчають інформацію про університет, читають відгуки, рекомендації, думки студентів, що навчаються в цьому ЗВО. Тому, незалежно від типу закладу вищої освіти та від того, в якій ніші він знаходиться, необхідно щодня дбати про свій імідж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сприятливий імідж є основним джерелом конкурентної привабливості і популярності університетів в очах потенційних абітурієнтів. Згідно досліджень, проведених вченими Гарвардського університету, імідж є їх недосяжним активом і поряд з іншими компонентами виступає реальним джерелом конкурентоспроможності і ключовим фактором адаптації університету до зовнішніх умов, до просування у світовому освітньому просторі.

Незважаючи на численні дослідження різних типів іміджу, дане поняття не отримало однозначного трактування. Уже сама семантика англійського слова «image» (від лат. «Imago» – зображення, подоба) може ввести в оману різними значеннями. Серед них традиційно виділяють такі значення як «образ», «відображення», «копія». Крім того, «image» може розумітися як «уособлення», «уявлення» (про що-небудь), «репутація», «престиж» тощо. Поняття іміджу ЗВО представлено у дослідженнях О. Бачинської, М. Зацерківної, В. Королько, І. Проценко, О. Романовської, Н. Горбенко [1], Є. Тихомирової, С. Грабовської та ін. Рейтинги як інструмент підвищення конкурентоспроможності та престижу університетів описано у публікаціях Н. Морзе [2], С. Курбатова [3], І. Тарасова, О. Шуригіна [4] та інших науковців.

**Мета статті.** Дослідження впливу інтернет-порталу на формування позитивного іміджу сучасного університету, розробка практичних рекомендацій за результатами анкетування «Модернізації порталу Київського університету імені Бориса Грінченка».

**Виклад основного матеріалу.** Багато аспектів формування іміджу університету ще не отримали належного теоретичного осмислення. Тому існує спрощене, поверхневе розуміння іміджу, в якому не належна увага приділяється побудові його ціннісної основи – корпоративної культури університету. Аналізуючи термін «імідж», в першу чергу варто відзначити, що імідж університету пов'язаний з поняттями: репутація, бренд і корпоративна культура. Під репутацією слід розуміти певні ціннісні характеристики, пов'язані з корпоративним іміджем і сформовані у споживачів освітніх послуг. Бренд – це назва, знак, символ, призначений для ідентифікації закладу вищої освіти. Для щоб університет став успішним, необхідно, в першу чергу, підтримувати зовнішню репутацію, застосовувати політику відкритості і доступності [5].

На підтримку позитивного іміджу спрямована і Стратегія (програма) розвитку Київського університету імені Бориса Грінченка на 2018-2022 роки [6]. Особлива увага приділяється корпоративній культурі, розвитку персоналу, студентоцентризму, якості освіти, дослідженням, інноваційності, інтернаціоналізації, інфраструктурі, безпеці і відкритості. Задля доступності, прозорості і відкритості освітнього процесу діяльність Університету Грінченка висвітлюється на офіційному порталі (<http://kubg.edu.ua>).

Офіційний портал Київського університету імені Бориса Грінченка є відкритим корпоративним інформаційно-освітнім, і водночас, іміджевим ресурсом, спрямованим на залучення цільових аудиторій до свого контенту. Шляхом висвітлення інформації на порталі університет приваблює потенційних абітурієнтів, бажаючих скористатися

освітніми послугами; спонукає до співпраці роботодавців; поширює результати діяльності в міжнародному освітньому просторі. Іміджева і корпоративна спрямованість порталу Університету в тому, що на ресурсі висвітлюється не лише інформація про освітню діяльність, а й міститься структура та історія університету, його літопис, аспекти корпоративної культури, статистичні дані, актуальні анонси та інформація про проведені заходи, благодійні акції, участь у соціальних проектах, нормативні документи, доступ до е-ресурсів університету (е-навчання, е-видання, е-портфоліо викладача, інституційний репозиторій) [7]. Крім того, на порталі є різні функціональні інструменти для роботи з контентом, зокрема, пошук, фотогалереї, корпоративні блоги, календарі подій тощо. Все це покликане привернути увагу та створити сприятливий імідж університету.

На формування позитивного іміджу університету впливає також рейтинг в міжнародному інформаційному просторі, складовою якого є присутність закладу вищої освіти в мережі Інтернет. Одним із найавторитетніших міжнародних вебметричних рейтингів є рейтинг Webometrics, джерелом даних для якого є вимірювані показники офіційних сайтів закладів вищої освіти.

Основним критерієм рейтингу Webometrics є показник Visibility, що має 50% ваги та враховує кількість зовнішніх зворотних посилань та доменів-джерел посилань за даними системи Majestic SEO. Київський університет імені Бориса Грінченка має позитивну динаміку в рейтингу Webometrics [8], за період лютий - липень 2019 року університет піднявся на 13 позицій в рейтингу, показник Visibility збільшився на 213, показник Presence (5%), що враховує кількість проіндексованих сторінок пошуковою системою Google збільшився на 1136, показник Openness (10%), що враховує цитованість профілів співробітників в Google Scholar збільшився на 1112 одиниць. Дещо зменшився показник Excellence (35%), що враховує кількість публікацій у впливових міжнародних журналах, проіндексованих базою даних Scopus, але на ньому не зупиняємось оскільки розглядаємо динаміку корпоративного порталу [9] (Табл. 1).

Табл. 1.

Динаміка порталу Київського університету імені Бориса Грінченка за показниками рейтингу Webometrics за період лютий - липень 2019 р.

Період	Позиція в рейтингу	Presence	Visibility	Openness	Excellence
02.2019	52	1385	7319	3473	6017
07.2019	39	249	7103	2361	6115
<b>Динаміка</b>	<b>+13</b>	<b>+1136</b>	<b>+213</b>	<b>+1112</b>	<b>-98</b>

Для збереження позитивної динаміки здійснюється постійний моніторинг інтернет-порталу Київського університету імені Бориса Грінченка за допомогою наступних систем:

- Google Search Console – статистика кількості сторінок, проіндексованих пошуковою системою Google;
- Google Analytics – статистика активності, аналіз поведінки та інтересів користувачів;
- Google My Business – налаштування вигляду в пошуковій системі Google;
- Majestic SEO – аналіз кількості зовнішніх зворотних посилань та доменів-джерел посилань;

- Google Scholar – аналіз профілів співробітників на актуальність наданої інформації.

Для визначення ефективності інтернет-порталу Київського університету імені Бориса Грінченка було здійснено порівняльний аналіз за допомогою системи Google Analytics за періоди 01.01.2018 - 22.09.2018 рр. та 01.01.2019 - 22.09.2019 рр..

Аналіз статистики відвідування порталу університету свідчить, що загальна кількість користувачів за період 2019 року збільшилась на 10,88% та кількість нових користувачів збільшилась на 10,08% порівняно з аналогічним періодом 2018 року (Рис. 1).

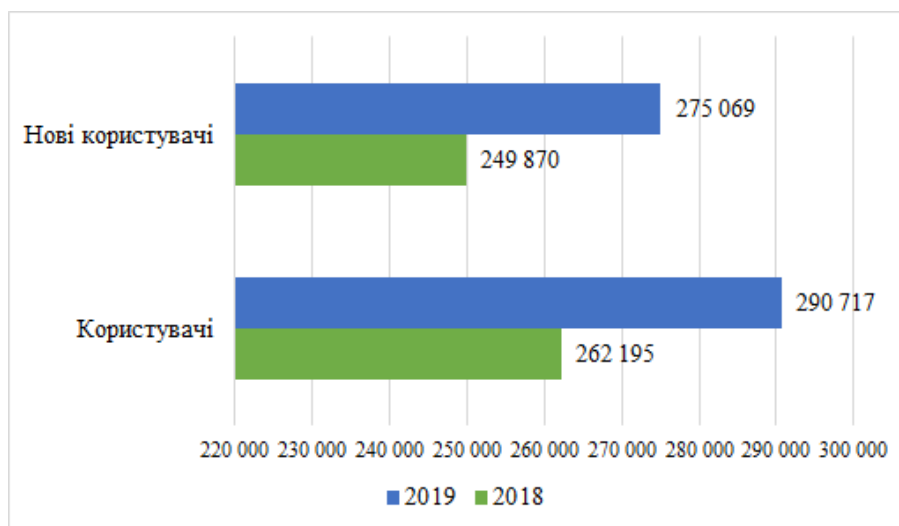


Рис. 1. Динаміка відвідування порталу користувачами за періоди 01.01.2018 – 22.09.2018 рр. та 01.01.2019 – 22.09.2019 рр. за даними системи Google Analytics

Зменшилась кількість сеансів на користувача, переглядів сторінок, сторінок за сеанс та середня тривалість сеансу, але це показники, які обумовлені, тим що користувачі завдяки налаштованим функціям пошуку швидше знаходять цільову інформацію, і відповідно здійснюють менше переходів між рубриками порталу (Табл. 2).

Табл. 2.

Статистика відвідування порталу за періоди 01.01.2018 - 22.09.2018 рр. та 01.01.2019 - 22.09.2019 рр. за даними системи Google Analytics

Показник	1.01.18 – 22.09.18	1.01.19 – 22.09.19	Динаміка
Користувачі	262 195	290 717	10,88%
Нові користувачі	249 870	275 069	10,08%
Сеанси	703 836	705 316	0,21%
Кількість сеансів на користувача	2,68	2,43	-9,62%
Перегляди сторінок	2 408 634	2 265 569	-5,94%
Сторінок за сеанс	3,42	3,21	-6,14%
Сер. тривалість сеансу	00:03:26	00:03:04	-10,92%
Показник відмов	43,41%	47,84%	10,18%

Також прослідковується позитивна динаміка щодо кількості унікальних користувачів, які мали хоча б один сеанс на порталі університету протягом певного періоду (1-28 днів) (Табл. 3).

Табл. 3.

Статистика кількості активних користувачів за періоди 01.01.2018 – 22.09.2018 рр. та 01.01.2019 - 22.09.2019 рр. за даними системи Google Analytics

Показник	1.01.18 – 22.09.18	1.01.19 – 22.09.19	Динаміка
Активні користувачі за 1 день	1 468	2 001	36,31%
Активні користувачі за 7 днів	11 542	13 023	12,83%
Активні користувачі за 14 днів	20 369	23 733	16,52%
Активні користувачі за 28 днів	37 581	43 903	16,82%

Аналіз аудиторії свідчить, що за обраний період збільшилась кількість користувачів, що переглядають портал з мобільних пристроїв на 36,15% та складає 49,74% від загальної кількості користувачів, відвідують портал зі стаціонарних комп'ютерів 48,31% користувачів та з планшетів – 1,95% (Рис. 2).

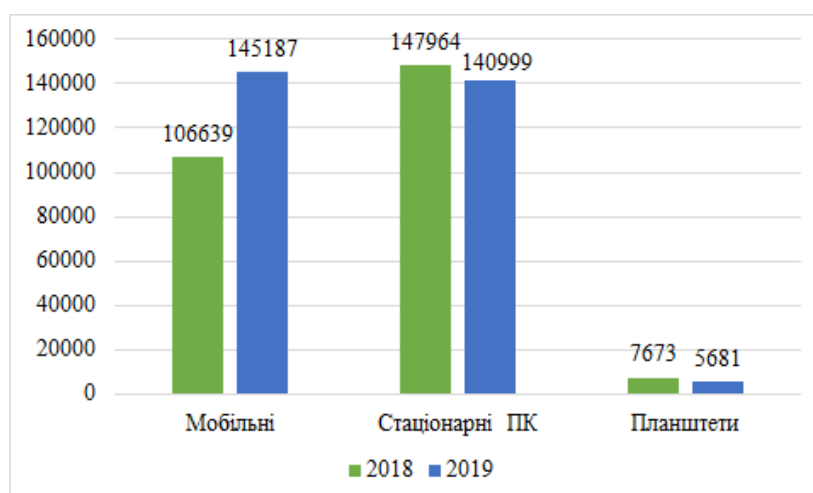


Рис. 2. Динаміка перегляду порталу університету з різних пристроїв за періоди 01.01.2018 - 22.09.2018 та 01.01.2019 - 22.09.2019 за даними системи Google Analytics

За період 01.01.2018 - 22.09.2018 та 01.01.2019 - 22.09.2019 збільшилась кількість користувачів, які перейшли на портал університету з пошукових систем (+32089) та соціальних мереж (+2494). Загалом 73,5% користувачів здійснюють перехід зі сторінок пошуку, 19,77% – за прямим посиланням, 3,68% – з соціальних мереж, 3,02% – за зовнішніми посиланнями сторонніх інформаційних ресурсів (реферальне посилання), 0,03% – з електронних листів (Табл. 4).

Табл. 4.

Порівняльна таблиця джерел переходу на портал університету за періоди 01.01.2018 - 22.09.2018 та 01.01.2019 - 22.09.2019 за даними системи Google Analytics

Джерела трафіку	2018	2019	Динаміка
Пошук	191049	223138	+32089
Пряме посилання	65066	60032	-5034
Соціальні мережі	8664	11158	+2494

Реферальне посилання	11160	9174	-1986
Електронна пошта	84	77	-7

З метою підвищення статистичних показників порталу, залучення більшої кількості користувачів проведено опитування співробітників та студентів «Модернізації порталу Київського університету імені Бориса Грінченка» (Рис. 3). Під час формування анкети акцент було зроблено визначення зручності користування, актуальність розміщеної інформації, її достатність, корисність, простоту використання та пошуку необхідних даних. Досліджувався також дизайн порталу, а саме креативність, оригінальність, сучасність тощо.

Рис. 3. Форма опитування «Модернізація порталу Київського університету імені Бориса Грінченка»

Опрацювання та представлення результатів опитування здійснювалось за допомогою інструменту для бізнес-аналітики (застосунку) Power BI.

Power BI – це новий напрямок розвитку бізнес-аналітики (BI), що представляє собою набір служб бізнес-аналітики з підтримкою хмарних технологій для аналізу та візуалізації даних. Основна перевага даного інструменту полягає у можливості побудови інтерактивних інформаційних панелей (dashboard), з ключовими показниками діяльності, які доступні для перегляду з будь-якого пристрою, підключеного до мережі інтернет. Окрім, Power BI дозволяє:

- створювати звіти для популярних онлайн сервісів,
- оперативно працювати з аналітикою в реальному часі,
- здійснювати професійну візуалізацію для користувачів,
- підключати різні джерела даних, в тому числі локальні і хмарні тощо [10].

Задля отримання візуальної аналітики роботу в Power BI було розпочато з вікна «Отримати дані», оскільки саме за допомогою цих даних під час підготовки звіту будуються всі інші процеси системи. Попередньо нами було опрацьовані отримані дані і

сформовані зведені таблиці. У випадку, якщо дані вже оброблені, то на їх основі можливо відразу створити зв'язки, обробляти додаткові дані або приступати до побудови звітів (Рис. 4).



Рис. 4. Схема роботи з вікнами «Звіт», «Дані», «Зв'язки» застосунку Power BI

Завантаживши отримані дані в систему опрацюємо їх відповідно до наших потреб (Рис. 5).

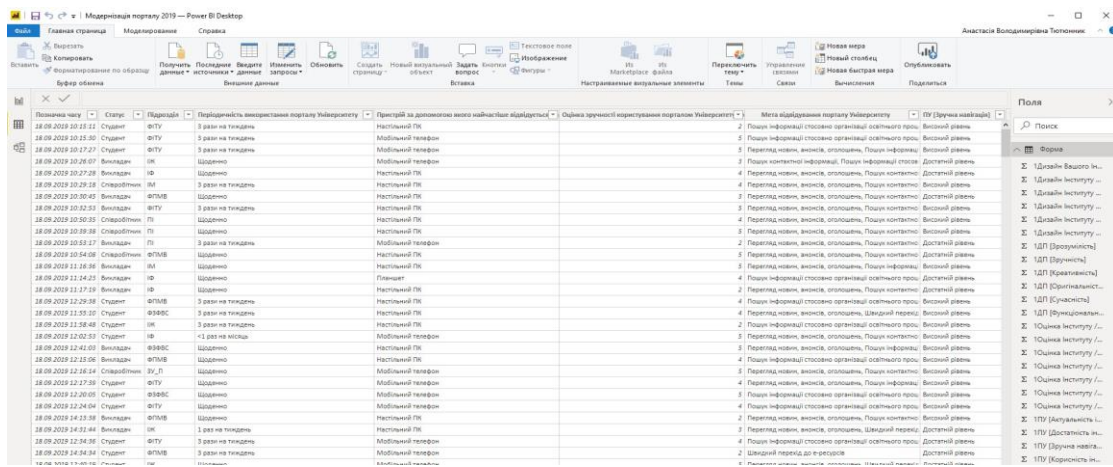


Рис. 5. Робоче вікно «Дані» застосунку Power BI

Встановивши необхідні зв'язки (Рис. 6) формуємо звіт за нашими даними (Рис. 7).

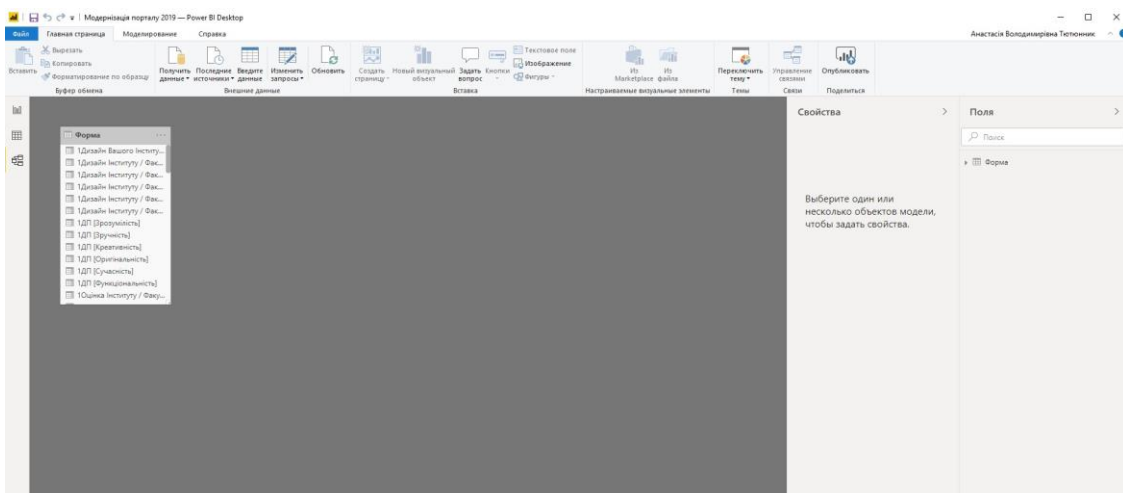


Рис. 6. Робоче вікно «Зв'язки» застосунку Power BI

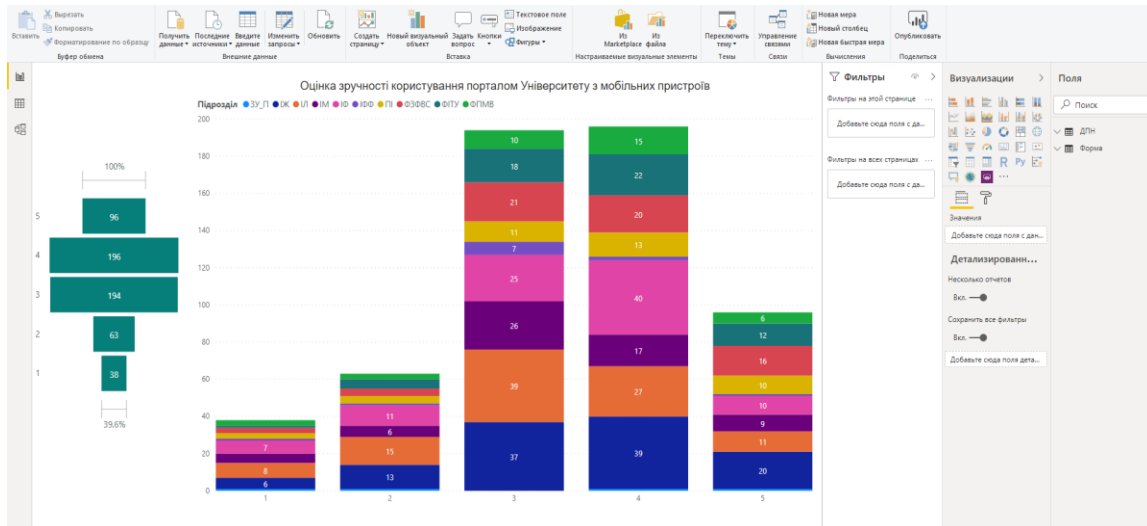


Рис. 7. Робоче вікно «Звіт» застосунку Power BI

У Power BI було підключено результати опитування співробітників та студентів Київського університету імені Бориса Грінченка зібраних за допомогою Google форми в таблицю Excel і за допомогою запитів, а також інформативних та наочних моделей даних створено звіт щодо модернізації порталу Університету Грінченка.

В опитуванні прийняли участь 587 учасників, серед яких 168 викладачів, 33 співробітника Університету та 386 студентів структурних підрозділів Київського університету імені Бориса Грінченка (Рис. 8).

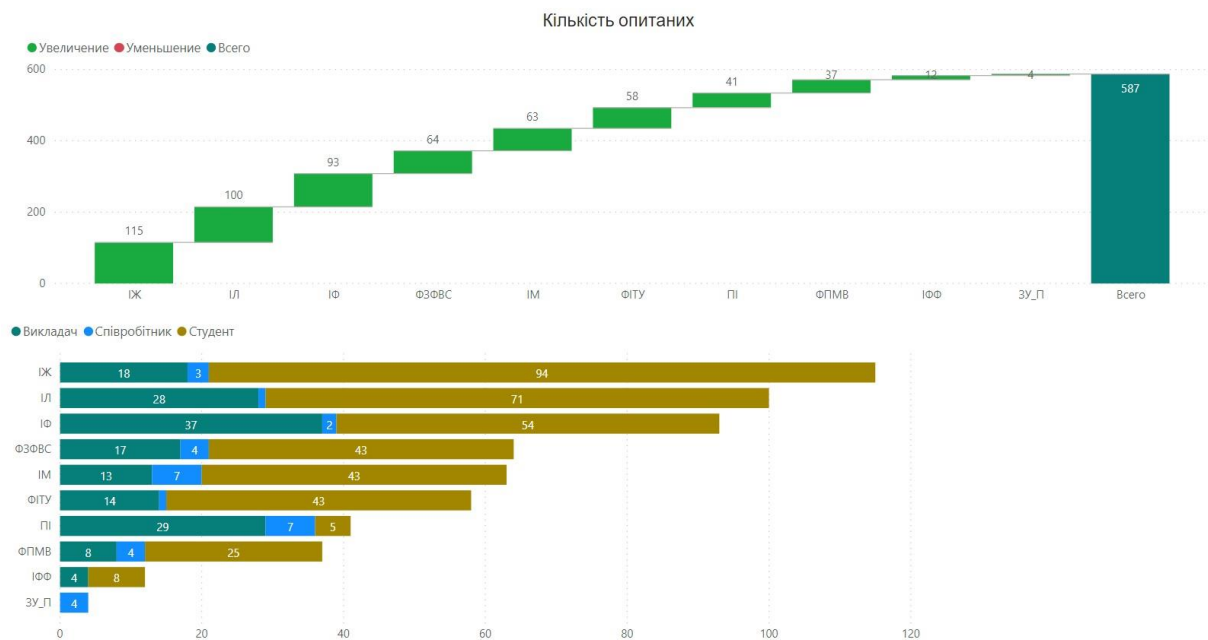


Рис. 8. Кількість опитаних співробітників та студентів університету

Аналізуючи періодичність використання порталу Київського університету імені Бориса Грінченка можемо сказати, що 60% грінченківців щоденно та тричі на тиждень відвідують портал і найвикористовуванішим пристроєм є мобільний телефон (Рис 9).



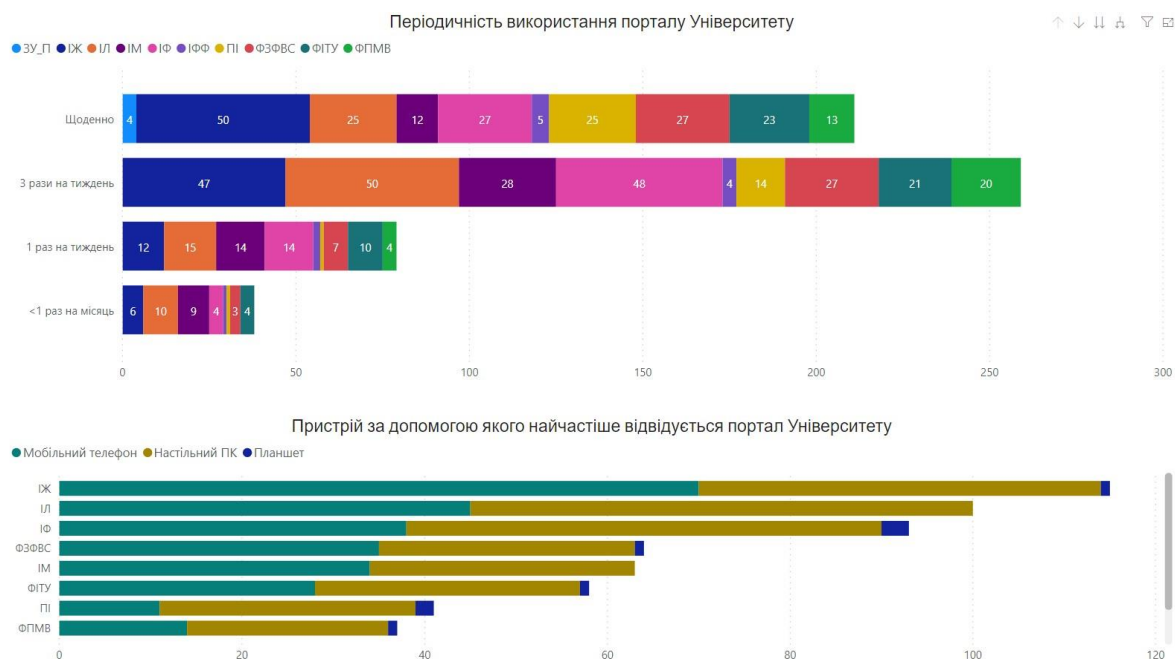


Рис. 9. Періодичність використання порталу

Кожна візуалізація опитування містить додаткові відомості за допомогою яких можливо деталізувати відображення даних (Рис. 10).

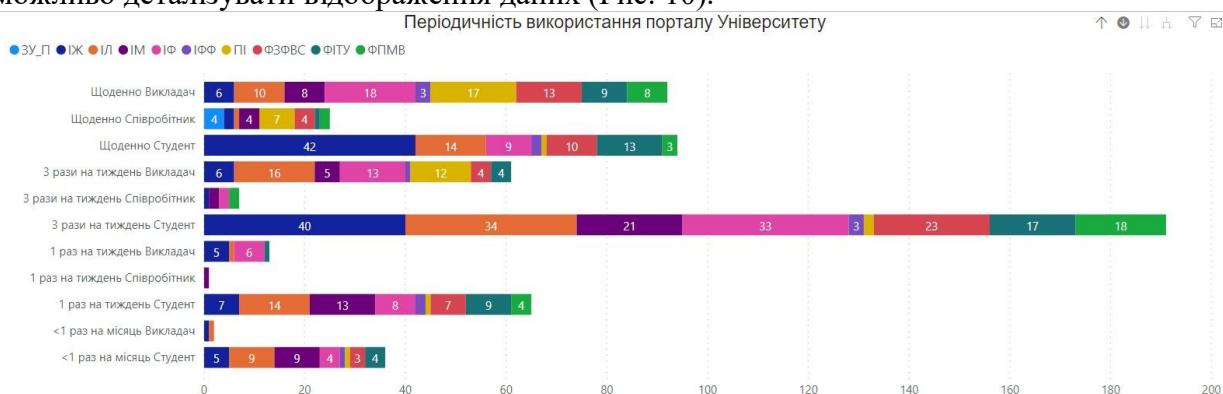


Рис. 10. Деталізовані дані про періодичність використання порталу

Оцінка порталу здійснювалась за критеріями: зручна навігація, логічна структура, достатність інформації, актуальність інформації, легко знайти потрібну інформацію, простота використання, корисність інформації у межах 1-5. Загальна оцінка порталу за результатами опитування грінченківцями становить 4,28.

Загальна оцінка дизайну порталу Київського університету імені Бориса Грінченка становить 4,8. Критерії дизайну порталу містили такі показники як сучасність, креативність, оригінальність, зручність, зрозумілість, функціональність.

Загалом, 73,3% студентів зазначили, що у них не виникає труднощів при відвідуванні порталу Університету, іноді труднощі виникають у 14,2% опитаних та часто у 12,4% переважно з переглядом сторінок з мобільних пристроїв та пошуком інформації. Тоді як серед викладачів труднощів не виникає у 60,1% опитаних, інколи – 17,9%, часто – 22%.

Результати опитування та вихідні дані з можливістю деталізації за рівнями ієрархії даних доступні за посиланням: <https://clc.to/YPpwLQ> [11].

За результатами анкетування були здійснені заходи щодо модернізації порталу Київського університету імені Бориса Грінченка:

Для збільшення швидкості завантаження та зменшення витраченого трафіку оптимізовано розмір зображень:

- на головній сторінці порталу,
- на найбільш часто відвідуваних сторінках,
- в футері порталу, що відображається на всіх сторінках, що дозволило зменшити швидкість завантаження ресурсів з 3,27 с. до 2,54 с. та час вибудовування сторінки з 14,20 с. до 8,08 с. (Рис. 11-12).

Для аналізу використовувалась головна сторінка порталу Київського університету імені Бориса Грінченка, оскільки вона містить найбільшу кількість мультимедійних та вбудованих елементів.

off-canvas.js	200
script.min.js	200
menu.min.js	200
151 requests   255 KB transferred   4.7 MB resources   Finish: 14.20 s   DOMContentLoaded: 1.80 s   Load: 3.27 s	
Console	

Рис. 11. Швидкість завантаження головної сторінки порталу Київського університету імені Бориса Грінченка

ViewportInfoService.GetViewportInfo?1m6&1m2&1d50.4...xdc_j12ekb&client=google-maps-embed&token=84...	200
ViewportInfoService.GetViewportInfo?1m6&1m2&1d50.4...xdc_e19p8o&client=google-maps-embed&token=49...	200
AuthenticationService.Authenticate?1shttps%3A%2F%2...dc_7of0gc&client=google-maps-embed&token=130509	200
121 requests   255 KB transferred   4.4 MB resources   Finish: 8.08 s   DOMContentLoaded: 1.68 s   Load: 2.54 s	
Console	

Рис. 12. Швидкість завантаження головної сторінки порталу Київського університету імені Бориса Грінченка після оптимізації зображень

Оскільки 49,74% користувачів при відвідування порталу використовують мобільні пристрої на головній сторінці в мобільній версії було приховано головний слайдер та блок «Parallax», що містять багато зображень.

Для більш швидкого доступу користувачів до цільової інформації було налаштовано відображення блоків в зворотньому порядку, тобто спочатку основний зміст, а потім бокове меню, оскільки структура порталу Київського університету імені Бориса Грінченка включає в себе багато різноманітних рубрик, кожна з яких має своє унікальне меню, яке в стандартній мобільній версії відображається перед основним змістом (Рис. 13-15).

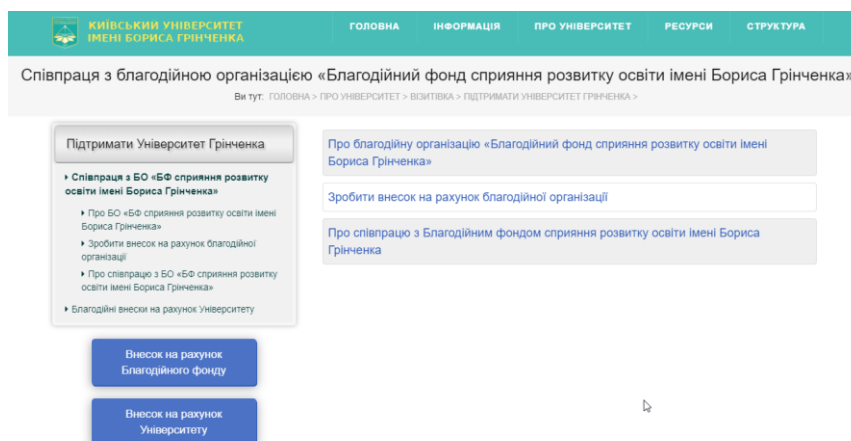


Рис. 13. Вигляд порталу зі стаціонарного комп'ютера

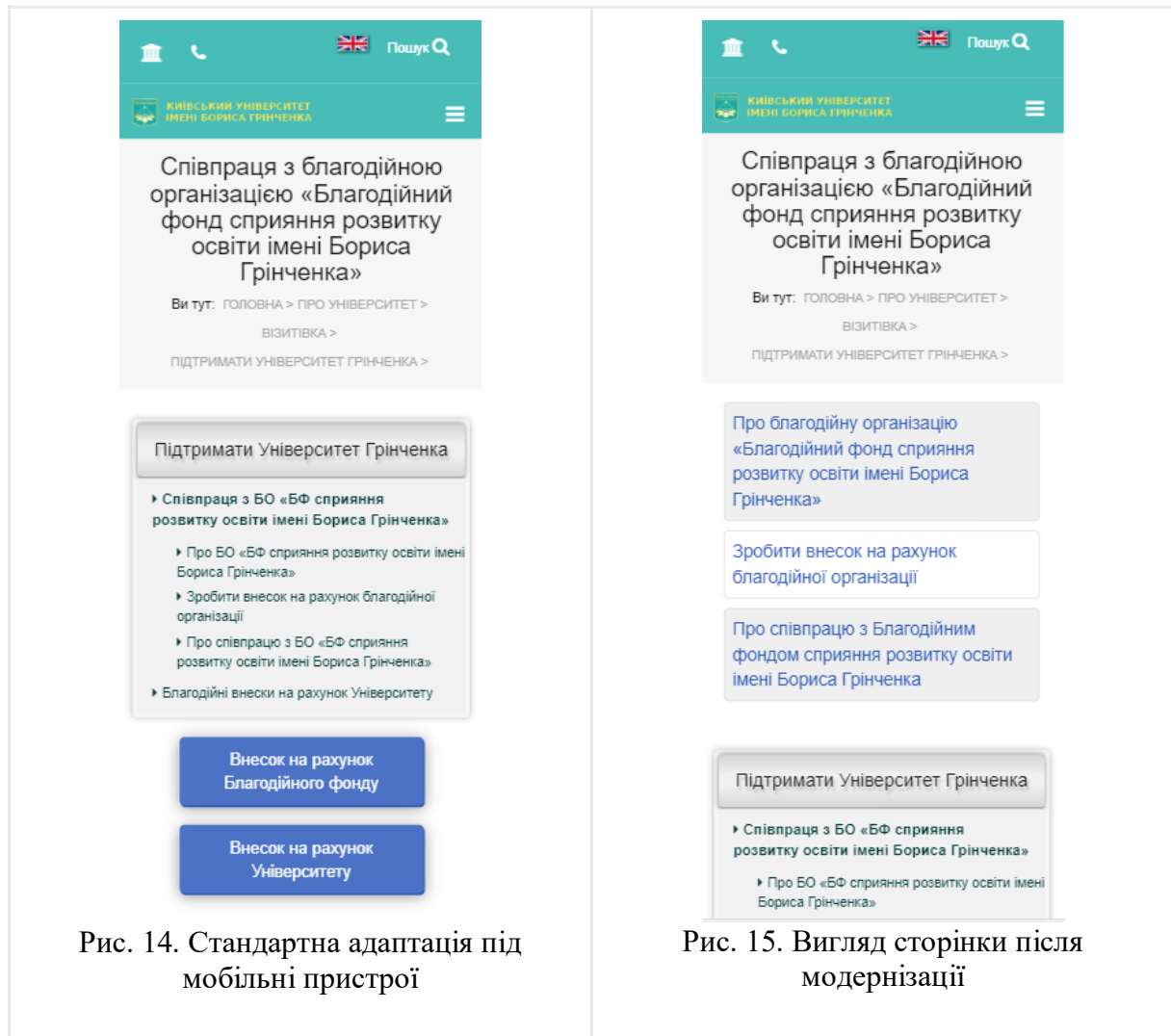


Рис. 14. Стандартна адаптація під мобільні пристрої

Рис. 15. Вигляд сторінки після модернізації

Також внесені зміни щодо візуального оформлення порталу:

- зменшено розмір основного слайдеру,
- відредаговано відступи між блоками,
- налаштовано кнопки швидкого переходу до важливих рубрик,
- створено фотогалерею подій.

Після доопрацювання було здійснено повторний моніторинг та аналіз порталу Київського університету імені Бориса Грінченка за періоди 01.09.2019 - 22.09.2019 рр. та 01.11.2019 - 22.11.2019 рр. з використанням систем Google Search Console, Google Analytics, Majestic SEO, Google My Business.

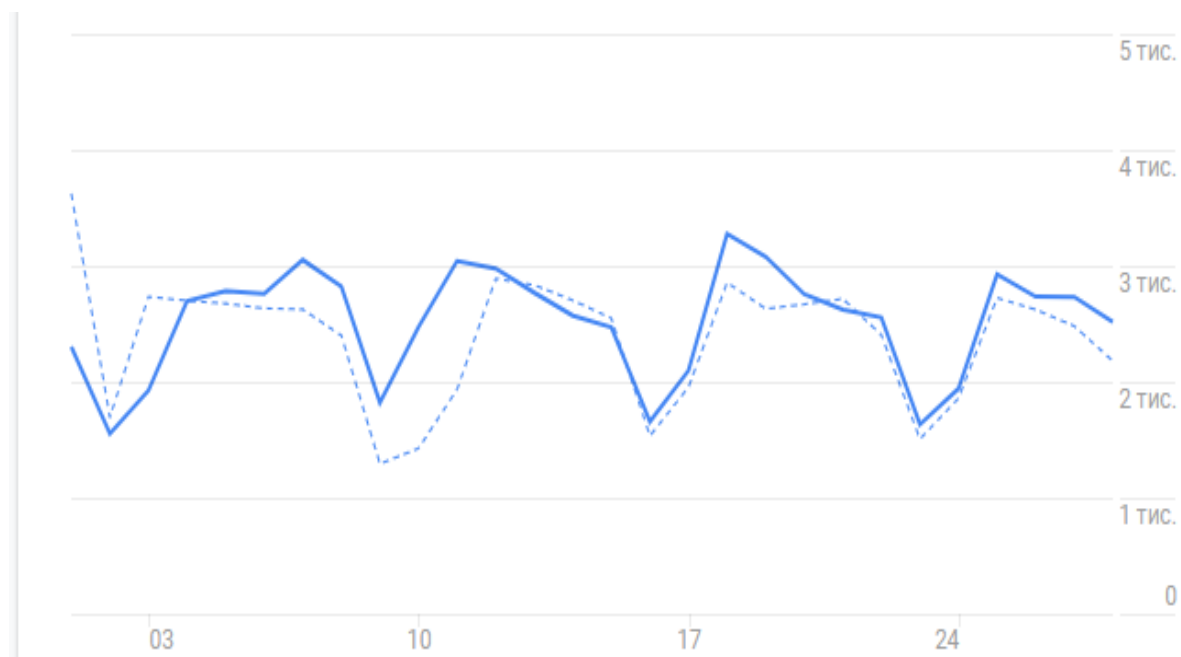


Рис. 16. Динаміка відвідування порталу університету після доопрацювання за періоди 01.09.2019 - 22.09.2019 рр. та 01.11.2019 - 22.11.2019 рр.

За періоди 01.09.2019 - 22.09.2019 рр. та 01.11.2019 - 22.11.2019 рр. спостерігається позитивна динаміка:

- кількість користувачів зросла на +2,31%,
- кількість нових користувачів +5,5%,
- кількість сеансів +14,86%,
- кількість сеансів на користувача +11,86%,
- кількість переглянутих сторінок +20,85%,
- кількість сторінок за сеанс +5,65%,
- середня тривалість сеансу +12,36%,
- показник відмов зменшився на -9,55%.

Збільшилась кількість користувачів, які переглядають портал університету з інших країн (Табл. 5).

Табл. 5.

Статистика кількості іноземних користувачів за періоди 01.09.2019 – 22.09.2019 рр. та 01.11.2019 – 22.11.2019 рр. за даними системи Google Analytics

	Користувачі		Нові користувачі	
	01-22.09.2019	01-22.11.2019	01-22.09.2019	01-22.11.2019
Україна	32 574	33 728	23 005	24 596
США	1 721	1 304	1 699	1 289
Нідерланди	209	327	191	317
Росія	217	166	207	158
Німеччина	147	151	97	117
Польща	79	109	62	96
Великобританія	114	105	62	68

Чехія	20	42	15	35
Італія	35	38	32	32
не зазначено	42	68	35	52
<b>Динаміка</b>	<b>+2,31%</b>		<b>+5,5%</b>	

Помітно зросла кількість користувачів, які відвідали портал вперше, та які повернулись на портал.

Значну роль у збільшенні користувачів, підвищенні зацікавленістю порталу та його просуванню відіграє постійне оновлення фотографій про події в університеті через систему Google My Business (Рис. 17).

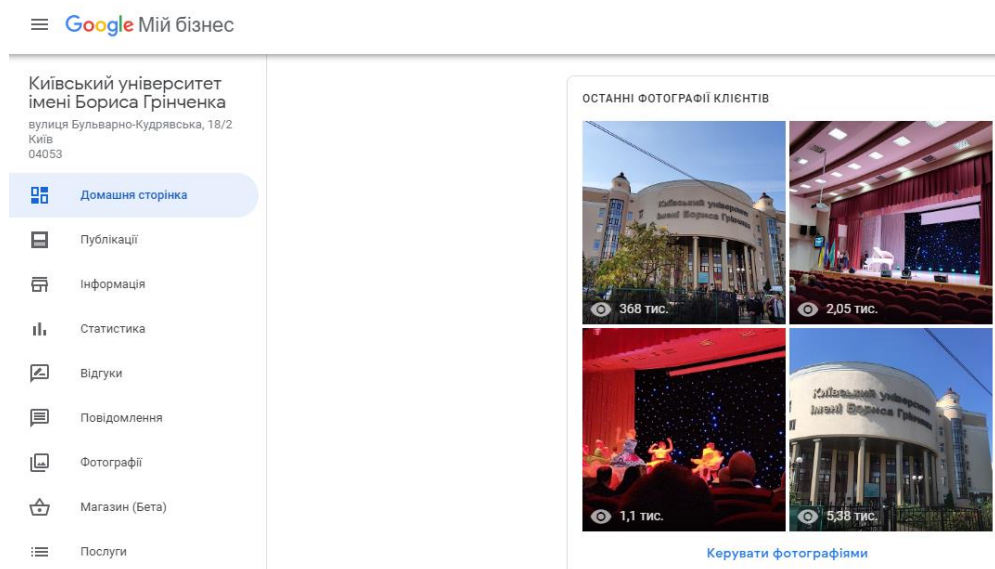


Рис. 17. Система Google My Business

З метою забезпечення ефективного представлення Київського університету імені Бориса Грінченка в мережі Інтернет та вебметричних рейтингах здійснюється також:

- періодичний моніторинг порталу на наявність видалених сторінок та непрацюючих посилань;
- переміщення, а не видалення застарілих сторінок до архіву публікацій;
- заходи щодо оптимізації зображень;
- розміщення посилань зі сторінок порталу на тематичні зовнішні ресурси з високим показником довіри;
- заходи щодо коректного відображення вмісту сторінок на мобільних пристроях;
- збереження на всіх сторінках корпоративної верстки, шрифтів, заголовків;
- застосування елементів brandbook.

У разі відсутності зазначених дій інформація, розміщена на порталі погано б читалась та не сприймалась користувачами і відповідно, у них виникав би сумнів щодо довіри до такого ресурсу, що негативно би вплинуло на представлення університету не лише в мережі Інтернет, а й в цілому на освітньому ринку послуг. Лише дотримуючись правил використання корпоративного стилю під час проектування і модернізації порталу дасть змогу зробити його не лише ергономічним і привабливим, а сформувати стійкий та легко впізнаваний імідж університету. А, оскільки робота над іміджем має циклічний

характер (аналіз іміджу – концепція – реалізація – аналіз), то над ним постійно потрібно працювати задля формування стійкого позитивного образу закладу вищої освіти.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Одним з важливих елементів іміджу університету є формування позитивного, впізнаваного, конкурентного образу для залучення цільових аудиторій, зокрема шляхом впровадження політики відкритості, прозорості, доступності. Потужним відкритим інформаційно-освітнім ресурсом для формування позитивного іміджу є офіційний портал університету.

Вибудовуючи канали комунікації з цільовою аудиторією сучасні університети намагаються транслювати свої унікальні можливості і перспективи для залучення більшої кількості зацікавлених осіб. Під час позиціонування освітніх послуг необхідно враховувати потреби й інтереси цільової аудиторії, використовувати ті категорії, які використовують користувачі порталу Київського університету імені Бориса Грінченка в буденному житті, для конструювання спільних очікувань з дотриманням корпоративної культури. Виходячи з відповідей грінченківців були описані дієві і достатньо прості методи формування позитивного іміджу університету. Звісно, що на позитивний імідж впливає величезна кількість чинників, але завжди потрібно пам'ятати про самі простіші відгуки користувачів (випускників, студентів, роботодавців), відгуки лідерів та PR-діяльність. Для ще більшого поліпшення іміджу потрібно фокусувати увагу на сильних сторонах університету та підкреслювати їх.

Отримані дані можуть бути корисні керівництву ЗВО, а також різним закладам освіти для підвищення ефективності їх діяльності по формуванню і розвитку позитивного іміджу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбенко Н.В. Особливості формування іміджу сучасного університету. Освітологічний дискурс. 2014. №1(5). С. 36-45. ISSN 2312-5829. URL: <http://www.od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/79>
2. Морзе Н.В., Буйницька О.П. Система рейтингових показників оцінювання діяльності викладачів сучасних університетів. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2017. №19(26). с. 34-44. URL: <http://enpui.npu.edu.ua/handle/123456789/19082>
3. Курбатов С. Університетські рейтинги як альтернативний механізм освітніх вимірювань. Рідна школа. 2017. №1-2. С. 3-6. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/706342/1/ed\\_measure\\_kurbatov.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/706342/1/ed_measure_kurbatov.pdf)
4. Прядко О.М., Тарасов І.Ю., Шуригін О.В. Рейтингова оцінка ВНЗ регіону як інструмент маркетингового менеджменту. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. №1. С. 200-212. ISSN 2312-394X. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/854>
5. Карпенко Ю.М., Карпенко Н.Л. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник. Полісся. 2015. №1(1). С. 118-124. ISSN 2412-2394. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/uk/component/k2/item/378-karpenko-yu-m-karpenko-n-l-imidzh-vischogo-navchalnogo-zakladu-osnovni-skladovi-ta-problemi-formuvannya.html>
6. Стратегія (програма) розвитку Київського університету імені Бориса Грінченка на 2018-2022 pp. URL: [http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/documents/bgku\\_development\\_strategy\\_2018-2022.pdf](http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/documents/bgku_development_strategy_2018-2022.pdf)
7. Varchenko-Trotsenko, L., Tiutiunyk, A. & Smirnova, V. E-portfolio as an assessment tool of the student's activities. Open educational e-environment of modern University. 2017. №3. p.161-172. ISSN 2414-0325. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414->

- [0325.2017.3.16172](http://0325.2017.3.16172) URL:  
<http://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/80>
8. Рейтинг Університету в Webometrics. URL:  
<http://kubg.edu.ua/prouniversitet/reitynh-universytetu/reitynh-universytetu.html>
9. Buinytska, O., Hrytseliak, B. & Smirnova, V. Rating as assessment tool of quality and competitiveness of university. *Open educational e-environment of modern University*. 2018. №4. p. 16-32. ISSN 2414-0325. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2018.1632> URL:  
<http://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/127>
10. What is Power BI? URL: <https://powerbi.microsoft.com/en-us/what-is-power-bi/>
11. Результати опитування грінченківців щодо модернізації порталу Університету kubg.edu.ua. URL:  
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMmRhMGZIMTEtYTdkNi00MzE3LWEwNGItNWNiYTbkMTBiOWVkiiwidCI6IjM0YWU3MDUxLWVmZGYtNGMxZS04Mjk4LWY2ODVjYWQwZmZkYyIsImMiOiI9>

## INTERNET PORTAL AS A COMPONENT OF FORMING THE IMAGE OF A MODERN UNIVERSITY

### **Oksana Buinytska**

Head of IT in Education Laboratory  
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine  
[o.buinytska@kubg.edu.ua](mailto:o.buinytska@kubg.edu.ua)  
ORCID: 0000-0002-3611-2114

### **Valeriia Smirnova**

Methodist of IT in Education Laboratory  
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine  
[v.smirnova@kubg.edu.ua](mailto:v.smirnova@kubg.edu.ua)  
ORCID: 0000-0001-9965-6373

### **Anastasiia Tiutiunyk**

Methodist of IT in Education Laboratory  
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine  
[a.tiutiunyk@kubg.edu.ua](mailto:a.tiutiunyk@kubg.edu.ua)  
ORCID: 0000-0003-2909-7697

**Abstract.** Formation of positive public image is one of the main tasks of modern universities. In contemporary reality higher educational institutions are in a competition with each other and use different means to attract school graduates, investments and to find local and foreign partners. It was stiffer competition that has led to forming the notion of a university public image. Public image is an invaluable asset of universities which defines together with other components competitiveness and is a key factor in a university adaptation to external conditions, promotion in global educational environment. To become successful a university has to uphold the external reputation, implement the policy of transparency and availability. The article describes the main components of forming positive public image of universities, identifies peculiarities of an internet portal as one of the components of forming public image for boosting the position in international ranking including Webometrics Ranking of World Universities. The comparative analysis of main webometrics indicators of Borys Grinchenko Kyiv University in February 2019 and in July 2019 was conducted. The results of monitoring the official portal of Grinchenko University carried out with the help of Google Search Console, Google Analytics, Google My Business, Majestic SEO were described. To increase webometrics indicators a survey on modernization of Grinchenko University portal was conducted. The results of the survey of students and academic staff on design, structure, navigation, the portal usage frequency, usability on different devices were analyzed and considered for further modernization. The visualization of the survey results was provided with the help of instrument for business analytics Power BI which has got such advantage as design of interactive reports with key indicators of activity. After the upgrade of the portal for provision of optimal representation of the

university, it was reevaluated with the help of Google Analytics which has testified an increase of indicators levels that will contribute to positive public image of Grinchenko University.

**Keywords:** public image; internet portal; ranking; Webometrics; Google Analytics; Power BI; Google Search Console

## REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Horbenko, N. (2014). Features of shaping the image of a modern university. *Educological discourse*, 1(5), 36-45. ISSN 2312-5829. November 21, 2019. <http://www.od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/79> (in Ukrainian)
2. Morze, N & Buinytska, O. (2017). Rating indicators system of evaluation teacher's activities in modern universities. *Scientific journal of National Pedagogical Dragomanov University*, 19(26), 34-44. November 20, 2019. <http://enpui.npu.edu.ua/handle/123456789/19082> (in Ukrainian)
3. Kurbatov, S. (2017). University Rankings as an Alternative Mechanism of Educational Measuring, 1-2, 3-6. November 22, 2019. [https://lib.iitta.gov.ua/706342/1/ed\\_measure\\_kurbatov.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/706342/1/ed_measure_kurbatov.pdf) (in Ukrainian)
4. Pryadko, O., Tarasov, I., Suryhin, O. (2016). Rating assessment institutions region as an instrument marketing management. *Economic strategy and perspectives of development of trade and services sphere*, 1, 200-202. ISSN 2312-394X. November 22, 2019. <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/854> (in Ukrainian)
5. Karpenko, Yu. & Karpenko, N. (2015). The image of higher educational establishment: Fundamental component and problems of formation. *Scientific bulletin of Polissia*, 1(1), 118-124. ISSN 2412-2394. November 20, 2019. <http://nvp.stu.cn.ua/uk/component/k2/item/378-karpenko-yu-m-karpenko-n-l-imidzh-vischogo-navchalnogo-zakladu-osnovni-skladovi-ta-problemi-formuvannya.html> (in Ukrainian)
6. Development strategy (program) of Borys Grinchenko Kyiv University for 2018-2022 (2018). November 22, 2019. [http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/documents/bgku\\_development\\_strategy\\_2018-2022.pdf](http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/documents/bgku_development_strategy_2018-2022.pdf) (in Ukrainian)
7. Varchenko-Trotsenko, L., Tiutiunyk, A. & Smirnova, V. (2017). E-portfolio as an assessment tool of the student's activities. *Open educational e-environment of Modern University*, 3, 161-172. ISSN 2414-0325. November 22, 2019. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2017.3.16172>  
<http://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/80>
8. Webometrics Ranking of Universities (2019). November 19, 2019. <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/reitynhy-universytetu/reitynh-universytetu.html> (in Ukrainian)
9. Buinytska, O., Hrytseliak, B. & Smirnova, V. (2018). Rating as assessment tool of quality and competitiveness of university. *Open educational e-environment of modern University*, 4, 16-32. ISSN 2414-0325. November 22, 2019. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2018.1632>  
<http://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/127>
10. What is Power BI? (2019). November 22, 2019. <https://powerbi.microsoft.com/en-us/what-is-power-bi/>
11. The survey results of Borys Grinchenko Kyiv University students and academic staff about modernization of the university portal (2019). November 22, 2019. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMmRhMGZlMTU0YTYkNi00MzE3LWUwNGItNWNiYTBlkMTBiOWVvkiwiidCI6IjM0YUWU3MDUxLWVnZGYtNGMxZS04Mjk4LWY2ODVjYWQwZmZkYyIsImMiOiJ9> (in Ukrainian)