

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ WEB-ДИЗАЙНА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Жаркова О.Р.¹, Белая Т.И.²

¹Жаркова Ольга Романовна – магистрант,
кафедра интеллектуальных технологий в гуманитарной сфере,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий,
механики и оптики;

²Белая Татьяна Иоанновна – кандидат технических наук, доцент,
кафедра информационных технологий,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург

Аннотация: статья посвящена проблеме формирования атрибутов бренда и имиджа вуза для повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг с учетом последних тенденций веб-дизайна, рассматриваемых как способ рационального представления информации для целевых аудиторий (абитуриентов, студентов, сотрудников) на одном из главных элементов бренда вуза – официальном сайте. На основе анализа сайтов вузов, лидирующих в рейтингах по параметрам «Бренд» и «Коммуникация с целевой аудиторией», на наличие у них элементов, соответствующих трендам веб-дизайна, выявляются их актуальность и целесообразность.

Ключевые слова: веб-дизайн, сайт, бренд, имидж.

С наступлением реформы системы высшего образования в России среди вузов сильно возросла конкуренция. Образовательные услуги продвигаются во время приема абитуриентов с использованием информационных технологий и средств коммуникаций, активно используется реклама. Чем более ярким и позитивным будет имидж университета, тем больше шансов заинтересовать целевую аудиторию на поступление. Одной из главных задач вузов является повышение их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг методом постоянной работы над развитием и поддержанием имиджа и бренда, согласующихся со стратегическими целями вуза [1, с. 143].

Как отражено в определении у К. Келлера [2, с. 28], бренд рассматривается как «набор ассоциаций, возникающий в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге». С точки зрения образовательной сферы, понятие бренда включает в себе материальные (визуальные) и нематериальные элементы: материальными элементами являются логотип, название, слоган, фирменные цвета и шрифты, к нематериальным относятся имидж и коммуникации бренда организации [3, с. 70].

Для внешней стороны имиджа образовательного учреждения важна привязка аудитории к запоминающимся марочным атрибутам, создающим визуальную индивидуальность вуза: фирменный стиль (логотип), контакт с аудиторией (сайт) и т.д. Имеющие все атрибуты бренда вузы имеют более стабильную и предсказуемую долю рынка, у них больше возможностей привлечения внебюджетных средств. Бренд оказывает положительный психологический эффект на аудиторию, завязывая с ней долгосрочное и доверительное взаимодействие.

В 2016 году были составлены рейтинги университетов среди участвующих в отборе российских вузов по 1000-балльной шкале. Первые позиции в рейтинге по критерию «Бренд Университетов» заняли Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (1000 баллов), Санкт-Петербургский государственный университет (628), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (561). На 12 месте оказался Университет ИТМО, с каждым годом идущий все выше по списку рейтинга. В рейтинге по критерию «Коммуникации Университета с целевыми аудиториями» тот же Университет ИТМО занял 6 место – после начала участия с 2013 г. в программе повышения конкурентоспособности российских вузов «5 в 100» вуз активно репозиционировал свой бренд, были созданы удачные слоган («It's more than University») и логотип, привлечшие внимание аудитории, а также сайт и портал, постоянно развивающиеся вместе с меняющимися тенденциями веб-дизайна и растущими интернет-технологиями (рис. 1) [4, с. 17].



Рис. 1. Ребрендинг логотипа Университета ИТМО

Одним из главных способов продвижения бренда вуза, рекламы образовательных услуг, информирования целевых аудиторий вуза (абитуриенты, студенты, сотрудники) является использование официального сайта вуза. У всех сайтов вуза, насколько бы они ни были специфичными в своих направленностях, есть общие требования:

- на сайте должна соблюдаться грамотная композиция текста и картинок, чтобы у посетителя не было чувство дискомфорта;
- дизайн должен соответствовать последним тенденциям web-дизайна, особенно у сайтов вузов IT-направленности, в целях поддержания имиджа вуза и создания доверительного отношения у абитуриентов;
- навигация должна быть четкой и интуитивно понятной пользователю, чтобы он не «заблудился» на сайте в поисках информации;
- если у вуза есть сотрудничество с иностранными вузами, а также к обучению приглашаются иностранные студенты, необходима возможность перевода языка сайта;
- при возможности инклюзивного обучения студентов сайт также должен предоставить возможности для удобного просматривания сайта;
- цветовая палитра, шрифты должны соответствовать фирменному стилю вуза [5, с. 24].

В последнее время в тенденциях web-дизайна наблюдается переход от множества ярких элементов к минимализму и функциональности сайтов. Посетителям в момент первого посещения сайта лучше запомнится небольшое количество качественных фотографий и картинок или яркий, анимированный элемент с аккуратно расположенным текстом, не нагружающий внимание, чем перегруженные текстом страницы с множеством несочетающихся графических элементов. Также немаловажна и функциональность интерфейса, позволяющая целевым аудиториям быстро находить информацию [6, с. 84]. С годами выявляются и закрепляются приемы web-дизайна, основанные на анализе когнитивных способностей целевых аудиторий и их поведения на сайте. Главная задача трендов дизайна в отношении сайтов вузов – привлечение внимания пользователей, формирование интереса и желания поступить именно к ним [7, с. 48].

К самым актуальным тенденциям web-дизайна относятся:

- Мобильный, адаптивный дизайн. Несомненное преимущество есть у тех сайтов, у которых на мобильных устройствах, ноутбуках, планшетах, мониторах сайт смотрится одинаково хорошо.
- Плоский дизайн. Тенденция плоского дизайна прочно укрепилась в лидирующих позициях трендов за счет своего минимализма, яркости и четкости визуализации для пользователей.
- Анимация объектов. Современные визуальные эффекты позволяют сделать анимацию на сайте запоминающейся и нескучной, что также привлекает посетителя.
- Скроллинг. С учетом удобства просматривания скроллинга сайта на мобильных устройствах тенденция будет популярна еще долгое время.
- Модульность. Разграничение информации по отдельным блокам способствует восприятию и удобен для адаптивного дизайна.
- Автоматизация решений и процедур. Большим преимуществом сайта является возможность заполнения электронной анкеты, отправки заявления и т.д.
- Инфографика. Статистические данные в последнее время стало удобно визуализировать в виде стильно оформленного текста и сопровождающих их иконок или картинок, преподносящих информацию в нескучном и новом виде.
- Иконки. Данный тренд позволяют логически структурировать и упорядочивать текст, указывать на него внимание пользователей.
- Карусель. Вся актуальную информацию, новости, объявления прием карусели позволяет поместить во главе страницы сайта для уведомления пользователя о важной информации.

Но не всегда визуальные приемы, выбранные наиболее эффективными для одной аудитории, могут подойти для другой, особенно учитывая специфику сайтов учреждений высшего образования [8, с. 152]. В проведенных ранее исследованиях анализов сайтов вузов рассмотрены инструменты привлечения

внимания абитуриентов, такие как ленты новостей, специальные поддомены для абитуриентов, онлайн-регистрации, кнопки интерактивного взаимодействия и т.д. [7, с. 47]. Были выведены эстетические критерии минимализма элементов сайтов вузов, высказаны утверждения о важности соответствия сайтов новым запросам аудиторий и развивающимся технологиям [4, с. 20, 5, с. 24, 9, с. 18]. Но в исследованиях не была рассмотрена конкретно роль современных трендов web-дизайна в визуализации атрибутов бренда, элементов сайта. В исследованиях было подтверждено, что каждому бренду и имиджу вуза необходима уникальность, которая со временем уравнивается и тогда вузу необходимо репозиционироваться, проводить ребрендинг, и опять же не указывается, насколько при этом важно соответствовать трендам [4, с. 17].

Согласно приведённых тенденций web-дизайна был составлен набор критериев: мобильный дизайн (1), плоский дизайн (2), анимация объектов (3), скроллинг (4), модульность (5), автоматизация решений и процедур (6), инфографика (7), иконки (8), карусель (9), на основе которых проанализированы официальные сайты выбранных объектов исследования (лидеры рейтинга «Бренд Университета», а также лидеры рейтинга «Коммуникация с целевыми аудиториями»): Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; Санкт-Петербургский государственный университет; национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; национальный исследовательский Томский политехнический университет; университет ИТМО.

В таблице 1 приведены результаты проведенного анализа лидирующих сайтов вузов на наличие современных приемов web-дизайна и их роли на сайте.

Таблица 1. Результаты анализа сайтов вузов по выбранным критериям

Сайт / Критерий	1	2	3	4	5	6	7	8	9
МГУ имени М.В.Ломоносова	+	+	-	+	+	-	+	+	+
СПбГУ	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Национальный исследовательский университет ВШЭ	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Томский политехнический университет	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Университет ИТМО	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы:

- применение минималистичных элементов на сайтах активно используется вузами для привлечения внимания пользователей;
- выявлено, что при использовании трендов web-дизайна уже наблюдается некая схожесть в оформлении сайтов, в основном это проявляется за счет минимализма и модульности сайтов;
- плоский дизайн позволяет не напрягать глаз лишними визуальными эффектами;
- адаптивный дизайн хорошо выглядит на мобильных и других устройствах;
- анимация объектов по отношению к специфике вуза не играет роли к привлечению абитуриентов и к удобству пользования сайтом;
- скроллинг позволяет видеть максимум информации в удобном виде на мобильных устройствах и не нагружает внимание;
- модульность позволяет разграничивать разделы информации;
- автоматизация решений и процедур упрощает задачу поступления в вуз (например, сайт МГУ также планирует разработку данной возможности уже в 2017-18 учебном году через портал гос. услуг);
- инфографика показывает результаты и достижения вуза в понятном и доступном виде, а иконки помогают акцентировать внимание на разделах и тексте;
- карусели присутствуют на всех исследуемых сайтах вузов и информируют посетителей о важных объявлениях, держат в курсе событий.

Таким образом, можно утверждать, что ценность трендов web-дизайна в отношении сайтов учебных заведений высшего образования заключается в необходимости постоянного развития и совершенствования способов визуализации информации, формирования доверительного и

положительного отношения у целевых аудиторий к вузам, повышению конкурентоспособности на рынке образовательных услуг за счет непрерывной работы над брендом и имиджем вуза.

Список литературы

1. *Нечаева Е.С., Туркина В.А.* Брендинг в системе высшего образования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки, 2013. №3-1. С. 141-149.
2. *Келлер К.Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Издательство «Вильямс», 2005. 704 с.
3. *Спирина Н.А.* Формирование бренда высшего учебного заведения (на примере Уральской академии государственной службы) с учетом теории «4D брендинг»: практический аспект // Вопросы управления, 2008. № 4 (5). С. 69—75.
4. *Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В.* Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования, 2015. № 1 (78). С. 13-21.
5. *Кунгурцева О.Н.* Интернет-сайт учреждения высшего образования как инструмент повышения эффективности продвижения предлагаемых образовательных услуг на мировых рынках // Экспорт образования, 2017. № 1 (1). С.24—27.
6. *Виноградова Н.С., Пономарев В.Г., Зотова А.С.* Исследование восприятия интерфейса и визуального оформления сервисов электронного правительства студенческой молодежью г. Москвы // Интерактивная наука, 2016. № 10. С.83-85.
7. *Дмитриева Н.В.* Сайт вуза: инструменты привлечения абитуриентов // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки, 2016. № 1 (1). С. 46-50.
8. *Куликов И.А.* Разработка проекта современного сайта факультета вуза // Гуманитарная информатика, 2015. № 9. С. 149 —157.
9. *Якунин А.В.* Минимализм как современная тенденция в дизайн-проектировании: функциональный подход или эстетический принцип? // CultureandCivilization, 2016. № 4. С.14-24.