

УДК 332.143

JEL Classification Code: I23

О. Черевко
I. Miřuc
Ю. Радзіховська

O. Cherevko
I. Mihus
J. Radzikhovska

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРФЕЙСНОЇ БЕЗПЕКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

MARKETING APPROACH TO THE IMPROVEMENT OF INTERFACE SECURITY OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Статтю присвячено конкретизації маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів. Актуальність теми визначається тим, що клієнтоорієнтований підхід до формування сайту вищого навчального закладу набуває все більшої ваги, що змушує вищі навчальні заклади вдосконалювати існуючі та шукати нові механізми взаємодії з цільовими аудиторіями. Наукова новизна полягає у виокремленні етапів маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів. Встановлено, що метою маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів є розробка такої структури інформаційних потоків між ВНЗ та різними групами стейкхолдерів з допомогою сайту, за якої буде забезпечено економічну безпеку ВНЗ. Визначено, на яких принципах повинно базуватися вдосконалення інтерфейсної безпеки. Встановлено перелік об'єктів і суб'єктів інтерфейсної безпеки вищого навчального закладу.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, економічна безпека, інтерфейсна безпека, маркетинговий підхід.

Актуальність проблеми (постановка проблеми). В сучасних умовах Україна здійснює інтеграцію в європейський освітній простір, що зумовлює підвищення вимог з боку різних видів стейкхолдерів (абітурієнтів, студентів, викладачів, місцевих органів влади та інших) до якості освітніх послуг. Клієнтоорієнтований підхід до формування сайту вищого навчального закладу набуває все більшої ваги, що змушує вищі навчальні заклади вдосконалювати існуючі та шукати нові механізми взаємодії з цільовими аудиторіями.

Нині веб-сайт ВНЗ є одним із найпотужніших інструментів системи маркетингових комунікацій, підвищення його рейтингу та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Правильне оцінювання ефективності роботи WEB-сайту дасть змогу вчасно внести необхідні зміни в роботу вже існуючих ресурсів, а розуміння параметрів оцінювання та їх правильного уявлення – уникнути помилок при створенні нового Інтернет-ресурсу. При цьому кожний ВНЗ, використовуючи веб-сайт, прагне позиціонувати себе як вищий навчальний заклад, який:

- надає студентам можливість отримати повноцінну освіту, що відповідає сучасним вимогам;
- створює умови для науково-дослідної діяльності студентів;
- забезпечує студентів відмінними умовами проживання;
- приділяє увагу розвитку творчих здібностей студентів та їх фізичній підготовці та здоров'ю;
- піклується про навколишнє середовище та суспільство в цілому;
- надає студентам можливість жити цікавим і насиченим життям;
- готовий до співпраці з будь-якими громадськими організаціями та науковими спільнотами;
- сприяє науковому прогресу.

Для розуміння особливостей поведінки споживачів освітніх послуг і важелів впливу на неї навчальному закладу слід обирати і використовувати дієві форми комунікацій, створювати унікальний освітній продукт та інші елементи маркетингового комплексу, що, в свою чергу, забезпечує конкретному ВНЗ конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг, який сьогодні поступово втрачає територіальні обмеження.

На основі проведених досліджень і публікацій в науковій літературі можна виділити такі характерні риси до використання сайтів ВНЗ:

- засіб Інтернет-комунікацій, головним критерієм якого є якість і простота;
- засіб комунікації з клієнтом, який інтегрує в собі віртуальну приймальню комісію і Call-центр;

- універсальний освітній портал (з підтримкою Е-навчання), головним критерієм якості якого є зручність користування для відвідувачів;

- паралельно виконує функцію просвітництва, об'єднуючи в собі інформаційні ресурси незалежного Інтернет-ресурсу (укладання партнерських відносин з популярними незалежними Інтернет-ресурсами);

- функціонує в режимі щоденної актуалізації та поповнення інформації;

- розглядається як засіб економії на розвитку мережі представництв, беручи на себе частину функцій приймальних комісій;

- припускає розвиток веб-середовища через систему «персональних кабінетів»;

- організовує відкритий доступ до навчальних матеріалів і наукових публікацій;

- забезпечує комунікації з вітчизняним і світовим науковими професійними співтовариствами, що сприяють неформальному спілкуванню між вченими і формуванню нових зв'язків.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Комунікаційні властивості веб-сайту висвітлено в роботах: Е. М. Забарної, Е. Ю. Соловйової, Н. В. Шулпінної, Л. В. Калашникової, О. Л. Березко, А. М. Пелешини, П. І. Жежнич, А. В. Фещенка, А. М. Шелестової та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Незважаючи на зростання кількості досліджень, присвячених маркетингу освітніх послуг, недостатньо глибоко дослідженими залишаються питання щодо впливу інформації в Інтернет-просторі на поведінку стейкхолдерів, яка, в свою чергу, безпосередньо впливає на економічну безпеку вітчизняних ВНЗ. Мета дослідження полягає в розробці маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Розробка маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів передбачає такі етапи:

- формулювання мети та завдань, які дозволять здійснити вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів;

- визначення функцій та принципів вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів;

- встановлення об'єктів та суб'єктів вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів;

- розробка напрямів вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів;

- визначення інструментів вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів.

Вважаємо за необхідне сформулювати мету та завдання маркетингового підходу, ґрунтуючись на авторському підході, що розглядає їх з двох точок зору:

- з позицій інформаційної безпеки, де інтерфейсна безпека розглядається як такий стан інструментів забезпечення інформаційного взаємозв'язку та взаємообміну між вищим начальним закладом і його стейкхолдерами (у тому числі контрагентами), що здатен гарантувати позитивний економічний ефект або відсутність негативних наслідків для ВНЗ від їх взаємодії;

- у вузькому розумінні, при якому інтерфейсна безпека – це стан захищеності процесу взаємодії ВНЗ зі стейкхолдерами через використання офіційного сайту закладу та інформації, яка міститься на ньому, внаслідок чого мають бути повною мірою задоволені інформаційні потреби користувачів сайту та ВНЗ і налагоджені добропартнерські відносини між ними, у результаті яких буде реалізовано економічні, освітні, наукові, фінансові та інші інтереси ВНЗ і його стейкхолдерів.

Виходячи з вищенаведеного, **метою** маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів є розробка такої структури інформаційних потоків між ВНЗ та різними групами стейкхолдерів з допомогою сайту, за якої буде забезпечено економічну безпеку ВНЗ.

Серед основних *завдань*, які пропонуємо реалізувати, є:

- ідентифікація основних стейкхолдерів вищих навчальних закладів;

- ідентифікація основних критеріїв оцінювання сайтів ВНЗ з позицій забезпечення інтерфейсної безпеки як складової їх системи економічної безпеки;

- розробка ефективної структури сайту ВНЗ з позицій забезпечення інтерфейсної безпеки як складової їх системи економічної безпеки;

- розробка органіграм (інформаційних та документаційних потоків) для подання інформації на сайті ВНЗ;

- вдосконалення організаційної структури ВНЗ з позицій забезпечення інтерфейсної безпеки та економічної безпеки в цілому.

Вважаємо, що до основних *функцій* маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів можна віднести:

- організаційну – полягає в організації взаємовідносин між ВНЗ та різними групами стейкхолдерів з метою забезпечення інтерфейсної безпеки та економічної безпеки в цілому;
- інформаційну – полягає у інформуванні різних груп стейкхолдерів про економічні, освітні, наукові, фінансові та інші напрями діяльності ВНЗ, що дозволить забезпечити інтерфейсну безпеку зокрема та економічну безпеку в цілому;
- презентаційну – полягає у використанні маркетингових інструментів для просування освітніх та інших послуг ВНЗ з урахуванням вимог щодо забезпечення інтерфейсної безпеки та економічної безпеки в цілому;
- економічну – полягає в отриманні економічного ефекту від організації взаємовідносин між ВНЗ та різними групами стейкхолдерів для просування освітніх та інших послуг;
- безпекотворчу – полягає у забезпеченні інтерфейсної безпеки та економічної безпеки в цілому в результаті вищезазначених заходів.

На наш погляд, вдосконалення інтерфейсної безпеки має базуватися на таких *принципах*, як:

- комплексність – інформація, що міститься на сайті, повинна мати комплексний характер і повною мірою відображати освітню послугу, про яку інформує;
- постійність – інформація, що відображається на сайті, повинна бути наявною на ній постійно;
- компетентність – інформація, що відображається на сайті, повинна бути представлена професійно;
- соціальність – інформація, що відображається на сайті, повинна стосуватись усіх груп стейкхолдерів;
- безперервність – інформація, що відображається на сайті, повинна постійно оновлюватись;
- законність – інформація, що відображається на сайті, повинна бути представлена в обсязі, передбаченому законодавством, та відповідати його вимогам;
- авторства – інформація, що відображається на сайті, повинна містити джерело або автора, який її підготував;
- підконтрольність – інформація, що відображається на сайті, повинна бути перевірена та проконтрольована відповідальними за це особами.

До основних **об'єктів** інтерфейсної безпеки вищого навчального закладу пропонуємо віднести всі види інформації, що міститься на його сайті, а також відображає результати та перспективи діяльності.

Враховуючи основні напрями діяльності вищих навчальних закладів, вважаємо за доцільне виокремити основні види **суб'єктів** (стейкхолдерів) (рис. 1).

Вважаємо, що саме розподіл стейкхолдерів на зовнішні та внутрішні сприятиме структуруванню інформації, що повинна міститися на сайті ВНЗ, та сприятиме забезпеченню їх інтерфейсної безпеки та економічної безпеки в цілому.

Вивчення особливостей впливу кожної з груп стейкхолдерів на діяльність навчального закладу дозволила з'ясувати, що нехтування інтересами однієї з них може призвести до тих чи інших негативних наслідків для ВНЗ, що сприятиме втраті його економічної безпеки.

Наступним *етапом* є розробка напрямів вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів. Вважаємо, що, виходячи з позицій використання маркетингового підходу, до таких напрямів доцільно віднести наступні:

1. *Просування освітніх, наукових та інших послуг шляхом реклами* – пряме спонукання потенційного абітурієнта до дії шляхом інформування його про переваги даного ВНЗ і придбання ним освітніх та інших послуг.

2. *Створення бренду ВНЗ* – іміджева комунікація є для навчального закладу одним з найбільш ефективних способів взаємодії з потенційними споживачами освітніх та інших послуг. З метою формування свого іміджу вищий навчальний заклад має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Імідж диктує споживачеві вимоги каналу комунікації і задає формат найбільш ефективного типу повідомлення. Процес формування бренду ВНЗ включає в себе такі етапи: ідентифікація вузу як реального об'єкта; позиціонування ВНЗ серед інших навчальних закладів регіону або галузевого спрямування; візуалізація образу, символічне представлення ВНЗ. Цей параметр відображає, якою мірою сайт ВНЗ вирішує ці завдання.

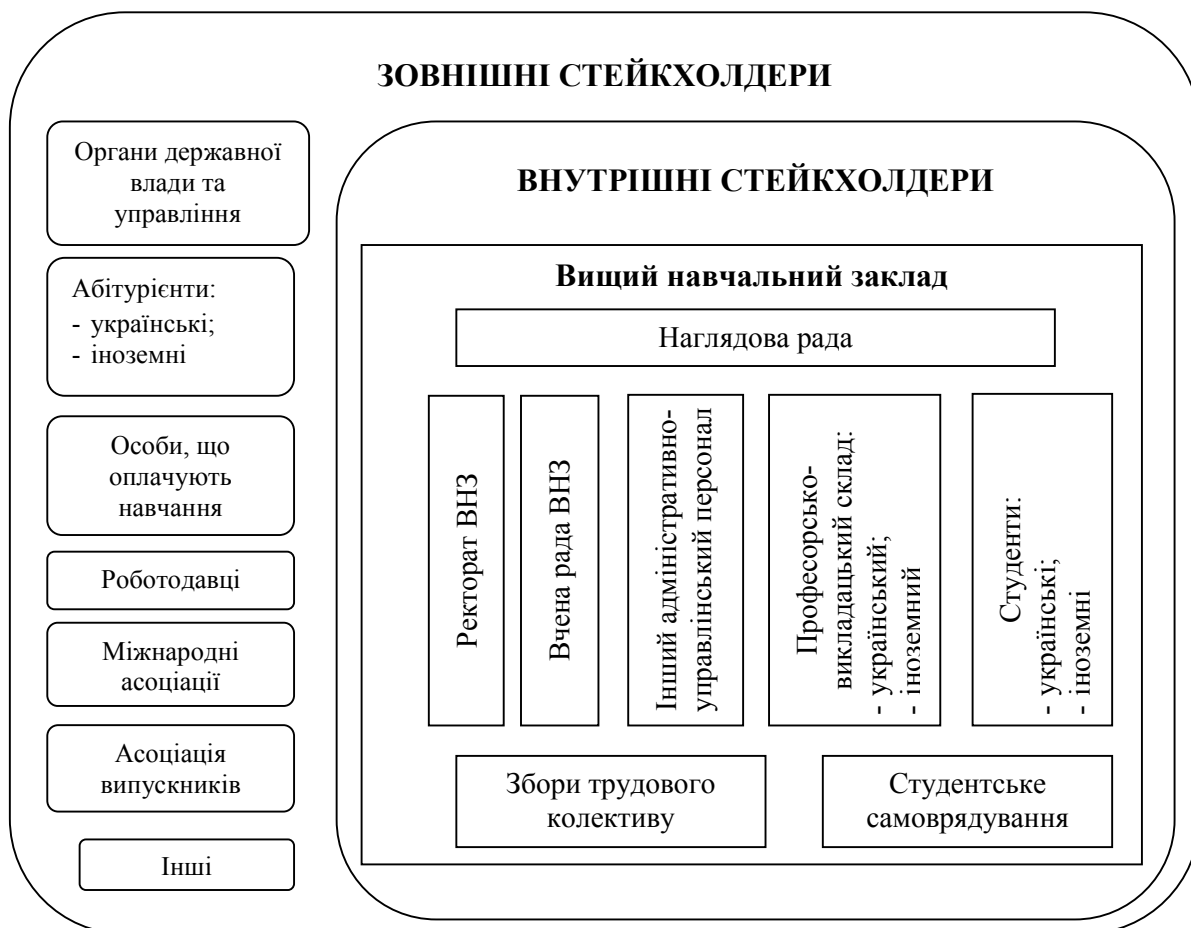


Рис. 1. Основні види стейкхолдерів вищих навчальних закладів
(Складено автором)

3. *Встановлення діалогу зі стейкхолдерами ВНЗ*, які розглянуті нами вище, пропонуємо здійснювати шляхом структурування інформації для кожної із зазначених груп, а також залежно від послуг, якими вони цікавляться.

Великого значення набуває також можливість зворотного зв'язку з особами, що заходили на сайт, з допомогою можливості коментування прочитаних або переглянутих матеріалів або створення рубрики «Питання, що найчастіше ставлять». Особу увагу, на наш погляд, слід звернути на лічильники відвідувачів, що встановлюються на сайті ВНЗ, оскільки більш сучасні з них дають можливість не лише порахувати, але й встановити місцезнаходження відвідувачів. Наявність постійних або тематичних опитувань також сприятиме встановленню інформації про відвідувачів сайту ВНЗ, їх поведінку, переваги, виявить ступінь зацікавленості відвідувачів до різних розділів сайту тощо.

4. *Інформування стейкхолдерів про поточну та перспективну діяльність ВНЗ* здійснюється шляхом висвітлення подій, що відбулися, або розміщення інформації про події, що будуть відбуватись у найближчий час на самому сайті, а також на сайтах відповідних структурних підрозділів навчального закладу. Це сприятиме швидкому пошуку необхідної інформації та позиціонуванню університету як інформаційно прозорої установи.

5. *Створення презентацій про окремі спеціальності, кафедри, інститути*. З метою надання можливості постійного доступу до інформації про освітні програми та викладацький склад навчального закладу, який їх забезпечує, пропонуємо на сайті розмішувати інформацію у вигляді презентацій та коротких описів (довідників – «Handbook») самих освітніх програм. Вивчення такої інформації потенційними абітурієнтами допоможе їм не лише дізнатися про перелік дисциплін, які вони будуть вивчати, а й зрозуміти компетентності, яких вони набудуть в результаті вивчення кожної з дисциплін, а також заздалегідь познайомитися з викладачем, який буде читати окремий предмет.

6. *Створення презентацій про інфраструктуру та відпочинок студентів* дозволить і майбутнім студентам, і їх батькам наперед зрозуміти, чим буде зайнята їх дитина після навчання, в яких умовах буде проживати, харчуватись та готуватись до занять.

Систематизація інформації на сайті ВНЗ за запропонованими напрямками сприятиме вдосконаленню інтерфейсної безпеки як складової її системи економічної безпеки.



Рис. 2. Основні напрями маркетингового підходу до вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів шляхом систематизації інформації на сайті в мережі Інтернет
(Складено автором)

Наступним етапом є вибір інструментів вдосконалення інтерфейсної безпеки вищих навчальних закладів. Важливою конкурентною перевагою ВНЗ стає не тільки наявність домена і сайту, але й його інформаційне наповнення, динаміка змістовних змін, дизайн, зручність користування, механізми просування в глобальних пошукових системах. Практичний досвід ВНЗ показує, що активно працюючий освітній веб-сайт дозволяє успішно вирішувати такі важливі завдання, як просування освітніх послуг, підтримка іміджу вищого навчального закладу, комунікації з професійним і науковим співтовариством, супровід і підвищення комфортності освітнього процесу, розвиток взаємовідносин з учасниками ринку освітніх послуг і ринку праці, залучення спонсорів та партнерів.

Веб-сайт, будучи одним із головних елементів комунікаційного маркетингу в Інтернеті, вимагає відповідної уваги як з боку IT-відділів і маркетингових служб, так і ректорату ВНЗ. При цьому слід зазначити, що поява ВНЗ в Інтернеті спричиняє зміну як освітніх, так і управлінських процесів усередині установи. Так, склад викладачів зобов'язаний визнати Інтернет як інформаційне середовище і рекомендувати студентам сайти за профілем, перевіряти реферати і курсові роботи на предмет запозичення готових рішень з глобальної мережі. Керівництво ВНЗ має оперативно реагувати на питання, що ставляться за допомогою електронної пошти, стежити за якістю сайту – адже це справжнє представництво ВНЗ, яке відкрито цілодобово для абсолютно будь-якого відвідувача.

Нині веб-представництва створені практично в усіх вузах країни. Свої сайти в Інтернеті мають і багато підрозділів ВНЗ – інститути, факультети та кафедри.

У рамках підтримки і супроводу сайту необхідно проводити періодичний внутрішній моніторинг веб-ресурсу і оцінювати, якою мірою наявний інформаційний ресурс відповідає цілям і задачам ВНЗ, сучасним вимогам, що ставляться до веб-ресурсів професійної спільноти, наскільки він задовольняє аудиторію постійних відвідувачів. Також слід уважно ставитися до сайтів найближчих конкурентів і періодично здійснювати моніторинг їх ресурсів. Це потрібно як для реального оцінювання рівня ресурсів, представлених у мережі, так і для розробки унікальних (відмінних) можливостей власного освітнього ресурсу.

При розробці і внутрішньому моніторингу вузівського веб-сайту необхідно враховувати такі технічні вимоги:

- вимоги до дизайну сайту;
- юзабіліті (зручність використання);
- технічні характеристики;
- вимоги до системи управління контентом (CMS).

Ці вимоги та умови більшою мірою відносяться до технологічних параметрів веб-сайту як безпосередньо інструменту маркетингових комунікацій. Навряд чи ефективне вирішення цілей Інтернет-маркетингу можливе без професійного підходу до технологій проектування веб-сайтів.

Інтернет як універсальне комунікаційно-інформаційне середовище містить комплекс своїх специфічних інформаційних технологій (рис. 3).

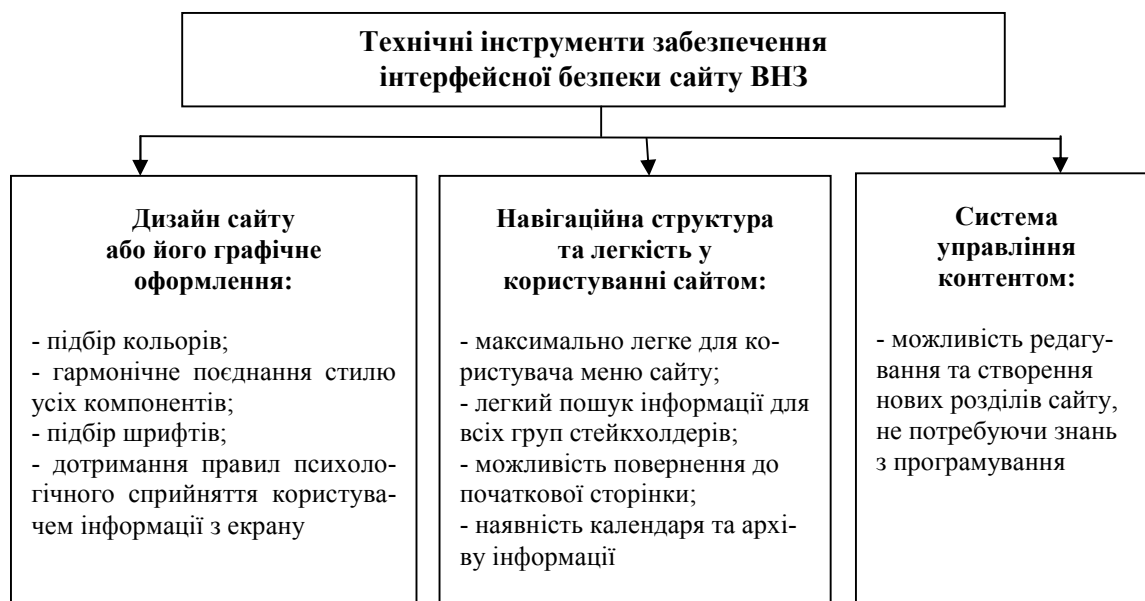


Рис. 3. Технічні інструменти забезпечення інтерфейсної безпеки сайту ВНЗ
(Складено автором)

1. Дизайн сайту – процес вибору і організації графічних компонентів з метою досягнення певної мети, яка може бути або естетичною, або мати функціональне призначення, а часто й поєднувати обидві ці цілі. Важливим є вибір рішення головної сторінки сайту. Фахівці, що мають великий досвід з проектування вузівських сайтів, рекомендують такі варіанти рішень його оформлення:

- у «корпоративному» стилі, тобто у вигляді своєрідної обкладинки сайту з акцентом на графічне рішення, можливо з використанням анімації;
- у «промо»-стилі, кидком, з використанням яскравих фарб, неформальних ідей;
- у «портальному» стилі, з великою кількістю інформації, меншим акцентом на графіку;
- у змішаному «напівпортальному» стилі, характеристиками якого є одночасно акцент на графіку і наявність на ній інформації анонсних блоків. Саме цей стиль є рекомендованим для вузівських сайтів. Зміна дизайну (редизайн) – достатньо поширене явище в житті сайтів, особливо при використанні маркетингових технологій репозиціонування ВНЗ або кардинальної модернізації інформаційного ресурсу при переході на нові інструментальні платформи або веб-технології.

2. Юзабіліті (зручність використання) сайту. Сьогодні юзабіліті-підхід набуває все більшого поширення в процесі проектування і підтримки Інтернет-сайтів, вивчення споживчої поведінки і впливу внутрішнього мережевого середовища на імідж проектів.

Згідно з міжнародним стандартом ISO 9241-11 «юзабіліті» визначається як «ступінь, в якому продукт може бути використаний певними користувачами при певному контексті використання для досягнення визначених цілей з належною ефективністю, продуктивністю і задоволеністю».

Юзабіліті як підхід, що базується на врахуванні інтересів користувачів, дозволяє повніше реалізувати резерви сайту і багаторазово підвищити його ефективність. При виконанні юзабіліті-аналізу оцінюється загальна зручність і комфортність роботи з інформаційним ресурсом.

Технічні характеристики визначають такі показники:

- Перенесеність – можливість перенесення сайту на / із системи, можливість імпорту / експорту інформації з бази даних, наявність / відсутність спеціального програмного забезпечення для запуску системи.

- Технічні вимоги – список технічних умов, необхідних для успішної експлуатації системи, у тому числі можливість роботи з різними СУБД, здатність витримувати навантаження звернень, висока швидкість завантаження сторінок.

- Інструментальні засоби розробки сайту – вибір сучасних ефективних програмних засобів, інтегрування технологій, програмних продуктів і технічних засобів для донесення освітньої інформації до користувача. Визначаються можливості по паралельному розвитку системи, наявність програмних засобів, що дозволяють розробляти нові модулі та програмні інтерфейси, оптимізувати і розвивати систему власними силами або силами зовнішніх розробників.

3. Система управління контентом (Content Management System – CMS) використовується для управління зовнішнім виглядом сайту та його змістом і має відповідати таким вимогам:

- можливість авторизації;
- вся інформація повинна зберігатися в базі даних;
- можливість додавання посилань, файлів;
- індексація всіх матеріалів;
- швидкий пошук за ключовими словами;
- можливість оптимізації за ключовими словами;
- наявність стрічки новин;
- наявність та результати тематичних і/або групових опитувань;
- статистика відвідуваності сайту;
- можливість управління банерами;
- наявність форм зворотного зв'язку;
- можливість інтеграції з зовнішніми системами.

Висновки. У попередніх дослідженнях були представлені результати аналізу сайтів вищих навчальних закладів незалежними організаціями, які показали, що жоден із підходів, що були застосовані, не ґрунтувався на вимогах міжнародного стандарту ISO 9241-11.

Саме тому, на наш погляд, більш доцільно досліджувати сайти з позицій цього підходу, оскільки лише він є клієнтоорієнтованим, тобто орієнтованим на окремі групи стейкхолдерів ВНЗ, що зможе підвищити їх інтерфейсну безпеку та економічну безпеку в цілому.

Список використаної літератури

1. Про вищу освіту: закон України від 01.07.2014 № 1556-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева // Ефективна економіка. – 2013. – № 1. – С. 45–53.
3. Шульпіна Н. В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг / Н. В. Шульпіна // Молодий вчений. – 2015. – № 11 (26). – С. 119–123.
4. Березко О. Л. Концепція створення веб-сайта Національного університету «Львівська Політехніка» [Електронний ресурс] / О. Л. Березко, А. М. Пелешин, П. І. Жежнич. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua> (Lviv Polytechnic National University Institutional Repository).
5. Шелестова А. М. Веб-сайт ВНЗ як ключовий компонент інформаційно-комунікаційного середовища: формування контенту / А. М. Шелестова // НТГ. – 2015. – № 4. – С. 43–49.
6. Калашникова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікацій в умовах формування інформаційного суспільства України: дис. канд. соціол. наук / Л. В. Калашникова. – Харків, 2005. – 175 с.
7. Фещенко А. В. Веб-сайт університета в современном информационно-коммуникационном пространстве [Электронный ресурс] / А. В. Фещенко. – Режим доступу: <http://ido.tsu.ru/files/pub2010/Feshenko.pdf>
8. Шелестова А. М. Веб-сайт ВНЗ як комунікаційне середовище функціонування електронної навчальної документації / А. М. Шелестова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2011. – № 4. – С. 47–53.
9. Шелестова А. М. Університетські WEB-сайти: порівняльний аналіз (на прикладі м. Харкова) / А. М. Шелестова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2009. – Вип. 24. – С. 182–190.

References

1. The Law of Ukraine "On higher education" ["Pro vyshchu osvitu"] from 01.07.2014 № 1556-VII, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. Zabarna, E. M., Solov'eva, E. Yu. (2013), "The system and criteria of marketing analysis of websites of institutions of higher education" ["Systema ta kryteriyi marketynhovo analizu sajtiv vyshyh navchalnyh zakladiv"], *Efektivna ekonomika*, No. 1, pp. 45–53.
3. Shul'pina, N. V. (2015), "Marketing analysis of the behavior of educational services consumers" ["Marketynhovyy analiz osoblyvostey povedinky spozhyvachiv osvitnih poslug"], *Molodyy vchenyy*, No. 11 (26), pp 119–123.
4. Berezko, O. L., Peleshchyshyn, A. M., Zhezhnych, P. I. "The concept of the website of the National University "Lviv Polytechnic", available at: <http://ena.lp.edu.ua> (Lviv Polytechnic National University Institutional Repository).
5. Shelestova, A. M. (2015), "Website of university as a key component of information-communication environment: content formation" ["Veb-sait VNZ jak klyuchovyy component informatsiyno-komunikatsiynoho seredovysha: formuvannya kontentu"], *NTI*, No. 4, pp. 43–49.
6. Kalashnykova, L. V. (2005), Internet sites of higher educational institutions as innovative communication channels in the conditions of formation of information society of Ukraine [Internet-sajty vyshchyyh navchalnyh zakladiv yak innovacijni kanaly komunikatsiy v umovah formuvannya informaciyynoho suspilstva Ukrayiny]: thesis for Ph.D. in Sociology, Kharkiv, 175 p.
7. Feshchenko, A. V. (2010), "The website of the University in modern information and communication space" ["Veb-sait universiteta v sovremennom informatsionno-kommunikatsijnom prostranstve"], available at: <http://ido.tsu.ru/files/pub2010/Feshenko.pdf>
8. Shelestova, A. M. (2011), "Website of the university as communication environment for functioning of e-learning documentation" ["Veb-sait VNZ jak komunikacijne seredovyshche funkcionuvannya elektronnoyi navchalnoyi dokumentaciyi"], *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, No. 4, pp. 47–53.
9. Shelestova, A. M. (2009). "University websites: comparative analysis (on the example of Kharkiv)" [Universytetski-veb-saity: porivnyalnyy analiz (na prykladi m. Kharkova)m *Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury*,(24), pp. 182–190.

O. Cherevko, I. Mihus, J. Radzikhovska

MARKETING APPROACH TO THE IMPROVEMENT OF INTERFACE SECURITY OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

The article is devoted to the specification of marketing approach to improving of interface security of institutions of higher education. The actuality is determined by the fact that a client-oriented approach to the formation of site of institutions of higher education becomes more important, forcing universities to improve existing mechanisms of interaction with target audiences and to seek new ones. Scientific innovation consists in distinguishing of the stages of marketing approach to improving interface security of institutions of higher education. It is established that the purpose of marketing approach to the improvement of interface security of institutions of higher education consists in the development of such structure of information flows between universities and different groups of stakeholders through the site, which will provide economic security of institutions of higher education. It is determined on what principles the interface security should be based. A list of objects and subjects of interface security of institutions of higher education is established.

Previous studies have presented an analysis of websites of higher education institutions by independent organizations, the results of which show that none of the applied approaches has been based on international standard ISO 9241-11. Therefore, in our view, more appropriate position is to explore the sites of this approach, since it is only a customer-oriented, i.e. focused on certain groups of stakeholder institutions that will improve their interface security and economic security in general.

Keywords: institution of higher education, economic security, interface security, marketing approach.