

эффективность для бизнеса. В частности, это:

- *наличие и продвижение ценностей*, на которых основана социальная политика предприятия, например, предоставить возможность для успешного старта тем, кто изначально не обладает деньгами, связями, ресурсами (программы стипендий и грантов, программы переобучения, карьерного роста сотрудников и др.);
- *ясная стратегия и ожидаемые результаты*, продвижение этих результатов в PR политике предприятия;
- *вовлечение в осуществление социальных программ*, а также в их PR продвижение как топ-менеджеров и владельцев предприятия, так и работников;
- *информирование клиентов, потребителей* товаров и услуг предприятия о его социальной политике и, где возможно, вовлечение клиентов и потребителей в осуществление или финансирование социальных программ (например, это возможность оказать финансовую помощь при пользовании мобильным телефоном, банкоматом, бензозаправкой и т.д.);
- *постоянная «обратная связь»* с потребителями, клиентами о деятельности предприятия в социальной сфере и результатах помощи, информация для общества в целом;
- *поощрение и уважение «обратной связи»* со стороны потребителей, мнения потребителей и клиентов о социальных программах предприятия.

Выводы. Социальные программы сегодня занимают существенное место в стратегии многих отечественных предприятий. Ввиду возрастания стремления предприятий к социально ответственному поведению, значения социальных усилий в каждодневной жизни во всем мире, становятся все более необходимыми руководящие принципы, касающиеся определения высокой гражданской ответственности в социальном контексте.

В статье раскрыто влияние реализации социальных программ на укрепление репутации и имиджа предприятия, повышение качества управления бизнесом, инвестиционной привлекательности; определены структура и основные направления реализации социальных программ предприятий (развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, социально ответственная структуризация, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества, добросовестная деловая практика), а также факторы успешной реализации социальных программ предприятия; раскрыто содержание программы и цикла управления социальными программами предприятий; описаны подходы к пониманию социально ответственного бизнеса. Таким образом, рассмотренные положения позволили представить целостную концепцию управления социальными программами предприятия, базирующуюся на приоритетах социальной политики. Перспективы дальнейших изысканий охватывают изучение и анализ международного опыта управления социальными программами предприятий, перспектив внедрения передового зарубежного опыта в сфере социальной политики в практику украинских предприятий.

Источники и литература

1. Глущенко Е.В., Захарова Е.В., Тихонравов Ю.В. Теория управления. Учебный курс. – М., 1997. – С. 56.
2. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. Курс лекций. – М., 1997.
3. Основы современного социального управления (теория и методология): Учеб. пособие / Под ред. В.Н.Иванова. – М.: Экономика, 2000.
4. Управление социальными программами компании Л.Н.Коновалова, М.И.Косраков, В.Н.Якимец / Под ред.: С.Е.Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
5. Радченко А.И. основы государственного и муниципального управления: системный подход. – Ростов-на-Дону, 1997
6. Companies in Communities/ CAF, Kings Hill, Kent, 1999

Подсолонко М.

ОПЫТ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ САЙТОВ В УКРАИНЕ

Summary

In clause the analysis of web-sites of higher educational institutions of the world is lead, positive and negative aspects of creation and functioning of electronic pages of educational establishments are revealed. Problems of information insufficiency of educational sites in Ukraine are considered. Ways of creation of qualitative sites for educational establishments are shown.

Сегодня трудно себе представить мир без информационных технологий. А новым поколениям трудно представить информационные технологии без интернета. В интернете можно заказать еду, купить новую мебель, поступить в университет, учиться в нем, а потом найти работу. Там можно жить. Как известно, интернет состоит из миллионов сайтов. Одни из них лучше, другие хуже. К сожалению, большинство относится ко второму типу, но к счастью, ситуация меняется в лучшую сторону. Тему разработки вэб-сайтов образовательных учреждений можно считать актуальной во всех странах СНГ, так как до нас интернет дошел гораздо позже, чем до остального цивилизованного мира. У нас не очень много опыта, поэтому любой человек, делящийся опытом в этой сфере, делает полезное для общества дело.

Проведя анализ более ста образовательных сайтов можно прийти к выводу, что только пять процентов полностью соответствуют идее хорошего сайта, только тридцать пять процентов обновляются чаще одного раза в год и лишь пятьдесят процентов имеют информацию, для распространения которой были созданы.

Целью этой статьи является передача основных идей по поводу создания качественных сайтов для об-

разовательных учреждений всем заинтересованным лицам. Для наглядности приводятся адреса некоторых образовательных сайтов.

Разработку сайта лучше всего начинать с определения целей его создания. Например, сайт вуза будет иметь совершенно иную структуру, нежели сайт международного проекта. На каждый из этих сайтов люди приходят с разной целью, им соответствует своя концепция.

Существует несколько параметров, по которым характеризуется сайт. Во-первых – это дизайн. Не красивый, устаревший сайт может отпугнуть абитуриентов или деловых партнеров. В то же время красивый, современный сайт, на котором все живет, движется, может привлечь новых студентов, партнеров - www.harvard.edu. А если еще к тому же сайт будет узнавать посетителя, приветствовать по имени, интересоваться мнением о предыдущих посещениях... Сказка? Нет, сегодня это реальность и все это можно воплотить в жизнь при наличии знаний и желаний разработчиков сайта. Конечно, существует множество преград – несовершенство существующих языков разметки, медленная связь и т.д. Этот список можно растянуть на пять страниц. Пожалуй, самое главное при разработке дизайна сайта образовательного учреждения – не забывать, для чего разрабатывается этот сайт. Чаще всего ВУЗ ассоциируется со сдержанностью, вечностью знаний, ведь институт или университет это храм знаний, следовательно, яркие, кислотные цвета здесь не подойдут. Естественно, за исключением учреждений дизайнерских. Но, как мне кажется, сайт любого вуза не должен быть «крикливым». Главное место должна занимать информация. Но о ней мы поговорим позже.

Второй важный параметр – скорость загрузки страниц с удаленных компьютеров. Разработчикам сайтов всегда приходится искать компромисс между красивым дизайном и быстрой доставкой информации. Конечно, если сайт ориентирован только на посетителей из Западной Европы, США и Японии, то можно нагрузить его всем, чем душа пожелает, но если аудитория – Украина – картинок должно быть поменьше, видео не должно быть вовсе. Необходимо отметить, что скорость загрузки зависит не только от качества подключения посетителя сайта, но и от хостинга (место хранения информации в интернете). Возьмем, к примеру, Крым: на весь полуостров нет ни одного приличного хостинга. В лучшем случае скорость всего в пять-шесть раз ниже, чем у хостинга среднего уровня в России. Поэтому даже у лучшего университета Автономии сайт загружается очень медленно.

Третий важный параметр – это легкость и понятность навигации (перемещения) по сайту. Бывают сайты, где приходится тратить от двадцати до тридцати минут, чтобы найти необходимую страницу. За это время может возникнуть желание закрыть этот сайт и переместиться на другой. Навигация должна быть интуитивно понятной, не перегруженной. На хорошем сайте до любой необходимой посетителю информации можно добраться после трех – пяти ссылок. На мой взгляд наилучшая система навигации на сегодняшний день имеется на сайте дистанционного образования университета Лондона - www.londonexternal.ac.uk. Но даже там приходится преодолеть достаточно много препятствий в виде минимум 5 ссылок, прежде чем удастся добраться до желанной информации.

Если сайт разрабатывается профессионалами, то на нем обязательно будет присутствовать так называемая карта сайта (страница на которой иерархически отображены ссылки на все страницы сайта). Эта страница является обязательной, так как она гарантирует правильное добавление сайта в поисковые системы. И, не обязательно, но крайне желательно, иметь на сайте поиск. Ведь не каждый имеет достаточно много времени, чтобы разбираться в запутанной иногда навигации или, чтобы просматривать карту сайта, которая порой размером, напоминает хороший роман. К тому же существует вероятность, что разработчики сайта забыли установить ссылку на какую-нибудь страницу... Вот тогда и возникает необходимость в поиске. Следует отметить, что для высших учебных заведений в мире существует множество льгот. Так, например самая мощная на сегодняшний день поисковая система GOOGLE предоставляет вузам бесплатные формы поиска, которые обыкновенной компании стоили бы около \$200 в месяц. Как говорится, существенные различия.

Возвратимся теперь к вопросу информации, или, как обычно это называется в среде веб-разработчиков, вопросу контента (содержания, наполнения сайта). Информация, пожалуй, является самой важной составляющей любого сайта. Обычно люди приходят в приемную комиссию вуза за информацией. То же самое и с веб-представительствами. Они создаются для того, чтобы абитуриенты не заставляли своих родителей обивать пороги кабинетов в вузе, чтобы любое заинтересованное лицо могло без каких либо усилий найти всю интересующую его информацию, не вставая из-за домашнего или рабочего компьютера.

По частоте обновления содержимого сайта выделяют две категории: «мертвые», сайты которые были созданы и больше не обновляются и «живые», делящиеся в свою очередь на динамически и регулярно обновляемые. Динамические сайты – те, которые обновляются не реже одного раза в час. Чаще всего это сайты биржевых котировок, сайт олимпийских игр или каких либо других спортивных крупномасштабных мероприятий во время их проведения. Естественно, что для вуза нет никакой необходимости в подобных сайтах. Они требуют постоянного внимания и существенных затрат. Но нельзя вдаваться и в противоположную крайность - «мертвый» сайт неприемлем ни для какой организации. Сайт должен жить, обновлять его необходимо минимум раз в месяц, для вуза идеально было бы ежедневное обновление сайта. В качестве примера частого обновления материала можно привести Московский Государственный Университет им. Ломоносова - www.msu.ru.

Предположим, что сайт создан. Возникает вопрос: как сделать так, чтобы о нем узнали? Для этого существует несколько вариантов действий, в том числе, для вузов – несколько оригинальных. Прежде всего, необходимо сделать простейшую вещь – установить основную страницу сайта главной страницей на всех компьютерах вуза. Посещаемость сразу заметно возрастет. Чтобы о сайте узнали все деловые партнеры необходимо добавить на визитные карточки всех без исключения служащих учреждения адрес сайта во всемирной паутине. Теперь сайт начинают посещать серьезные люди. Если сайт сделан красиво и удобен

для пользования, его обязательно порекомендуют друзьям, знакомым, деловым партнерам. Так как Крым и особенно его высшие круги являет собой маленький мирок, то вскоре о вузе будут говорить везде. Согласитесь, перспектива достаточно приятная. Чтобы о сайте узнали во всех уголках земного шара нужно начинать рекламную кампанию в интернете. Обычно в нее входят такие действия как регистрация в поисковых системах, создание различных списков рассылки новостей, участие в международных образовательных сетях и т.п. Начнем с регистрации в поисковых системах. Чтобы зазвучать на мировом уровне все, что необходимо сделать сегодня – зарегистрироваться в «Директории Сайтов Построенной Людьюми» (DMOZ). По прошествии нескольких месяцев, когда сайт пройдет всю процедуру регистрации, он будет отображаться во всех ведущих поисковых системах мира. Для привлечения русскоязычной аудитории необходимо зарегистрироваться в трех ведущих русских машинах поиска: Rambler, Yandex и Аппорт.

Списки рассылки обычно помогают удерживать уже заходившую на сайт аудиторию. Это могут быть студенты, абитуриенты, преподаватели или выпускники. В подобных рассылках может быть информация о расписании на следующую неделю для студентов, о вступительных экзаменах – для абитуриентов, о заседаниях кафедр или ученом совете для преподавателей, о вакансиях в различных компаниях для выпускников и о конференциях и т.п. для деловых партнеров. Содержание рассылки целиком и полностью зависит от нужд организации, для которой она предназначена.

Участие в различных сетях чаще всего заключается в размещении на сайте ссылок на всех остальных участников сети. Таким образом, все сайты как бы связаны между собой. Способ малозффективный, но работающий.

Теперь несколько слов о самой структуре сайта. Существует две структуры: первая – логическая, та, которую видят посетители сайта (навигация), вторая – физическая структура – то, как расположены файлы и папки. Разница между ними бывает существенная. Дело в том, что современные технологии часто позволяют строить сайты основанные на базах данных (Access, MySQL), в таком случае физическая структура может представлять собой базу данных, невидимую для простых посетителей сайта, программный код–посредник (PHP) и шаблон дизайна. Если бы мы строили логическую структуру по этому принципу, то посетителям пришлось бы вместо того, чтобы кликать мышкой по навигации, вводить длиннейшие строчки непростого кода. (Тогда никакие карты сайта и поиск не помогут). Логическая же структура, судя по названию, основана на человеческой логике и поэтому должна быть проста и интуитивно - понятна.

Для создания структуры сайта необходимо знать его аудиторию. С вэб-представительством вуза все понятно: это студенты, абитуриенты, выпускники, преподаватели и деловые партнеры. Соответственно вся информация будет предназначаться для одной, нескольких или для всех вышеперечисленных групп. Поэтому будет вполне разумно разделить сайт на пять разделов, находящихся на один уровень ниже основного сайта с общей информацией о вузе, его деятельности, новостях и т.п. Каждый из разделов будет иметь четкую аудиторию и позволит использовать сайт как средство быстрого информирования. Так, например, на основных страницах разделов можно будет расположить срочную информацию и объявления для целевых групп. Можно легко объявить старостам о важном заседании – вероятно, они проверяют свою электронную почту, по крайней мере, один раз в день. При условии, что все компьютеры учреждения соединены в единую локальную сеть, можно установить корпоративную версию интернет-пейджера ICQ для общения между служащими, что позволит им гораздо быстрее реагировать на полученные от руководителей отделов указания, упадет необходимость в перемещении между корпусами с дискетками – все файлы можно будет переслать. Хорошей идеей можно также считать вариант дублирования всех важных документов на удаленном сервере. Таким образом, даже если все компьютеры локальной сети будут атакованы хакером или просто заражены вирусом и вся информация будет уничтожена, останутся копии, которые можно загрузить в любой момент. Следует также отметить, что при соответствующих установках загрузить документы на сервер и скачать их оттуда, можно только пройдя несколько идентификационных процедур. Соответственно никто посторонний не сможет ничего изменить.

Хотелось бы отметить тот факт, что для крупных учреждений часто создается два сайта: внутренний и внешний. Внутренний в нашем случае предназначается для студентов и преподавателей, именно там они могут получить полную информацию, относящуюся к их деятельности. Аудитория внешнего сайта – выпускники, абитуриенты и деловые партнеры института. Существует возможность дублирования информации внутреннего сайта на внешнем.

При оформлении этих двух сайтов могут быть использованы абсолютно разные подходы: при создании сайта для локальной сети не существует никаких ограничений – можно использовать видео ролики, можно весь сайт делать с применением технологии флэш в то время, как на внешний сайт накладываются определенные ограничения – нельзя забывать о несовершенстве отечественных интернет – каналов.

Полезной можно также считать возможность установки на сайте таких страниц, как страница обратной связи, где студенты и преподаватели могли бы оставлять анонимно свои предложения по улучшению работы вуза, пожелания по проведению лекций. Вполне современной можно считать идею создания групп обсуждения тех или иных научных тем, в которых смогли бы принимать участие пользователи интернет со всех концов света.

В общем, если тетрадь – лицо студента, то сайт – лицо института. Оно не должно быть старым. Оно должно жить, отображать все новости, всю деятельность.

Кроме сайтов образовательных учреждений к образовательным сайтам относятся сайты различных тематик вроде американского www.thelonelyplanet.com, сайты международных проектов и многие другие виды сайтов.

Отдельно хотелось бы описать ситуацию, сложившуюся с сайтами международных проектов.

Обычно, несмотря на огромные бюджеты проектов Tempus, Tacis и проектов Госдепартамента США, такая статья расходов, как разработка сайта в них не встречается. А жаль. Возможно, что если бы данная работа официально оплачивалась, уровень сайтов международных проектов был бы гораздо выше. Часто

вэб-представительства международных проектов создаются по давно неиспользуемым технологиям, многие из существующих сайтов совсем не обновляются. Не говоря уже о том, что у многих проектов вообще нет сайтов. На сегодня, пожалуй, наилучшим сайтом по Американским проектам можно считать сайт по проекту NISCUPP Таврического национального университета <http://www.crimea.edu/projects/niscupp>.

Повторимся: сайт – лицо организации. И если высокопоставленное лицо из отдела международных проектов Tempus начнет судить о Киевском Национальном Университете по его сайту, то больше никогда у данного университета проектов не будет.

Мы живем в эру информационных технологий, интернет занимает все более и более важные позиции – все дальновидные компании мира уже давно имеют свои представительства в Сети.

Для любого вуза из СНГ престижно иметь международные проекты. Но о престиже можно напрочь забыть, если о проектах будут знать только те, кто имеет отношение к данному вузу.

Любой мало-мальски опытный PR-менеджер сразу использует информацию о проектах для создания положительного имиджа учреждения, для привлечения большего количества студентов. Но вот большинство вузов СНГ, даже если у них есть и ни один проект об этом почти нигде не говорят. Часто, если вуз создает сайт проекта, то он чаще всего своим уровнем полностью соответствуют началу девяностых годов двадцатого века. Бывают другие варианты: либо сайт не создается вовсе, либо, что является исключением из правил, создается хороший сайт. Возможно, виной этому служит слабая информированность большинства отечественных руководителей о возможностях интернет или же их недалекость.

Три вещи, о которых ни в коем случае нельзя забывать при разработке любого сайта:

содержание сайта: качество и оперативность обновления информации; соответствие информации основной тематике проекта; степень организованности информации, удобство навигационной системы сайта;

дизайн: художественный уровень, соответствие задачам и аудитории, на которые рассчитан сайт; общее впечатление;

интерактивность: возможность диалога, «живые» ссылки обмена информацией в режиме «on-line».

Для ответственного за сайт очень важно тесное сотрудничество с руководителем проекта. Все – от дизайна до структуры необходимо согласовывать, так как очень часто можно встретить сайты с пустыми разделами – не удалось достать информацию. К сожалению не все и не всегда осознают важность сайтов – а ведь в наши дни множество контактов основываются на интернете. Древнее высказывание «Пришел, Увидел, Победил» можно перефразировать в «Пришел, Увидел, Связался».

Кстати о связи: существует множество форм обратной связи, которые, к сожалению, используются не на всех сайтах. Например, окошко, в котором можно ввести сообщение и отправить. Пользователи Сети не всегда имеют доступ к электронной почте, поэтому такая форма может оказаться очень полезной.

Международные проекты, как и образовательные учреждения не должны иметь «кислотных» сайтов. Здесь можно использовать яркие цвета, создающие ощущение современности, но во всем надо знать меру.

Сайт международного проекта обязательно должен включать в себя следующие разделы: участники, цели проекта, результаты, план действий на срок работы проекта и, не обязательно, но крайне желательно – новости.

Учитывая современный уровень технологий, для проекта было бы очень полезно иметь форум и возможность загружать и скачивать документы общего пользования. Форум позволил бы всем руководителям проекта быть в курсе переписки между вузами-участниками.

Таким образом, завершая данную статью можно сделать следующие выводы:

В сложившейся на сегодня ситуации касательно образовательных сайтов необходимо как можно скорее проводить крупномасштабные просветительско-информационные работы с руководителями образовательных учреждений обо всех преимуществах качественных вэб-представительств, влиять на качество уже существующих сайтов и содействовать всеми доступными средствами созданию новых сайтов высокого международного уровня.

Что касается сайтов международных проектов, то сложившуюся ситуацию нельзя назвать никак, кроме как катастрофической. Уровень дизайна часто не превышает уровня начала девяностых годов двадцатого века, используемые технологии часто отстают от этого периода. Необходимо влиять на качество сайтов международных проектов, иначе имидж вузов-участников проектов может сильно упасть.

Во всяком случае ситуация в целом по Украине очень сильно напоминает ситуацию в мире – качественных сайтов мало. Мировые рейтинги говорят о том, что украинские специалисты по компьютерным технологиям находятся на четвертом месте. Вероятно, вот только на украинском интернете это не отображается.

Огромный потенциал отечественных программистов, дизайнеров почему-то не проявляется. Существует, конечно, целый ряд причин, по которым отечественный интернет не является эталонным... Вероятно, самая существенная причина – «отток мозгов» в развитые страны. Тем не менее, такой концентрации перспективной молодежи, как в странах СНГ, нет больше нигде в мире. Даже после того, как тысячи программистов выехали в Германию и США, я уверен, что у рунета в компании с украинским интернетом будущее есть.