

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МОЛДАВСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКАДЕМИИ (*STUDY OF EFFICIENCY OF COMMUNICATION INSTRUMENTS OF THE ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA*)

CERCAS MARIA, studentă, anul II, gr. MKL-183
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chișinău, MD-2005,
str.Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: mari.cherkas.00@mail.ru

Abstract: *This article reveals the features of the organization of the communication process by universities using communication tools. The goals, tasks and functions of the information resource of Academy of Economic Studies of Moldova are identified. Current trends and approaches to the organization of the website of the Academy of Economic Studies of Moldova.*

Key-words: *marketing communications, internet marketing, university website, characteristics, quality assessment*

JEL CLASSIFICATION: I23 Higher Education • Research Institutions.

Создание и поддержание эффективной системы коммуникационных инструментов связей с общественностью - необходимо для успешного функционирования высшего учебного заведения.. Основой этой системы должен служить комплекс исследований, в частности изучение мнения целевых групп общественности как внешних пользователей: родителей и абитуриентов, так и внутренних пользователей - студентов.

Главной задачей связей с общественностью являлось формирование позитивного коммуникационного пространства для более эффективной деятельности организации, установление и поддержание взаимовыгодных отношений как внутри организации так и с общественностью. Для того, чтобы правильно понимать всю важность коммуникационных инструментов в функционировании университета нужно разобраться в самом понятии “коммуникации”.

По словарю русского языка РАН, Института лингвистических исследований - Коммуникация (основы теории коммуникации) - это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому. [ст.3] Согласно этому определению можно сделать вывод, что коммуникации очень важны для всех компаний и особенно для тех, кто предоставляет образовательные услуги: университеты и колледжи так как предоставляют определенную информацию, формируют имидж компании, служат одним из критериев выбора для абитуриентов и доверия к компании.

Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых на рынке образовательных услуг в Республике Молдова, со стороны как государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. В нашей стране существуют образовательные учреждения, которые предоставляют возможность получить высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по схожим специальностям, а также дипломов негосударственных вузов. Осознанные предпочтения потребителей услуг высшего образования в условиях увеличения числа конкурирующих учебных заведений возможны благодаря повышению уровня информированности.

Проблема информированности и качества коммуникационных инструментов в сфере высшего образования не нова. Аспекты данной проблемы сильно влияют на такие факторы как, эффективность учебного процесса, активное участие в жизни университета, привлечение клиентов (абитуриентов, создание имиджа высшего учебного заведения).

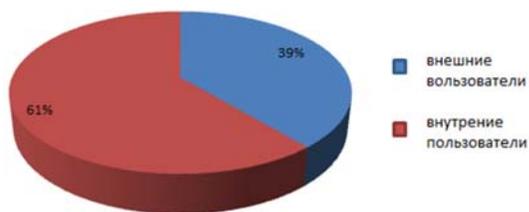
Недостаток эффективных инструментов коммуникации, а также их некачественное использование и представление внешним и внутренним пользователям может привести к неправильному усвоению и пониманию предложенной информации.

Для изучения данной проблемы и путей ее решения в Молдавской Экономической Академии, был проведен опрос, который состоял из двух разделов. Первый раздел был предназначен для внутренних пользователей, а раздел номер 2, был посвящён внешним пользователям. В анкетном опросе приняло участие 50 респондентов, среди которых было 61% внутренних пользователей и 39% внешних пользователей.(рис.1). В качестве внутренних пользователей были опрошены студенты 1 курса (14%), 2 курса (70%), 3 курса (13%) и магистранты (3,3%), а в качестве внешних пользователей были

опрошены потенциальные абитуриенты, то есть ученики 12 класса (75%) и родители потенциальных абитуриентов (25%). (рис.1, рис. 2)

Опрос проводился с 15.04.2020 по 22.05.2020.

Классификация респондентов



Внутренние пользователи

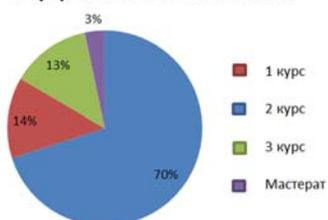


Рисунок 2

Внешние пользователи

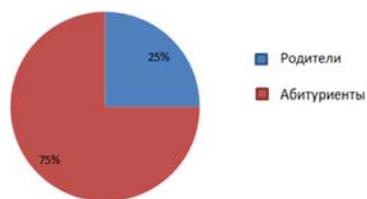


Рисунок 3

В результате анкетного опроса выяснилось, что студенты чаще всего источником получения информации является староста группы (73,3%), и реже всего для получения информации респонденты используют официальный сайт академии (3,3%), что говорит о некачественной и неэффективной подаче информации на самом важном коммуникационном инструменте академии - на ее официальном сайте. Дополнительно был сделан вопрос о частоте посещения сайте, который показал также неудовлетворительные показатели, практически 60 % пользователей отметили что “редко” и 23,7% что “очень редко” заходят на сайт для получения определённой информации.(рис.5, рис.6)

Источники получения информации

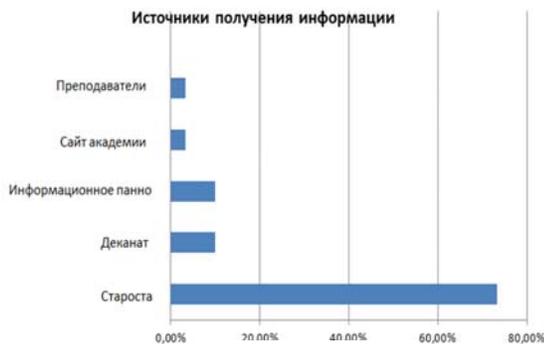
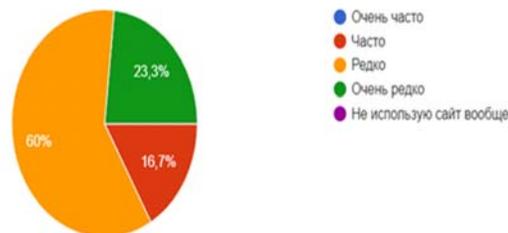


Рисунок 6

Частота посещения официального сайта



Исходя из полученных данных мы делаем вывод, что сайт академии не является “полезным” и студенты не испытывают нужды посещать регулярно сайт.

Для того, чтобы рассмотреть проблему редкого посещения сайта и понять почему студенты получают меньше всего информации от одного из самых главных инструментов не только коммуникации со студентами, но и инструментом продвижения и общения с внешними пользователями, было решено провести дополнительный анализ основных характеристики сайта.

При помощи шкалы Лайкерта было исследовано отношение пользователей к сайту академии на основе следующих критериев: удобство, легкость использования, удобная навигация, эффективность, дизайн, размер шрифта.

| Внешние пользователи | | Внутренние пользователи | |
|--|------------|---------------------------------------|------------|
| Критерий | Показатель | Критерий | Показатель |
| Содержание сайта удобно для пользователя | -0,15 | Сайт удобен в использовании | -1,4 |
| Навигация сайта проста и удобна | -0,2 | На сайте можно легко найти информацию | -1,25 |
| Полнота информации | 0,36 | Навигация сайта удобная и понятна | -1,2 |
| Приятный дизайн | -0,26 | Эффективная подача информации | -1,5 |
| | | Дизайн сайта приятный | -1,05 |

Рисунок 7

Рисунок 8

Результат сравнения выявил отрицательные показатели, которые означают что и внутренние и внешние пользователи не удовлетворены сайтом академии. Студенты отметили, что сайт не удобен в использовании и на сайте сложно найти нужную информацию - эти критерии получили самые низкие показатели. Внешний пользователи отметили, что навигация сайта сложная и неудобная, а дизайн отталкивает.

Так же, пользователи отметили проблемы языка на котором размещена информация на сайте Экономической Академии. 82.3% студентов и 60% внешних русскоязычных пользователей отметили, что им очень трудно найти нужную информацию, так как на сайте информация представлена только на 2 языках, румынском и английском, хотя в Академии существуют и русские группы. Дополнительно, в открытом вопросе с предложениями, и внутренние и внешне пользователи отметили, что необходимо добавить третий язык(15 раз)

Мы предложили пользователям порекомендовать и добавить свои меры по усовершенствованию сайта академии. Наиболее распространёнными ответами оказались:

- 1) Смена дизайна
- 2) Настройка удобной навигации
- 3) Добавление дополнительного языка

На основе проведённого анализа можно сделать вывод о том, что основной коммуникационный инструмент Молдавской Экономической Академии - официальный сайт – не эффективно выполняет свои функции и многие характеристики данного инструмента находятся на низком уровне и требуют доработки. Важно понимать, что официальный сайт – это не просто место для информации, это лицо академии, это самый важный инструмент продвижения и привлечения клиентов.

Для решения проблемы плохой эффективности коммуникационных инструментов Молдавской Экономической Академии следует разработать официальный сайт академии учитывая следующие рекомендации:

1. Разработать привлекательный дизайн так как сайт - это лицо академии в интернете. Он транслирует настроение, миссию и основные принципы компании учебного заведения.
2. Настроить удобную и логистически правильную навигацию сайта, потому что насколько просто и понятно можно передвигаться по сайту — очень важно. Любая его страница должна быть доступна за три клика с любой другой страницы.
3. Добавление дополнительного языка, в частности русского. Так как в академии на равне с английскими и румынскими группами существуют и русские необходимо добавить русский язык.
4. Одним из немаловажных условий является регулярное обновление информации и её достоверность, особенно если это является способов связи (контакты , почта).

BIBLIOGRAPHY

1. «Информированность о вузах как фактор предпочтений абитуриентов» / Аналитический отчет по результатам социологического исследования <https://www.ulstu.ru/main/view/article/9385> (disponibil 22.04.2020)
2. Е.А. Неретина «WEB-САЙТ ВУЗА КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ» <https://cyberleninka.ru/article/n/web-sayt-vuza-kak-vazhnyy-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy> (disponibil 22.04.2020)
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999;
4. Виштак, О.В. Мотивационные предпочтения абитуриентов и студентов//СОЦИС.-2003.-№2.

**Coordonator științific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chișinău, str.Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni, 61, MD-2005**