

**ПРОДУКТО- ТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ІНТЕРФЕЙС
САЙТУ ЗВО НА ПРИКЛАДІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
КАФЕДРИ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ**

Мареха І.С.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу
Сумського державного педагогічного університету
імені А.С.Макаренка
м. Суми, Україна*

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних та дистанційних технологій сайт закладу вищої освіти виступає потужним маркетинговим каналом передачі інформації від надавача освітніх послуг до безпосередніх споживачів: абітурієнтів, студентів, партнерів, влади, стейкхолдерів та ін. Використання інтернет-технологій є умовою поступального розвитку університетів, підвищення його рейтингових позицій та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг на усіх ієрархічних рівнях управління [1]. Так, на міжнародному рівні оцінка ступеня представленості ЗВО в Інтернет-середовищі здійснюється Лабораторією кіберметрики Національної дослідницької ради Іспанії (табл. 1).

Даний рейтинг оцінює інформаційне наповнення сайту, проте не менш важливим з точки зору інтернет-маркетингу є оцінка веб-ресурсу на предмет його продуктоорієнтованості та клієнтоцентричності.

Продуктоорієнтований підхід спрямований на якісне позиціонування освітнього продукту у інтернет-просторі переважно на рівні кафедри, у нашому випадку – кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу. Даний підхід більше стосується комплексної організації навчального процесу, створення освітнього продукту та поширення інформації про нього на сторінці кафедри. Цільовими сегментами споживачів при такому підході виступають батьки студентів, партнери, акредитаційні комісії, стейкхолдери, влада, рейтингові агентства тощо. Основна увага зосереджується на наступних критеріях інформативності веб-сторінки кафедри:

1. Інформація про кафедру (історія, колектив, досягнення).
2. Нормативно-правові документи.
3. Освітні програми кафедри.
4. Специфіка діяльності кафедри.

5. Співпраця зі стейкхолдерами.
6. Академічна мобільність.
7. Наукова діяльність викладачів та студентів кафедри.

Таблиця 1

Топ-5 українських ЗВО за версією Webometrics 2023 року

Рейтинг	Світовий рейтинг	Університет	Складові рейтингу		
			Вплив	Відкритість	Висока якість
1	1244	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	699	1071	2499
2	1312	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2103	1548	1483
3	1324	Сумський державний університет	1425	1187	2003
4	1708	Національний університет біоресурсів і природокористування України	1370	1334	2934
5	1830	Національний авіаційний університет	1481	1540	3031

Джерело: [2]

Клієнтоорієнтований інтерфейс кафедрального сайту відповідає за комунікацію з безпосереднім клієнтом – абітурієнтом та студентом. У такому разі критеріями комунікаційної ефективності виступають:

1. Віртуальна приймальня комісія і call-центр.
2. Функціонування платформи дистанційного навчання.
3. Інформація про студентське життя та дозвілля.
4. Співпраця зі студентським самоврядуванням.
5. Звіти періодичних опитувань студентів.

Якісно розроблена та наповнена веб-сторінка кафедри здатна підвищити її імідж, репутацію ЗВО та популярність спеціальності. Важливо пам'ятати, що освітні послуги, які позиціонуються в інтернет-середовищі, мають свої цільові аудиторії, запити яких повинні задовольнятися повною мірою. Розглянуті вище два підходи до просування освітніх послуг в мережі Інтернет на прикладі ЗВО не повинні виключати одне одного, а ефективно комбінуватися з метою досягнення синергетичного ефекту.

Список використаних джерел:

1. Забарна Е.М., Соловьева Е.Ю. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів. *Ефективна економіка*. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1748>
2. У січневому рейтингу Webometrics 2023 року Львівська політехніка посідає дев'яте місце серед українських ЗВО. URL: <https://lpnu.ua/news/u-sichnevomu-reitynhu-webometrics-2023-roku-lvivska-politekhnika-posidaie-deviate-mistse-sered>