

САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

О.М. Юдін, к.т.н., професор

Полтавський університет споживчої кооперації України

Мета статті – проведення маркетингового аналізу сайту Полтавського університету споживчої кооперації України і розробка пропозиції щодо створення Інтернет-проекту навчального закладу, який відповідає сучасним вимогам і забезпечує університету гідну позицію в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг. Аудит сайту виконаємо на основі аналізу його першої і головної сторінок. В теперішній час існують різні підходи щодо маркетингового аудиту сайту [1, 2, 3]. Додатково зробимо перевірку дизайну і виконаємо аналіз сайту на відповідність вимогам пошукового маркетингу.

Результати аналізу. *Метою сайту* є маркетинг і бренд-менеджмент, тобто надання маркетингової інформації про університет, напрями підготовки, про умови вступу до університету, про його досягнення і життєдіяльність, про кращих випускників тощо. Досягнення цієї мети можливе шляхом створення сайту комбінованого типу, який включає ознаки корпоративного сайту і контент-ресурсу. Базовими функціями сайту будуть комунікативна і сервісна.

Комунікативна функція забезпечує обмін інформацією між навчальним закладом і цільовими групами, а також між представниками даних цільових груп. Сервісні функції – це функції, що задовольняють потреби цільових груп для забезпечення їх присутності на сайті. Додатковою функцією сайту повинна бути навчальна. Наприклад, на сайті повинен бути встановлений лічильник відвідування Google Analytics і наданий гостьовий доступ для студентів відповідних напрямів підготовки до зібраної ним статистики, тому що вміння працювати зі статистикою і звітами, що створюються даним лічильником, є однією з вимог при майбутньому працевлаштуванні на посаду, наприклад, Інтернет-маркетологу.

Аналіз головної сторінки показує, що вона певною мірою виконує функції головної сторінки корпоративного сайту. Разом з тим головна сторінка має суттєві недоліки, які здійснюють негативний вплив на загальне сприйняття і роботу з сайтом: меню сайту спроектоване не з точки зору користувача сайту, має багато посилань, меню дуже незручне у користуванні, застосовується дрібний шрифт, відсутні елементи, що притаманні сучасним сайтам покоління Web 2.0. Для усунення вищезазначених недоліків перша сторінка сайту потребує реструктуризації і внесення суттєвих змін у дизайн.

Аналіз сайту на відповідність вимогам пошукового маркетингу [4]. В зоні видимості пошукової системи (ПС) Google за запитом «економічний університет» сайт не згадується. Це свідчить про те, що у разі пошуку сайтів університетів економічного профілю потенційними абітурієнтами, вони, на жаль, таким чином нічого не дізнаються про наш університет. Разом з тим вивчення статистики пошуків, за запитами «экономический университет» і «економічний університет» демонструє стійку тенденцію збільшення їх кількості в певний період часу, а їх загальна кількість для двох вище зазначених запитів за період з 1.05.2009-31.07.2009 року склала 98 535 пошуків. Можна здогадуватися, яку кількість потенційних студентів втратив університет внаслідок нехтування методами пошукової оптимізації. До речі, сайт Полтавського національного технічного університету (ПНТУ) за запитом «технический университет» в рейтингу видачі ПС Google знаходиться на 17 місці, а за запитом «технічний університет» – на 8 місці.

Остання інформація, яка надійшла про сайт університету свідчить, що вже розпочата робота щодо його перебудови й реструктуризації. Сподіваюсь, що друга версія сайту університету буде значно краще ніж попередня і забезпечить підтримку підготовки студентів.

Література

1. Овчинников Р. Корпоративный веб-сайт на 100 %. Требуется от сайта большего! / Овчинников Р., Сухов С. – С.Пб.: Питер, 2009. – 320 с.: ил.
2. Олишевская С. Какие элементы в дизайне сайта увеличивают конверсию и продажи? Часть 2. – Метод доступа на 20.01.2010: <http://magicword.com.ua/dizelements-online-conversion-2/#more-91>
3. Айзенберг Б. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Web Optimizer./ Айзенберг Б., Тивадар Дж., Девис Л.: Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 336 с.: ил.
4. Яковлев А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / Яковлев А. – С.Пб.: БХВ-Петербург, 2009. – 336 с.: ил. – (Самоучитель).