

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Навчально-науковий інститут педагогіки і психології

Кафедра менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

Кривцова Олена Борисівна

**ПРОМОЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ
ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Галузь знань: 07. Управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістр

Науковий керівник

_____ Н.Г. Осьмук,
кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри
педагогіки

«___» _____ 2021 року

Виконавець

_____ О.Б. Кривцова

«___» _____ 2021 року

Суми 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМОЦІЇ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	7
1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність закладу вищої освіти» у сучасних наукових джерелах	7
1.2. Провідні фактори формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти	15
1.3. Організаційне забезпечення промоції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг	23
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМОЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	35
2.1. Особливості застосування технологій веб-аналізу для визначення якості промоції.....	35
2.2. Практика організації промоції у формуванні конкурентоспроможності зарубіжних закладів вищої освіти.....	46
Висновки до розділу 2.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобалізація та діджиталізація як реалії сучасного суспільства поставили перед усією системою вищої освіти нові виклики. В умовах ринкової економіки на українському та міжнародному рівнях відбуваються кардинальні зміни в сфері конкуренції. Актуальним наразі виявляється питання підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти в умовах, коли майбутній студент обирає університет не лише на підставі вартості навчання чи близькості до місця проживання, а й з урахуванням багатьох інших чинників.

Одним із ключових факторів управління конкурентоспроможністю закладом вищої освіти є його веб-присутність у глобальній мережі. Те, наскільки якісно університет представлений в Інтернеті, впливає не лише на вибір студентів під час вступу, а й на місце даного освітнього закладу у світових рейтингах, на підставі яких вирішується питання можливості ЗВО ефективно конкурувати з іншими університетами та підтримувати високу якість вищої освіти.

За для підвищення конкурентоспроможності закладам вищої освіти необхідно значно переглянути підходи як у сфері забезпечення високої якості освітніх послуг, так й у сфері промоції своїх освітніх програм у глобальній мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітним аспектами застосування інструментів управління конкурентоспроможністю займалися українські та іноземні вчені: Л. Анісімова, Л. Антонюк, В. Балан, Д. Барабась, О. Вакуленко, С. Кліменко, Т. Омеляненко, О. Дуброва, Л. Прус [65], В. Сацик [4], Н. Верхоглядова [11], Л. Корчагова [37], І. Царенко [85; 86; 87; 88], А. Левицька [45], Т. Гринько [16], К. Кравченко [40], І. Романова [71], І. Безтелесна [9], К. Воробйова [14], І. Лошенко [46] та інші.

Незважаючи на широке коло авторів, які досліджували проблеми формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти, ситуація, що

склалася, потребує пошуку нових підходів, почасти міждисциплінарного характеру, що можуть забезпечити результативність управління сучасним закладом освіти та підвищити його конкурентоспроможність.

У зв'язку з цим виникає потреба дослідженні питання онлайн-промоції вищого навчального закладу як одного з факторів, що забезпечать його конкурентоспроможності в сучасних умовах. Це завдання детермінується протиріччям між потребою суспільства в удосконаленні діяльності керівника з формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти та недостатньою розробленістю стратегічних напрямів управління даним процесом; між потребою керування промоцією закладу вищої освіти та наявними інструментами впливу, що підвищують її якість в інтернет-просторі.

Мета дослідження: розкрити теоретичні та практичні основи організації промоції як засобу формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

Об'єкт дослідження – процес формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

Предмет дослідження – особливості формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти за допомогою технологій промоції.

Відповідно до об'єкта, предмета та мети виокремлено завдання дослідження:

1. З'ясувати сутність поняття «конкурентоспроможність закладу вищої освіти» у сучасних дослідженнях.
2. Визначити фактори та особливості процесу формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти.
3. Охарактеризувати промоцію як засіб формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти.
4. Проаналізувати практику використання промоції у формуванні конкурентоспроможності закладу вищої освіти у зарубіжному досвіді.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених у роботі завдань було використано такі методи: серед загальнонаукових – аналіз, синтез, порівняння,

узагальнення, систематизація, термінологічний аналіз для уточнення сутності понять «конкурентоспроможність», «промоція»; серед *конкретно-наукових* – вивчення та аналіз наукової літератури з менеджменту, маркетингу та інноваційних технологій щодо теми дослідження для визначення ступеня розробленості проблеми, аналіз базових понять дослідження; методи зіставлення, систематизації, прогнозування; методи веб-аналітики для аналізу якості веб-сайтів зарубіжних університетів за допомогою аналітичних онлайн-сервісів.

Елементами наукової новизни одержаних результатів є: уточнення поняття «конкурентоспроможність закладу вищої освіти»; з'ясування особливостей промоції закладу вищої освіти як фактору підвищення його конкурентоспроможності; використання окремих технологій і методик веб-аналітики у дослідження якості веб-сайтів університетів; розробці рекомендацій щодо вдосконалення веб-промоції закладу вищої освіти як засобу підвищення його конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані у процесі управління організацією промоції закладів освіти різного рівня з метою покращення показників присутності в інтернет-просторі як фактору підвищення конкурентоспроможності закладу.

Апробація результатів дослідження відбувалася через обговорення змісту магістерської роботи на засіданнях кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи, а також у виступах на Міжнародній науковій інтернет-конференції «Наука, освіта, інновації та технології: стан, проблеми та перспективи розвитку» (м. Полтава, 30 листопада 2021 р.) та Міжнародній науковій інтернет-конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства» (м. Полтава, 2 грудня 2021 р.).

Основні положення роботи відображено у публікаціях автора:

1. Кривцова О.Б. Веб-рейтинги як фактор підвищення конкурентоспроможності ЗВО в умовах діджиталізації. [Текст] / О.Б. Кривцова //

«Наука, освіта, технології, інновації: тенденції, виклики, перспективи»
(м. Полтава, 22 листопада 2021 р.). С. 24 - 25

2. Кривцова О.Б. Критерії оцінювання веб-сайту закладу вищої освіти /
О.Б. Кривцова, Н.Г. Осьмук // *Магістр : збірник наукових праць молодих учених* /
гол. ред. О. Г. Козлова. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2021. С.
83 - 87

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, двох розділів,
висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що
налічує 147 найменувань. Подано 2 таблиці, 10 рисунків. Повний обсяг тексту
роботи – 68 сторінок.

Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМОЦІЇ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.

1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність закладу вищої освіти» у сучасних наукових джерелах

Функціонування закладу вищої освіти на сучасному ринку являє собою складне економічне явище, що включає такі складові частини, як попит, пропозицію та їх взаємодія між собою. Тобто діяльність закладу з точки зору конкурентоспроможності розглядається та само, як і діяльність будь-якої комерційної організації на ринку, основною метою роботи якої є безперервний розвиток, підвищення якості та успішна реалізація освітніх послуг, що надаються.

Постійне зниження кількості нових абітурієнтів через популяризацію здобуття вищої освіти за кордоном та у зв'язку з економічною, демографічною кризою призводять до сильного загострення конкурентної боротьби між закладами вищої освіти України та іноземними університетами. Це призводить до необхідності пошуку нових способів зміцнення конкурентних позицій для успішного функціонування на ринку освітніх послуг.

Вище ми згадували поняття «ринок освітніх послуг». Саме у ньому відбувається конкурентна боротьба між закладами вищої освіти. За думкою О. Безгласної, ринок освітніх послуг є громадським інститутом, що об'єднує навчальні заклади та споживачів для отримання та надання освітніх послуг [8].

Також варто виділити думки інших досліджень щодо визначення поняття ринку освітніх послуг. Р. Патора визначає дане поняття як систему взаємовідносин, що складаються між усіма суб'єктами процесу освіти з метою досягнення певного рівня освіти, здійснення концепції освіти протягом життя для всебічного розвитку суспільства, розкриття талантів та здібностей

особистості, її збагачення у творчих, інтелектуальних, культурних сферах [62, с. 62].

За визначенням А. Романова та М. Тихомирова ринок освітніх послуг є особливим середовищем та виробничою сферою, де здійснюється просування, реалізація та вживання певних освітніх послуг. Також згідно з дослідниками, під ринком освітніх послуг слід мати на увазі всі матеріальні відносини учасників процесу освіти. До них відносить і тих, хто навчається та організації, що надають освітні послуги, а також особи (юридичні, фізичні), які здійснюють оплату [70, с. 82 – 87].

При розгляді поняття варто враховувати специфічність освітніх послуг, порівняно з іншими видами послуг на ринку. Дослідник О. Безгласная виділяє кілька ключових відмінностей освітніх послуг від інших:

- Нематеріальність та незв'язність. Споживачі купують послуги з «вірою на слово» закладам вищої освіти.
- Невіддільність від суб'єктів, які безпосередньо надають ці послуги (співробітники закладу вищої освіти). Заміна працівників може призвести до зміни всього процесу надання та результату освітньої послуги.
- Непостійність за якістю. Це з невіддільністю від суб'єктів, і навіть неможливістю визначення чітких стандартів процесу та результатів надання даних послуг.
- Незбереження. Освітні послуги неможливо заздалегідь підготувати та зберігати, як товари в очікуванні підвищення попиту.
- Одномоментність процесу реалізації послуги. Цей процес розтягнутий у часі, його не можна обмежити точним актом приймання-здавання [8].

Про специфічність та неоднозначність ринку освітніх послуг пише дослідник О. Мудра. До основних особливостей даного ринку вона відносить такі особливості:

- відмінності у знаннях одних учасників ринку з інших;

- розбіжності у доступності різних суб'єктів ринку ресурсів;
- формування ринкових відносин на засадах ринкової конкуренції, що відбувається під регулюванням держави;
- самостійність освітніх закладів у провадженні своєї діяльності;
- можливість самостійного вибору напрямів підготовки спеціалістів та здійснення наукових досліджень;
- непостійність у попиті на освітні послуги;
- швидка реакція на всі зміни у сфері попиту;
- структурування даного ринку з економічного та територіального розташування, а також за сегментами та кон'юнктурою;
- нестандартність та індивідуальний підхід до надання послуг, а також до використовуваних технологій;
- відмінності у послугах з однієї спеціальності;
- розвиток функції адаптації системи освіти та людини до нових можливостей щодо навчання, перенавчання, а також підвищення кваліфікації;
- зміна думки у суспільстві щодо важливості освіти як головного чинника матеріального добробуту;
- формування недержавної освіти;
- орієнтація на нові, престижні з погляду суспільства професії [55, с. 35 – 40].

На думку Л. Пруса, ринок освітніх послуг має свою специфіку, що зумовлено такими факторами, як:

- Особливість освітніх послуг, якщо порівняти з іншими видами послуг на ринку.
- Наявністю взаємозв'язку між ринком праці та ринком освітніх послуг.
- Об'єднанням методів ринкового та державного регулювання [66, 114 – 123].

Освітні послуги є особистісним благом, цінність якого кожна людина трактує за своїм, але водночас й громадським благом. Як суспільне благо освіта відрізняється такою важливою характеристикою, як довготривалий характер на відміну від вживання освітньої послуги як товар. К. Хюфнер при розгляді освітніх послуг як суспільного блага виділяє кілька функцій, які ці послуги повинні виконувати:

- викладання.
- дослідницька діяльність.
- надання послуг суспільству [84].

В галузі викладання здійснюється якісна підготовка висококваліфікованих спеціалістів, що сприяє перетворенню освітньої послуги на суспільне благо.

При реалізації дослідницької діяльності відбувається виробництво нових знань разом з їх розповсюдженням за допомогою наукових публікацій та конференцій. Що робить їх громадським надбанням та відкриває нові можливості для ознайомлення з ними спеціалістів та науковців.

При реалізації функції надання послуг суспільству К. Хюфнер наголошує на наявності двох важливих аспектів. Насамперед це те, що надання послуг може здійснюватися на платній та безоплатній основі. І залежно від платності чи безплатності освітні послуги одночасно є суспільним та особистісним благом.

За думкою І. Царенко при розгляді ринку освітніх послуг варто взяти до уваги той факт, що вищий навчальний заклад розглядається як виробник, який бере активну участь у формуванні компетенцій майбутніх працівників, які, у свою чергу, беруть участь у конкуренції на ринку праці [87].

Вищі навчальні заклади обов'язково стикаються з конкуренцією у боротьбі за нових абітурієнтів, які перебувають у пошуку освітніх послуг, здатних підвищити їхні власні конкурентні переваги на ринку праці після закінчення навчання.

Але незважаючи на роботу з поліпшення якості послуг на ринку, в умовах діджиталізації, де вибір навчального закладу в основному проводиться на підставі веб-присутності закладу вищої освіти та інформації про його діяльність

у цифровому вигляді, виникає питання пошуку ефективних способів підвищення конкурентоспроможності.

Далі необхідно докладно розглянути таке різнобічне, комплексне та багатофункціональне поняття, як «конкурентоспроможність». І оскільки в основу даного терміну входить слово «конкуренція», слід спочатку провести детальний аналіз цього поняття та думки вітчизняних, зарубіжних дослідників щодо його значення, у тому числі й щодо закладів вищої освіти.

Щодо поняття «конкуренція» думки дослідників помітно розходяться між собою. Розглянемо ключові поняття, щоб краще розуміти загальну картину, що склалася у науковому співтоваристві у сфері визначення даного поняття. Перед цим варто відзначити неоціненний внесок у визначення конкуренції таких дослідників, як В. Власової [13], А. Маршалла [51], А. Сміта [75], Дж. Сміта [76], П. Хайне [83], Р. Фатхудінова [80].

Узагальнюючи думки дослідників І. Царенко, О. Безгласної, А. Левицької, Т. Гринько, К. Кравченко, К. Воробйова та інших щодо поняття «конкуренція» у науковій літературі слід зазначити, що конкуренція зазвичай розглядається як основний елемент ринкового механізму та є формою взаємодії на ринку між суб'єктами більш вигідні ринки збуту виробленої продукції, а також за сприятливіші умови капіталовкладень. Також варто зазначити, що саме конкуренцію вважають основним механізмом, який забезпечує формування конкурентоспроможності [16; 40; 85; 86; 87; 88].

У науковій літературі існує безліч визначень поняття «конкуренція», проте запропоновані дослідниками форми трактування можна умовно розділити такі групи:

- визначення з погляду боротьби за гроші покупця з допомогою задоволення його потреб;
- суперництво між старим та новим, застарілими положеннями з інноваціями.

Звертаючись до Закону України «Про захист економічної конкуренції», поняття конкуренції трактується як: «змагання між суб'єктами господарювання

з метою досягнення конкурентних переваг над іншими суб'єктами цього господарювання, внаслідок чого споживачі мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями» [27].

Так, на думку дослідника В. Власової конкуренція трактується як суперництво між людьми, фірмами, організаціями, територіями, зацікавленими у досягненні однієї й тієї ж мети [13].

Р. Фатхутдінов визначає конкуренцію як процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для здобуття перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або у природних умовах [81, с. 37-38].

На думку А. Сміта конкуренція пов'язані з чесним суперництвом між продавцями за отримання більш вигідних умов продажу товарів. Але А. Сміт основним способом боротьби над ринком вважав зниження вартості товарів та послуг, що у сучасних умовах стає менш актуальним за рахунок високого попиту на якісні освітні послуги [75, с. 58].

З погляду Й. Шумпетера конкуренція є суперництвом нового та старого. Причому дослідник вважає, що будь-які нововведення на ринку завжди зустрічаються критично, але при їх успішному введенні в роботу організацій, підприємства, які використовують старі технології, поступово витісняються з ринку. Це визначення особливо актуальне в сучасному світі, коли саме технології та ефективність їх застосування стають вирішальним фактором успішної роботи закладу вищої освіти на ринку [91, с. 77].

На основі всіх вищевказаних трактувань поняття конкуренції та досліджень популярних думок українських та зарубіжних дослідників можна зробити висновок про те, що конкуренція є центральним фактором прогресу, що сприяє стимулюванню економіки. Конкуренція бере активну участь у підвищенні якості товарів та послуг, сприяє зниженню цін при збереженні високої якості та загалом допомагає покращити благополуччя всього суспільства.

Після розгляду поняття конкуренції слід перейти до визначення «конкурентоспроможності» у контексті закладу вищої освіти. Дане поняття зустрічається у науковій літературі по відношенню до різних категорій, таких як сфера послуг, товари, організації, заклади вищої освіти, освітні послуги тощо.

Як у випадку з поняттям конкуренції, дослідники пропонують велику кількість різнопланових визначень конкурентоспроможності. Зазвичай це поняття пов'язують із можливістю виграшу у змаганні, високою якістю, інноваціями та ефективністю функціонування. Розглянемо найактуальніші з них, які максимально відносяться до сфери вищої освіти.

За Г. Кіперман конкурентоспроможність визначається в якості здатності протистояти іншим схожим товаром на ринку за рівнем якості продукції, задоволенням споживачів та ефективністю діяльності [72].

Згідно з О. Левицькою конкурентоспроможність описується як здатність суб'єкта реалізувати свої конкурентні переваги на ринку для більш ефективного функціонування в порівняно з конкурентами [45, с. 200 – 204].

На думку Т. Гринько поняття конкурентоспроможності означає, що це підприємство здатне функціонувати ефективніше, ніж інші підприємства на ринку [16, с. 50 – 53].

Г. Багієв, В. Тарасевич та Х. Анн трактують це поняття з погляду можливості певної послуги задовольняти конкретні потреби споживачів, якщо порівнювати з аналогічними послугами. Тобто, певна послуга виявляється або якіснішою, або відрізняється за вартістю порівняно з послугами чи товарами конкурентами [5].

Усі визначення вище відносилися більше до конкурентоспроможності організацій загалом. Розглянемо існуючі в науковому співтоваристві думки щодо конкурентоспроможності в галузі вищої освіти, що й представляє для нас особливий інтерес.

За К. Кравченко, конкурентоспроможність визначається як здатність організації пристосовуватися до певних потреб замовника, тому освітньому закладу необхідно постійно розвиватися відповідно до розробленої стратегії та

обов'язково враховуючи тенденції певного сегмента освітнього ринку з використанням наявних ресурсів із взаємодією з партнерами [40].

У роботах дослідників конкурентоспроможність зазвичай розглядається у контексті ефективності діяльності організації, якості наданих освітніх послуг, результативності діяльності.

На думку Л. Пруса конкурентоспроможність закладу вищої освіти обумовлена задовольняти потреби споживачів з погляду таких параметрів, як якість, ціна та запропонований асортимент [65].

Згідно з І. Романовою конкурентоспроможність закладу вищої освіти розглядається з погляду здатності функціонувати у динамічному конкурентному середовищі [71].

Отже, щодо поняття конкурентоспроможності по відношенню до організацій та закладу вищої освіти в загалом існують різні точки зору. Його розглядають або з позиції маркетингу з орієнтацією на кінцевого споживача, або як особливу властивість освітнього закладу з наявністю певних переваг, що вигідно виділяють навчальний заклад на фоні конкурентів.

Таким чином, конкурентоспроможність закладу вищої освіти є здатністю задовольняти потреби кінцевих споживачів освітніх послуг за рахунок їх високої якості, оптимального поєднання вартості, застосування інновацій, постійного розвитку відповідно до обраної стратегії та ефективного використання вже наявних ресурсів.

1.2. Провідні фактори формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти

Для забезпечення конкурентоспроможності закладу вищої освіти необхідно мати певні переваги перед конкурентами. Що підводить нас до необхідності визначення основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність організації та, зокрема, закладу вищої освіти.

Визначення актуальних факторів формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти сприяє розробці стратегії розвитку для збереження та подальшого покращення конкурентних переваг організації.

Проведений аналіз літературних джерел щодо проблеми забезпечення конкурентоспроможності показав, що як і у випадку з поняттями конкуренції та конкурентоспроможності, у науковій спільноті немає єдиної думки щодо факторів забезпечення конкурентоспроможності.

Р. Фатхудінов відносить до факторів, що формують конкурентоспроможність закладу вищої освіти наступні:

- науково-освітній потенціал;
- весь спектр запропонованих освітніх послуг;
- вартість послуг;
- маркетингові інструменти просування освітніх послуг [81, с. 37– 38].

Також рівень конкурентоспроможності закладу вищої освіти, на думку Н. Верхоглядової, характеризується кваліфікацією викладацького складу, кількістю спеціальностей та конкурентоспроможністю випускників даного вищого навчального закладу на ринку праці [11].

Дослідники А. Павленко, Л. Антонюк та інші зазначають, що конкурентоспроможність вищого навчального закладу багато в чому забезпечується його здатністю зайняти та утримати стійкі позиції на ринку з використанням потужного науково-педагогічного потенціалу, проведення в закладі спектру наукових досліджень, високого потенціалу появи нових знань,

перенесення технологій в економіку, впровадження інноваційних систем підготовки та перепідготовки кадрів [61].

О. Скідін до важливих факторів формування конкурентоспроможності закладів вищої освіти зараховує введення нових, інноваційних технологій у систему управління навчальними закладами. На думку вченого, цього можна досягти за рахунок впровадження технологій у соціальній сфері, спрямованих на покращення якості послуг, що надаються, та за рахунок використання в роботі нових форм і методів роботи [74, с. 21].

Американський дослідник Ф. Альтбах у своїх працях зазначив, що у кожній країні хочуть мати університет світового класу, але ніхто не знає, яким чином можна отримати високий університетський статус і що це таке [21].

Ця думка підтверджується словами вченого С. Марджинсона, який писав про відсутність ідеального («золотого») шляху розвитку університету світового класу і що така стратегія в принципі не може існувати через суттєві відмінності країн в економічній, культурній, ментальній сферах.

Вченому належить класифікація стратегій формування конкурентоспроможних університетів світового класу. Дослідник виділяє три основні моделі у формуванні конкурентоспроможного навчального закладу:

- Стратегія «вшир». Ця модель передбачає досягнення державою високих стандартів у сфері вищої освіти за рахунок підвищення якості викладання, доступу населення до якісних послуг у сфері освіти, підвищення потенціалу університетів у сфері наукових досліджень.
- Стратегія «вглиб». Згідно з цією моделлю, невелика кількість існуючих у державі закладів вищої освіти за підтримки держави розвиваються до університетів світового класу за рахунок проведення важливих наукових досліджень.
- Комбінація стратегій «вшир» та «вглиб». Застосовуючи цю стратегію розвитку, університету одночасно підвищують якість національних стандартів вищої освіти та виходять уперед за рахунок актуальних наукових досліджень [121, с. 1 – 39].

Л. Безтелесна виділяє дві основні групи факторів, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність освітнього закладу:

- Керовані фактори. До них відносяться умови, за допомогою яких освітній заклад має можливість самостійно формувати свою конкурентоспроможність як на ринку освітніх послуг, так і ринку праці.
- Некеровані фактори. До них відносять ті, на які вищий навчальний заклад не може вплинути, тому він змушений адаптуватися до нових умов [9, с. 145 – 151].

На думку О. Скідіна підвищення конкурентоспроможності навчального закладу можна розглядати лише з точки зору якості освітніх послуг. При цьому якість є не просто пріоритетним фактором збільшення конкурентоспроможності, а й сприяє її підвищенню в довгостроковій перспективі [74, с. 21].

Підвищення якості освітніх послуг, що надаються, можливе істотне збільшення конкурентоспроможності в цілому. Також якість впливає такі чинники, як імідж освітнього закладу, рівень його акредитації тощо.

Поняття якості є складною, багатокомпонентною категорією з широким спектром особливостей. Дослідники розглядали якість у різних аспектах: філософському, соціальному, економічному, технічному та навіть правовому. І. Царенко пов'язує якість з деякою відмінністю від інших, подібних об'єктів, що робить його кращим [85].

На думку К. Воробйової в контексті конкурентоспроможності закладу вищої освіти поняття якості можна розглядати як характеристику певної послуги. У цьому випадку йдеться про освітні послуги. При цьому якість освітніх послуг означає, що останні мають певні властивості, що становлять інтерес для кінцевого споживача [14, с. 95 – 100].

Також при розгляді питання якості у закладі вищої освіти необхідно приділити особливу увагу освітнім програмам. Освітні програми є системою освітніх компонентів на рівні вищої освіти в певних межах спеціальності.

За І. Лошенюк та А. Іванченко ці програми включають перелік дисциплін та їх логічну послідовність. Підвищення конкурентоспроможності багато в чому

залежить від унікальності, якості освітніх програм та від того, наскільки вони відповідають потребам ринку. Для цього освітньому закладу необхідно працювати над впровадженням сучасних технологій та нових методичних прийомів у питанні оцінювання отриманих знань та навичок студентів [46].

Висока якість освітніх послуг не тільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу, а й формує професійні якості випускників, які стають більш конкурентоспроможними на ринку праці. Випускники, своєю чергою, беруть участь у формуванні позитивного іміджу закладу перед роботодавцями.

Таким чином, простежується прямий зв'язок між якісними освітніми продуктами, конкурентоспроможністю випускників та конкурентоспроможністю окремого закладу освіти на ринку освітніх послуг.

Тому в оцінюванні якості освітніх послуг та конкурентоспроможності береться до уваги рівень працевлаштування випускників. Вищим навчальним закладам необхідно проводити комплексні дослідження потреб сучасного ринку праці та співпрацювати з потенційними роботодавцями для підвищення рівня працевлаштування випускників закладу.

За Р. Фатхутдіновим до інших важливих факторів відносять ціноутворення на послуги. У питанні ціноутворення варто дотримуватися золоті середини, оскільки надто висока вартість може відлякати потенційних абітурієнтів, які швидше шукатимуть аналогічні спеціальності за нижчою ціною. З іншого боку, дуже низька ціна викликає в абітурієнтів підозру про освітні послуги, що надаються [82].

На думку Д. Майсакова ще одним важливим фактором конкурентоспроможності є склад спеціальностей, за якими готують студентів у даному освітньому закладі. Особливо має значення рівень попиту на ті чи інші спеціальності у певному регіоні з урахуванням місцевого ринку праці [47].

Для підвищення конкурентоспроможності з погляду спеціальностей адміністрації закладу освіти необхідно стежити за всіма змінами на ринку праці та вводити у навчальну програму нові, більш прогресивні спеціальності.

Також фактором конкурентоспроможності університету виступає якість наукової роботи, оскільки вона відповідає за формування наукового потенціалу, сприяє підвищенню рівня майстерності та кваліфікації викладачів і неминуче позначається на якості освітніх програм університету.

Ще одним фактором формування конкурентоспроможності освітнього закладу згідно з І. Дайнегою та Г. Євтушенко є якість вступної кампанії. Більшість закладів розпочинають роботи зі створення вступної кампанії лише наприкінці навчального року, коли випускники шкіл уже встигли визначитись з місцем подальшого навчання [20; 23].

Роботи зі створення та промоції вступної кампанії серед потенційних абітурієнтів мають проводитись протягом усього навчального року. Якщо вступна кампанія побудована правильно, заклад освіти може суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності.

Також на думку І. Дайнеги істотним чинником у формуванні конкурентоспроможності є інновації. Введення інноваційних видів діяльності та інноваційних технологій помітно впливає як на якість вищої освіти, та й на конкурентоспроможність університету.

При цьому виділяють кілька видів інновацій у системі вищої освіти з урахуванням змін, які вони викликають: радикальні, рекомбінаційні, модифікаційні. Для кожного із трьох типів інновацій є певні причини.

- Так, причиною інновацій радикального типу зазвичай стає бажання ЗВО вийти на лідерські позиції, підвищити конкурентоспроможність та утримати високі конкурентні позиції на освітньому ринку за допомогою підвищення якості освітньої діяльності.
- Інновації рекомбінаційного типу зазвичай пов'язують із необхідністю пошуку нових джерел фінансування, нових сегментів ринку для просування своїх освітніх послуг, а також підвищення якості управління закладом.
- Модифікаційні інновації є поєднанням двох вищевказаних [32, с. 126 –130].

У підвищенні конкурентоспроможності потрібна тісна взаємодія закладу освіти з усіма учасниками освітнього ринку: абітурієнтами, студентами, колишніми студентами, роботодавцями, державою тощо. І основою такої взаємодії епоху переходу суспільства на використання цифрових технологій в усіх сферах життя стає промоція у мережі Інтернет.

Також для підвищення конкурентоспроможності необхідно враховувати все різноманіття чинників (внутрішніх та зовнішніх), які впливають конкурентні переваги. Ці фактори необхідно брати до уваги при розробці стратегії управління та подальшого розвитку, що стає основою забезпечення конкурентоспроможності закладу освіти в сучасних умовах.

Дослідники відзначають основні управлінські аспекти забезпечення високої конкурентоспроможності, такі як стиль та метод управління, адаптаційні можливості закладу, гнучкість та раціональність, тип структури управління.

Вони пропонують ефективні дії з управління конкурентоспроможністю вищої освіти, куди входять наступні:

- оцінка конкурентного статусу на даний момент та конкурентного середовища, в якому знаходиться даний заклад;
- діагностика здатності закладу конкурувати на ринку та основні конкуренти;
- конкурентне позиціонування організації, до чого відносять вибір стратегічних структур і підрозділів, які мають певні переваги у конкурентному змаганні;
- розробка ефективної стратегії та концепції управління у ЗВО;
- реалізація конкурентної стратегії у закладі вищої освіти [33].

Адміністрація вищого навчального закладу має дотримуватись об'єктивності в оцінці існуючого стану речей на освітньому ринку; визначитись з ефективною стратегією підвищення конкурентоспроможності; довести необхідність запровадження змін; уявити та пояснити, яких саме результатів потрібно досягти.

Також треба брати до уваги те, що розвиток закладу освіти та підвищення його конкурентоспроможності відбувається на основі втілення принципів стратегічного управління. Стратегічне управління формуванням місії закладу вищої освіти, реалізації його стратегічних завдань. П. Лоранж розглядає наступні стратегічні напрями розвитку цінності закладу вищої освіти:

- наукові дослідження (створення нових наукових знань);
- навчання (поширення знань);
- задоволення потреб суспільства в освіті [119].

М. Мурашко визначає стратегічні напрями закладу такими компонентами:

- сфера його діяльності;
- конкурентні переваги;
- доступність представлених освітніх програм;
- асортименти освітніх програм;
- адаптація існуючої стратегії розвитку вимог ринку [48].

На думку М. Мурашка на сьогоднішній день надзвичайно важливо розробити стратегію закладу вищої освіти для її виживання у конкурентному середовищі.

І. Ансофф визначає поняття стратегії як системний підхід у сфері управління, завдяки якому реалізуються збалансованість та загальний рівень розвитку організації. У роботах автора поняття стратегії розглядається як систематизований процес, який активно використовує спеціальні аналітичні інструменти та методи, що сприяє досягненню успіху [2].

На думку В. Немцова, здійснення стратегії призводить до нововведень за допомогою таких компонентів:

- адаптація до умов зовнішнього середовища;
- розподіл ресурсів;
- координування роботи організації;
- передбачення майбутніх змін у діяльності [57].

На думку М. Мармази конкуренція на глобальному рівні має стати основною метою всіх установ, незалежно від характеру їхньої діяльності, чи то

університету, чи лікарні. Оскільки жодна організація не може розраховувати на виживання в сучасних умовах, якщо не відповідатиме стандартам, встановленим лідерами в індустрії. У зв'язку з цим актуалізується важливість застосування стратегічного управління як поєднання способів та концепція для допомоги керівникам діяти більш ефективно. Також стратегічна модель має фокусуватися навколо поставленої мети [49].

І. Семенець-Орлова зазначає, що розвиток одного певного закладу вищої освіти може розумітися як здійснення низки пов'язаних між собою інноваційних проектів. Згодом, коли проектів даного типу стає надто багато, виникає потреба в їх координації за допомогою створення єдиного стратегічного документа, чим виступають програми розвитку навчального закладу. Також стратегічне управління передбачає виділення інноваційної підсистеми навчального закладу як самостійного об'єкта у системі внутрішнього управління [103, с. 52 – 60].

З урахуванням всього вищесказаного, стає зрозуміло, що сучасне управління вищим навчальним закладом та підвищення його конкурентоспроможності нерозривно пов'язане з:

- визначенням місії;
- постановкою мети;
- розробкою ефективної програми досягнення мети;
- інноваційною діяльністю.

У разі високої конкуренції над ринком освітніх послуг і поширенням цифрових технологій, коли конкурентна боротьба відбувається у Інтернет-просторі невід'ємною частиною стратегічного маркетингу закладу вищої освіти стає маркетингова діяльність.

І. Маштакова трактує маркетингову діяльність закладу як інструменти, що поєднують споживачів освітніх послуг та вищі навчальні заклади на ринку. Ці інструменти сприяють:

- формування ставлення споживачів до закладу;
- затверджують переваги перед конкурентами;
- своєчасно інформують споживачів про інновації;

- підвищують престиж закладу;
- беруть участь у розробці ефективної комунікаційної стратегії над ринком.

У сфері маркетингової діяльності І. Маштакова виділила такі функції маркетингу:

- реклама закладу;
- формування іміджу;
- інформування;
- утримання потенційних споживачів та його батьки;
- залучення нових абітурієнтів;
- дослідження ринку [52, с. 293 – 301].

На думку А. Роскosi закладам вищих освіт необхідно задуматись над створенням інтегрованих маркетингових комунікацій, використовуючи при цьому комунікаційні ресурси різних технологій промоції [130, с. 119 – 125].

Таким чином, аналіз наукових джерел з проблеми факторів, що сприяють формуванню конкурентоспроможності показав, що на даний момент немає єдиної думки з цієї проблеми. Дослідники відносять до факторів формування конкурентоспроможності інновації, підвищення якості освітніх послуг, вартість послуг, науково-освітній потенціал, маркетингові інструменти просування та інші. Також дослідники сходяться на думці, що робота щодо збільшення конкурентних переваг має проводитись у всіх напрямках та всіх сферах діяльності.

1.3. Організаційне забезпечення промоції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг

Стратегічне управління закладу вищої освіти з розробкою ефективної стратегії промоції на ринку освітніх послуг та використанням інноваційних технологій маркетингу в Інтернеті допомагає закладам встановити міцні позиції та отримати нові конкурентні переваги.

Це зумовлено тим, що інформаційне суспільство з його тотальної діджиталізацією диктує нові умови для промоції освітніх послуг та самого закладу вищої освіти. Зокрема, гостро постає питання про використання онлайн-технологій промоції.

Спочатку розглянемо визначення терміна «діджиталізація» (англ. оцифрування) у словниках:

- Діджиталізація - це використання технологій трансформації моделі бізнесу або надання нових можливостей для отримання прибутку [106].
- Процес перетворення чогось у цифровий вигляд [126].

Синонімом «діджиталізації» є слово «цифровізація». Також у науковій літературі можна натрапити на іншу форму цього слова «дигіталізація».

На думку К. Купріної діджиталізація представляє собою процес обробки інформації та приведенням її у цифровий формат [126, с. 259 – 262]. Інший дослідник проблеми діджиталізації Ж. де Кокк описує цей термін як створення цифрових версій фізичних та аналогових речей так само, як і паперових документів: відео, фото, звуків тощо. Тобто, мається на увазі перетворення чогось в цифровий вигляд.

К. Купріна уточнює, що слід говорити не тільки про діджиталізація інформації, а й зосередити свою увагу на переведенні всіх бізнес-процесів в організації в сферу діджитал. Також дослідник вважає, що діджиталізація включає використання нових цифрових технологій для:

- поліпшення бізнесу;
- трансформації старих бізнес-процесів;
- ефективного середовища їх реалізації на основі використання цифрової інформації [104].

К. Ламбертон зазначає, що цифрова революція повністю змінила те, як споживачі сприймають вибір того чи іншого продукту, послуг чи бренду. Зараз вибір будь-якої організації, починаючи від місця навчання та закінчуючи місцем

роботи, ґрунтується на тому, наскільки якісно останні представляють свої заклади в онлайн-просторі [116, с. 146 – 172].

Цифровий маркетинг є одним з ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу як в онлайн, так і в офлайн-просторі. Синонімами цифрового маркетингу є «онлайн-маркетинг», «Інтернет-маркетингом» та «веб-маркетинг».

Цифровий маркетинг є загальним терміном для реклами продуктів або послуг з використанням цифрових технологій, в основному в Інтернеті, але він також включає промоцію через мобільні телефони, медійну рекламу та будь-які інші цифрові носії.

Як зазначає О. Швиденко Інтернет-маркетинг є комплексом заходів, спрямованих на підвищення рейтингу Інтернет-ресурсу (веб-сайту) у мережі, підвищення відвідуваності та згодом у залученні нових клієнтів для зростання організації. Метою Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності роботи веб-сайту як основний інструмент сучасного бізнесу [90].

Відповідно до М. Окландера та О. Романенка поняття цифрового маркетингу визначається як один із видів маркетингової діяльності, що надає можливість ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією у віртуальному та реальному середовищі [58, с. 362 – 371].

На думку дослідників, Т. Данько та І. Скоробогатих Інтернет-маркетинг це такий маркетинг, коли вдається забезпечити взаємодію з цільовою аудиторією із застосуванням цифрових технологій та електронних приладів. Тобто він є реалізацією маркетингової діяльності за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій [18, с. 261].

Промоція закладу освіти та освітніх послуг представляє собою невід'ємну частину Інтернет-маркетингу. Аналіз літератури та останніх публікацій щодо промоції вищого навчального закладу з використанням цифрових маркетингових технологій показав, що проблема активно обговорюється серед вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Особливо варто відзначити внесок таких дослідників, як О. Жегус [25], Н. Зінчук [28], М. Костюк [38], О. Мельникової [53], В. Попової [63], Г. Євтушенко [23] та інших.

Термін «промоція» (англ. promotion) має латинське коріння і походить від слова «promovere», що означає рухатися вперед. Наведемо приклади перекладу визначення поняття промоція з іноземних словників:

- Діяльність з реклами чогось [98].
- Під промоцією розуміється весь набір дій, які розповідають користувачеві про продукт, бренд або послугу. Ідея полягає в тому, щоб інформувати людей, залучати та спонукати до покупки продукту, віддаючи перевагу перед іншими [138].
- Акт сприяння зростанню чи розвитку чогось [124].

На думку К. Ламбертона у маркетингу поняття «промоція» пов'язане з ефективним доведенням результатів маркетингової стратегії до цільової аудиторії. Промоція є активною формою маркетингових комунікацій. Вона посилює інструменти маркетингу, щоб збільшити ймовірність придбання певного товару чи послуги споживачами [116].

За А. Кусумаваті промоція відіграє важливу роль у підвищенні поінформованості споживачів про продукт та його характеристики. Допомогає підвищити лояльність споживачів до продукту, послуг чи певного бренду. Актуальність промоції закладу освіти з'явилася з їх переходом від повної залежності від державного фінансування до конкурентного ринку, коли університети мають конкурувати за нових студентів на українському та міжнародному ринку освітніх послуг [92].

Згідно Р. Стоксу промоція як частина Інтернет-маркетингу допомагає створювати споживчий попит, використовуючи можливості взаємопов'язаної та інтерактивної мережі або, іншими словами, використовуючи можливості Інтернету, і задовольняє цей попит новими та інноваційними засобами [135].

Сучасний маркетинг та промоція закладу освіти на ринку освітніх послуг мають бути надзвичайно гнучким. Цілі маркетингу та промоції залишаються

незмінними з часом. Промоція сприяє підвищенню продажів організації, зміцнює імідж та лояльність споживачів. Як зазначає Ф. Броснан, з моменту появи та на даний час метою використання цифрового маркетингу та промоції було створення інструментів взаємодії з потенційними та вже наявними покупцями. [95, 154 – 159]

З часом цифровий маркетинг перетворився на важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності на ринку. І застосування інструментів цифрового маркетингу є найефективнішим способом завоювання потенційних покупців (нових абітурієнтів) на ринку освітніх послуг.

Як зазначає Дж. Іві, цифровий маркетинг розширив межі вищої освіти. Відтепер навчальні заклади по всьому світу більше не мають труднощів в тому, щоб продавати себе своїй аудиторії та не страждають від нестачі впізнаваності бренду. Завдяки поширенню інформації освітні заклади мають можливість продемонструвати переваги своїх освітніх послуг не лише в Україні, але й вийти на світовий ринок [111, с. 288 – 299].

З моменту зародження епохи технологій онлайн-промоція активно набирає обертів та проникає у всі сфери людського життя. Технології онлайн-промоції тепер майже повністю захопили сектори маркетингу та реклами. Сектор вищої освіти змінюється щодня так само, як і маркетинг.

Оскільки технології вплинули на дуже багато сфер, не дивно, що вони стали настільки важливими для сектора освіти. У сфері вищої освіти цифровий маркетинг та онлайн-промоцію використовують для поширення інформації, самореклами, більшого охоплення аудиторії, формування позитивного іміджу та лояльності. Причому застосування технологій онлайн-промоцій коштує дешевше, ніж традиційні маркетингові технології.

За думкою П. Лоранжа в даний час заклади вищої освіти стикаються з безліччю нових проблем та викликів. Для нормального функціонування заклади повинні не тільки забезпечити високу якість освіти, але й досягати успіху у позиціонуванні на ринку, пропонувати актуальні для ринку праці освітні

програми та підтримувати високу фінансову стабільність в умовах нестабільної економіки.

Також дослідник зазначає високу ефективність застосування технологій онлайн-промоції у рекламі освітніх закладів. За рахунок таких технологій вдається одержати високі показники охоплення потенційних абітурієнтів під час вступних кампаній [120].

За Ф. Котлером концепція застосування технологій промоції у сфері освіти далеко не нова. Технології маркетингу та промоції давно використовувалися на зарубіжному та вітчизняному ринку за такою схемою: «аналіз, планування, реалізація та контроль ретельно сформульованих програм промоції, призначених для реалізації послуг на цільовому ринку для досягнення цілей університету» [39].

На думку Л. Лаурера для ефективності маркетингу в закладі вищої освіти потрібно визначити свою мету, цільову аудиторію, розуміти та спілкуватися з нею максимально просто, прямо та інтерактивно [117].

Дж. Іві вказує, що маркетинг і промоція включають розробку пропозиції організації для досягнення певної мети, що відповідає потребам ринку, використовуючи ефективні методики ціноутворення, комунікації та поширення інформації». Дослідник вказує, що інформаційний контент для цифрового маркетингу та промоції може бути розроблений для взаємодії зі споживачем у будь-який час та в будь-якому місці з метою інформування, навчання, розваги або надання інформації про бренд. В якості бренду виступає заклад вищої освіти [111, с. 288 – 299].

Дослідники М. Стоун та Н. Вудкок зазначають, що взаємодія цільової аудиторії з організацією не обмежується звичайним пошуком інформації для розваги та дозвілля, оскільки саме майданчики в Інтернеті та розміщена на них інформація стали важливою, навіть невід'ємною частиною прийняття рішень. Взаємодія споживачів з організаціями змінилася, тому останнім необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії та використовувати нові канали Інтернет-промоції для підвищення зацікавленості цільової аудиторії [136].

Дослідники Р. Чудаха та Л. Чанг попереджають, що глобальна жорстка конкуренція між університетами та скорочення бюджету змушують університети стати більш стратегічними та зосередитись на залученні іноземних студентів. Ця ситуація робить набір іноземних студентів дуже цінним компонентом фінансової життєздатності багатьох університетів світу [101].

Також дослідники зазначають, що набір іноземних студентів потребує витрат, пов'язаних з бюджетом університету. Тому, крім використання традиційних форм маркетингу, університети повинні виходити за рамки та експериментувати з іншими формами промоції, включаючи просування свого сайту та соціальні мережі.

За думкою дослідників для досягнення максимальної ефективності маркетингу закладу вищої освіти в Інтернеті потрібне поєднання всіх доступних технологій онлайн-промоції. Це пов'язано з тим, що конкуренція між університетами за залучення потенційних студентів висока як ніколи та залежить від якості бренду університету так само, як і від якості управління закладом, якості освітніх послуг, успіхів випускників на ринку праці та інших факторів [101].

За думкою Дж. Спілкера, онлайн-промоція у сфері вищої освіти також є важливою для підтримки ефективної комунікації з випускниками, які можуть стати активними помічниками та прихильниками університету для залучення нових абітурієнтів.

В сфері Інтернет-промоції виділяють наступні методи просування:

- Інтернет та мобільний маркетинг. До цієї групи належить наявність власного сайту закладу освіти із актуальним контентом. Сайт повинен не тільки відповідати всім важливим вимогам (висока швидкість завантаження, сучасний дизайн, відсутність помилок у програмній частині), а й бути оптимізованим для використання на мобільних пристроях, оскільки більшість цільової аудиторії використовує для пошуку інформації саме смартфони та планшети. Дотримання цих вимог дає високі

показники онлайн-промоції під час вступних кампаній та всього часу існування веб-сторінки ЗВО.

- Пошукова оптимізація (англ. SEO, Search Engine Optimization). Оскільки більшість людей використовують Google та інші пошукові системи для отримання актуальної інформації з питань, що їх цікавлять, просування сайту університету в пошукових системах гарантує успішність онлайн-промоції в довгостроковій перспективі. Використовуючи пошукові системи, люди зазвичай зупиняються на результатах пошуку на перших сторінках. Таким чином, знаходження сайту університету на перших сторінках пошуку за певними запитами призводить до підвищення відвідуваності ресурсу, формування впізнаваності закладу освіти та успіху вступної кампанії. Роботи з пошукової оптимізації зазвичай проводяться починаючи з запуску сайту й протягом всього часу його існування.

- Соціальні мережі. На даний момент промоція в соціальних мережах є одним із найактуальніших способів охоплення цільової аудиторії. При цьому промоція в соціальних мережах можлива як у якості безкоштовної технології, так і з виділеним бюджетом для підвищення її ефективності. За допомогою соціальних мереж представники закладу освіти підтримують постійний зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, можуть коригувати негативні відгуки, сформувати лояльність та позитивний імідж, інформувати всіх зацікавлених у діяльності закладу про актуальні новини тощо [132].

Дж. Спілкер наголошує, що феномен цифрових медіа почав впливати як на вищу освіту, так і на прийняття рішень студентами. Оскільки абітурієнти, які шукають потенційні університети, використовують у пошуку сайти закладів освіти та соціальні мережі, а також інші нові канали онлайн-комунікації для отримання актуальної інформації, пов'язаної з університетом [132].

На думку П. Каннана, застосування технологій онлайн-промоції допомагає досягти одразу кількох цілей у сфері підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти:

- Підвищує авторитет. Основна перевага онлайн-присутності закладу в Інтернеті полягає в тому, що вона сприяє формуванню авторитету. Сьогодні абітурієнти оцінюють майбутнє місце навчання за якістю контенту на його сайті та в соціальних мережах, а не лише на основі наявності певних освітніх програм, вартості, розташування та інших факторів.
- Підвищення позицій у міжнародних рейтингах. Одним з основних критеріїв, за яким міжнародні та вітчизняні сайти веб-рейтингів оцінюють вищі навчальні заклади, є веб-сторінка закладу та якість розміщених на ній матеріалів. А на основі позицій у таких рейтингах абітурієнти часто приймають рішення про вступ. І чим вища позиція в рейтингу, там більша ймовірність формування позитивного іміджу даного закладу в очах абітурієнтів та стейкхолдерів самого університету.
- Низькі витрати на промоцію, порівняно з традиційними технологіями просування. Використання реклами закладу в офлайн для залучення нових студентів завжди пов'язане з великою кількістю матеріальних витрат. Особливо це відчувається під час вступних кампаній. В цей же час онлайн-промоція обходиться закладу набагато дешевше та потенційно здатна принести великі результати залучення потенційної аудиторії. Наявність сайту університету з усією розміщеною на ньому інформацією для абітурієнтів та залучення абітурієнтів у соціальних мережах вже є гарантією успішної вступної кампанії. При цьому в Інтернеті набагато легше отримати доступ саме до цільової аудиторії університету. Отже, онлайн-промоція є найбільш підходящою формою маркетингу, яка максимально підходить сучасним закладам вищої в освіти в епоху цифровізації.
- Швидкий зворотний зв'язок. Під зворотним зв'язком мається на увазі те, як представники закладу швидко реагують на звернення абітурієнтів. Завдяки онлайн-промоції представники університетів мають можливість миттєво відповідати на запитання абітурієнтів та студентів,

реагувати на негативні відгуки, експериментувати з різними формами промоції та багато іншого. Все це зрештою призводить не лише до покращення якості вступної кампанії університетів, а й до підвищення якості освітніх програм, викладання, наукової роботи у навчальному закладі тощо.

- Високі результати промоції. Сьогодні перед ЗВО відкриваються практично необмежені перспективи застосування популярних каналів онлайн-промоції в Інтернеті: реклама на сайті, пошукове просування, контекстна реклама сайту, промоція через соціальні мережі, месенджери тощо. Таким чином, заклад може отримати максимальне охоплення своєї цільової аудиторії за короткий проміжок часу. Особливо при використанні відразу кількох технологій промоції одночасно, а також регулярності робіт у галузі цифрового маркетингу [113. 22 – 45].

Таким чином можна зробити висновок про ефективність застосування сучасних технологій онлайн-промоції для просування освітніх послуг закладу вищої освіти, формування його позитивного іміджу на ринку, підтримки зворотного зв'язку з цільової аудиторії та інших цілей, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу освіти на вітчизняному та зарубіжному ринках освітніх послуг.

Висновки до розділу 1

Одним із провідних завдань сучасного закладу вищої освіти є не тільки висока якість реалізації свого прямого призначення шляхом підготовки висококваліфікованих педагогів, але й системне забезпечення конкурентоспроможності закладу на ринку освітніх послуг. Відповідно до цього завдання функціонування закладу передбачають безперервний розвиток, підвищення якості та успішну реалізацію освітніх послуг, що надаються.

У науковій спільноті щодо сутності поняття конкурентоспроможності вищої освіти існують різні точки зору. Узагальнення поглядів науковців К. Кравченко, Л. Пруса, І. Романової та інших дало можливість визначити конкурентоспроможність закладу вищої освіти як здатність закладу задовольняти потреби кінцевих споживачів освітніх послуг за рахунок їх високої якості, оптимального поєднання вартості, застосування інновацій, постійного розвитку відповідно до обраної стратегії та ефективного використання наявних ресурсів.

Для збереження та подальшого покращення конкурентних переваг закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг вагоме значення має визначення факторів формування конкурентоспроможності. Спираючись на ідеї Л. Антонюк, Л. Безтелесної, Н. Верхоглядової, А. Павленко Р. Фатхутдінова та інших, ми виокремили такі провідні серед них, як науково-освітній потенціал; спектр запропонованих освітніх послуг; вартість послуг; маркетингові інструменти просування освітніх послуг.

У підвищенні конкурентоспроможності потрібна тісна взаємодія закладу освіти з усіма учасниками освітнього ринку: абітурієнтами, студентами, колишніми студентами, роботодавцями, державою тощо. Основою такої взаємодії на сучасному етапі розвитку суспільства є продумана маркетингова діяльність та використання сучасних технологій її реалізації.

У маркетингу за ефективне доведення результатів маркетингової стратегії до цільової аудиторії відповідає промоція (просування). Загальноприйняте

розуміння сутності терміну передбачає діяльність, що інформує, залучає та спонукає споживачів до покупки продукту, віддаючи перевагу перед іншими. Актуальність промоції закладів освіти з'явилася з їх виходом на ринок освітніх послуг, коли університети мають конкурувати за студентів.

Сучасна інтернет-промоція або онлайн-промоція закладу вищої освіти використовується для поширення інформації, самореклами, більшого охоплення аудиторії, формування позитивного іміджу та лояльності. Інтернет-промоція або онлайн-промоція передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення рейтингу Інтернет-ресурсу (веб-сайту) у мережі, підвищення відвідуваності тощо. Використання технологій онлайн-промоцій коштує дешевше, ніж традиційні маркетингові технології.

Застосування інструментів цифрового маркетингу, і зокрема, промоція освітніх послуг закладу вищої освіти через сайт, є найефективнішим способом завоювання нових абітурієнтів на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМОЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Особливості застосування технологій веб-аналізу для визначення якості промоції

Веб-сайт закладу вищої освіти – один з найважливіших інструментів залучення нових абітурієнтів в епоху діджиталізації суспільства, оскільки саме на підставі представленої на ньому інформації потенційні студенти зазвичай ухвалюють рішення про вступ.

Важливість та потенційні можливості веб-сайтів як одного з інструментів просування закладу вищої освіти в мережі Інтернет зростають з кожним днем. І разом із цим до сучасних веб-сайтів висувають жорсткі вимоги з боку пошукової системи Google та самих користувачів.

Поняття веб-сайту в науковій літературі загалом трактується однаково за невеликими відмінностями. Так, у вільному тлумачному словнику української мови поняття веб-сайту визначається в якості сукупності пов'язаних між собою веб-сторінок. Метою існування веб-сайту є поширення чи обмін певної інформації [12].

Ще одне визначення даного поняття пропонує М. Гура. В тлумаченні науковця веб-сайт є відокремленим та логічно завершеним елементом, існуючим у мережі Інтернет. Веб-сайт створений на основі гіперпосилань, знаходиться на сервері, має власну унікальну адресу, що дає можливість будь-якому користувачеві Інтернет отримати до нього доступ за допомогою браузера [17].

Зараз організації, зокрема закладу вищої освіти, мало просто мати сайт. До сучасних веб-сайтів висувають безліч вимог. Користувачі Інтернет та пошукові системи оцінюють веб-сторінки з погляду дизайну, швидкості завантаження, зручності пошуку потрібної інформації та багатьох інших критеріїв.

Веб-сайт, який не відповідає основним вимогам, не може виконувати свої функції у залученні нових абітурієнтів та якісному інформуванні про освітні послуги, тому існує необхідність у визначенні головних критеріїв, за якими відбувається оцінювання якості веб-сайту.

Оцінка якості веб-сайтів проводиться за багатьма критеріями. Аналіз джерел показав, що думки спеціалістів і науковців щодо критеріїв якості веб-сайту розділилися. Ми вважаємо, що такому випадку слід брати до уваги, що найважливішими критеріями є ті, які враховує пошукова система Google під час оцінювання якості веб-сайтів.

На основі оцінювання якості веб-сайту пошуковою системою формуються рекомендації для користувачів. Наприклад, якщо Google оцінює сайт високо, останній буде видаватися користувачам у результатах видачі пошуку за певними запитами. У той же час неякісні на думку Google веб-сайти можуть взагалі не з'являтися в результатах пошуку. Тобто, ніхто з користувачів Інтернету не зможе їх побачити, хіба що при переході за прямим посиланням.

Завдяки складним алгоритмам перевірки, пошукова система проводить аналіз кожної сторінки веб-сайту. Алгоритми пошукової системи як онлайн-служби регулярно оновлюються. Основною метою дій системи є потреба показувати користувачам виключно якісні веб-сайти з корисним для них контентом. Тому при розгляді якості ми керуватимемося офіційними рекомендаціями саме пошукової системи щодо створення, покращення та наповнення веб-сайтів [69].

Пропонуємо розглянути основні рекомендації щодо покращення якості веб-сайту Google.

Найголовніше, що пропонує пошукова система, це зробити веб-сайт максимально зручним для всіх користувачів. До цієї категорії входить:

- Оптимізація швидкості завантаження сторінок. Сайти, що працюють швидше за інших, більше подобаються користувачам і зручніші у використанні.

- Адаптація для мобільних пристроїв. Веб-сайт повинен добре відображатися та працювати не лише у браузерях персонального комп'ютера, але й на планшетах та телефонах.
- Коректне відображення у різних браузерах. Якісний веб-сайт також коректно працює у всіх браузерах.
- Безпека. Для захисту особистих даних користувачів пошукова система рекомендує встановити захист у вигляді протоколу HTTPS.

Також при розгляді якості веб-сайту з погляду пошукової системи необхідно звернутися до офіційних рекомендацій Google щодо оптимізації веб-ресурсу для ефективного просування. В офіційних рекомендаціях Google радить дотримуватися таких правил:

- Слідкувати за повнотою наданої інформації на сайті. Для закладів вищої освіти це означає розміщення максимально повної інформації про освітні програми, наукову роботу та іншу діяльність, що формує імідж та конкурентні переваги університету.
- Відновлення інформації. Регулярні оновлення інформації на веб-сайті, особливо перед важливими для закладу вищої освіти подіями (вступна кампанія) є надзвичайно важливими для промоції.
- Зовнішні посилання. Для отримання високого рейтингу веб-сайту потрібно подбати про те, щоб на нього посилалися інші веб-сторінки. Наприклад, портали новин, каталоги вищих навчальних закладів, інші університети, сторінки в соціальних мережах тощо. Пошукова система оцінює якість, і кількість посилань. Чим більше якісних посилань веде на сайт закладу вищої освіти, тим більша ймовірність його попадання на високі позиції у видачі користувачам [60].

В офіційному матеріалі від Google, присвяченому ключовим оновленням в області оцінки якості веб-сайтів, викладено корисні практичні рекомендації. Головним пунктом оцінювання якості веб-сторінок пошукова система виділяє якість представленого контенту. І при самотійному оцінюванні якості пошукова система рекомендує власникам веб-сайтів відповісти на такі важливі питання:

- Наскільки розміщені на веб-сайті матеріали оригінальні? Для підвищення позицій у пошуку вітаються публікації фактів, фоторепортажів, унікальних досліджень та аналітичних матеріалів.
- Наскільки теми, що зачіпаються, повністю розкриті?
- Чи є на веб-сайті матеріали з глибокою аналітикою щодо актуальних тем?
- Наскільки унікальним є опублікований текстовий, графічний та інший вид контенту?
- Наскільки заголовки та підзаголовки сторінок повністю відображають подану інформацію?
- Достовірність інформації. Вся текстова інформація має бути такою, щоб у її достовірності не можна було засумніватися.
- Чи є в опублікованій на веб-сайті помилки: граматичні, лексичні або фактичні?
- Наскільки представлена на сторінках веб-сайту інформація є корисною порівняно з іншими закладами вищої освіти (прямими конкурентами)?
- Ключові фрази у тексті. Оскільки користувачі знаходять потрібні сторінки за певними фразами, які вони друкують у рядку пошуку, тексти, заголовки та підзаголовки сторінок повинні обов'язково містити такі ключові фрази та слова [89].

Для оцінювання якості веб-сайту використовується технології веб-аналітики. З їх допомогою можна проаналізувати веб-сайт за основними показниками, що впливають на його привабливість для цільової аудиторії, ефективність вступної кампанії, швидкість просування в пошукових системах.

Веб-аналітика знайшла широке застосування у сфері цифрового маркетингу. Сам термін «веб-аналітика» трактується як «процес аналізу поведінки відвідувачів на веб-сайті. Це дозволяє власникам веб-сайтів залучати більше користувачів, конвертувати чи утримувати клієнтів та збільшувати прибуток. Аналіз також може включати сегментування користувачів, розуміння їх демографії, відстеження кліків та спостереження за їх поведінкою на сайті.

Аналіз зазвичай подається у вигляді звіту за певний період часу та подає дані у вигляді таблиць, діаграм або графіків» [4].

Також це поняття трактується як набір методів збору та аналізу даних для вимірювання рівня продуктивності веб-сайтів та мобільних додатків. Цифрова аналітика складається з виміру аудиторії веб-сайту, вивчення поведінки та звичок користувачів Інтернету. Це важливий інструмент прийняття рішень, коли справа доходить до розробки стратегії маркетингової промоції в Інтернеті [102].

Веб-аналітика дає можливість вимірювання, аналізу та інтерпретації інформації про користувачів Інтернет-ресурсу з метою покращення якості наповнення веб-сайту, залучення та утримання нових відвідувачів.

Технології веб-аналітики успішно застосовуються в різних галузях та для різних цілей, залежно від плану розвитку організації. Найбільш поширеними цілями використання технологій веб-аналітики за А. Каушиком є наступні:

- Покращення дизайну веб-сайту та досвіду взаємодії користувача. За допомогою спеціальних аналітичних інструментів вдається виявити всі проблеми веб-сайту з навігацією, контентом, дизайном та іншими елементами Інтернет-ресурсу. Поліпшення цих параметрів сприяє залученню та утриманні відвідувачів.
- Відстеження та вимірювання успішності рекламних кампаній, промоція закладу вищої освіти. За допомогою інструментів веб-аналітики можна відстежити, скільки відвідувачів заходить на сайт, звідки вони переходять (з пошукових систем, соціальних мереж, електронної пошти, інших джерел). Це дає власникам веб-сайтів розуміння того, які канали просування працюють, а які менш ефективні.
- Виявлення проблем у роботі та продуктивності веб-сайту. Наявність технічних помилок у програмній частині веб-сайту призводить до зниження його продуктивності та негативно позначається на досвіді взаємодії користувачів. Наприклад, великий час завантаження сторінок, відсутність адаптації веб-сайту під роботу на мобільних пристроях, непрацюючі сторінки та інші проблеми можуть відштовхнути користувачів від використання веб-сайту [114].

За І. Мудрою до особливостей веб-аналітики можна віднести наступні:

- Розвиток сайту на основі поведінки його користувачів.
- Ефективне оцінювання рекламних кампаній.
- Виявлення технічних помилок, проблем у структурі, навігації або контенті веб-сайту.
- Розуміння поведінки відвідувачів, що допомагає в покращенні промоції.
- Виявлення контенту, який цікавить відвідувачів, та яким вони хочуть ділитися з іншими у мережі.
- Створення заохочень для збільшення відвідуваності веб-сайту [54].

Узагальнюючі думки дослідників, можна виділити декілька етапів веб-аналітики:

- Постановка цілей. У застосуванні інструментів веб-аналітики немає сенсу, якщо невідомо, яких кінцевих цілей власники веб-сайтів хочуть досягти в результаті аналізу. Цілі можуть бути різними. Наприклад, дізнатися чому на веб-сайті низький рівень відвідуваності або що саме не подобається користувачам у дизайні, структурі та інших ключових елементах веб-ресурсу.
- Збір даних. Після того, як цілі визначені, відбувається збір актуальних даних для їх подальшого аналізу. Найбільш популярним та повним сервісом збору даних із веб-сайту є сервіс Google Analytics.
- Обробка даних. На підставі зібраної в сервісі аналітики інформації відбувається автоматичний аналіз за основними метриками. Наприклад, показники відмов, кількість унікальних відвідувачів за певний період часу, середній час, проведений відвідувачами на сторінках веб-сайту, джерела переходів відвідувачів тощо.
- Розробка ефективної стратегії просування. На цьому етапі відбувається формування стратегії, що сприяє досягненню цілей закладу вищої освіти. Наприклад, залучення більшої кількості потенційних абітурієнтів на веб-сайт із пошукових систем та інших джерел.

- Експеримент, тестування. Для підвищення якості веб-сайту та його ефективності у досягненні цілей закладу вищої освіти відповідно до розробленої стратегії потрібно проводити експерименти та тестувати теорії [114; 93; 97].

Перший пункт списку вказує на необхідність постановки цілей. Цей пункт необхідно розглянути докладніше, оскільки цілі веб-сайту є комплексним і складним поняттям, де немає єдиної відповіді. Вище ми наводили найпростіші цілі аналітики. Наприклад, дізнатися про причини низької відвідуваності.

На думку І. Бекавац та Д. Гарбін існують глобальні цілі, які співвідносяться з цілями закладу вищої освіти. Наприклад, метою створення та існування веб-сайту закладу є надання актуальної інформації про діяльність університету та залучення нових абітурієнтів.

З урахуванням довгострокових цілей заклад обирає один з аналітичних інструментів, доступних на ринку програмного забезпечення, та за його допомогою вибирає, які метрики необхідно відстежує на веб-сайті [94].

Цю думку розділяють інші дослідники проблеми використання веб-аналітики. Використовуючи інструменти веб-аналітики, А. Каушик та Д. Бехер радять дотримуватися важливих порад. Насамперед, визначити основне призначення веб-сайту. Для чого саме існує веб-сайт закладу вищої освіти: для відображення освітньої діяльності закладу вищої освіти, залучення нових абітурієнтів, реклами освітніх програм тощо? Після визначення цілей їх потрібно пріоритезувати та визначити, які метрики будуть відстежуватися за допомогою веб-аналітики, а також що саме це дає в контексті досягнення поставлених цілей [93; 114].

Веб-аналітика є виміром основних показників відвідувачів. Але яка саме інформація стає доступною після аналізу відвідувачів і що вона дає? Щоб відповісти на це питання, потрібно розглянути ключові метрики веб-аналітики.

Поняття «метрики» у веб-аналітиці означає: «різні вимірювання, які виконуються на конкретному веб-сайті для кращого відстеження його продуктивності та статистики» [144].

До основних метрик, які відстежують сервіси веб-аналітики відносять:

- Тип відвідувачів веб-сайту. Оцінює, які саме відвідувачі зайшли на сайт: ті, що були на ньому раніше або нові користувачі. Таким чином, можна зрозуміти, який відсоток відвідувачів вже були на ньому раніше і повертаються з певною метою, і скільки відвідувачів зайшли на веб-портал вперше.

- Тривалість візиту. Тут мається на увазі кількість часу, яку кожен відвідувач проводить на веб-сайті. Ця метрика безпосередньо пов'язана з попередньою. Чим більше унікальних відвідувачів і час, проведений на веб-сайті — тим вище пошукові системи оцінюють Інтернет-ресурс і тим вища його якість.

- Демографія відвідувачів. Метрика показує місцезнаходження відвідувачів. Цей показник має значення в тому випадку, якщо потрібно визначити, скільки відвідувачів заходять із одного міста та країни. Заклади вищої освіти можуть використовувати цю метрику для розуміння того, наскільки часто їхній веб-сайт використовують іноземні абітурієнти.

- Шлях користувача. Відображає «маршрут» відвідувача на сайті. Наприклад, на які сторінки новий користувач переходить із головної сторінки. Вивчення цієї метрики дає адміністрації закладу вищої освіти розуміння тих труднощів, з якими стикається користувач. Наприклад, коли він не може знайти певної інформації, заповнити форми тощо. Якщо аналітика показує, що користувачі швидко йдуть з веб-сайту закладу вищої освіти, то вони заплутались в структурі і не знайшли на Інтернет-ресурсі того, що шукали. Сервіси веб-аналітики дають змогу відстежити шлях користувача в режимі реального часу та зрозуміти, чим вони керуються під час дослідження веб-сайту.

- Популярні сторінки. Визначення популярних сторінок веб-сайту дає адміністрації закладу вищої освіти розуміння того, яка інформація є найбільш цікавою та корисною для відвідувачів. Таким чином, при наповненні веб-сайту в майбутньому можна врахувати ці фактори для надання відвідувачам найкориснішого контенту.

- Помилки. Показання даної метрики дозволяють зрозуміти, які технічні несправності заважають нормальній роботі веб-сайту, позначаються на його якості та якості взаємодії користувача з веб-сайтом [144].

Дослідження всіх перерахованих вище метрик за допомогою інструментів веб-аналітики допоможе зрозуміти, що саме потрібно покращити на веб-сайті для залучення нових відвідувачів, ефективності рекламних та вступних кампаній.

Після вивчення основних метрик, які використовуються у веб-аналітиці, необхідно визначитися з існуючими інструментами. За останні роки було створено велику кількість платних та безкоштовних інструментів веб-аналітики. Згідно з Дж. Тейшейрі, всі інструменти веб-аналітики можна умовно розділити на наступні категорії:

- Традиційні інструменти веб-аналітики. При аналізі беруться до уваги дані про переходи відвідувачів, їх поведінка на веб-сайті. Дані, отримані за допомогою традиційних інструментів, допомагають краще зрозуміти відвідувачів, щоб внести відповідні зміни на веб-сайт для покращення досвіду взаємодії користувачів.
- Інструменти веб-аналітики для відстеження показників у соціальних мережах.
- Інструменти для отримання відгуку відвідувачів, що допомагає зрозуміти, чому користувачі поведуться певним чином на веб-сайті.
- Інструменти для аналізу мобільних версій веб-сайтів. Допомагають краще зрозуміти поведінку відвідувачів на мобільних веб-сайтах для покращення адаптації веб-сторінок для роботи на мобільних пристроях.
- Інструменти веб-аналітики для експериментів, тестування та пошуку оптимальних технічних та дизайнерських рішень, спрямованих на покращення досвіду взаємодії користувачів [139].

Власники веб-сайтів можуть обирати сервіси та окремі інструменти веб-аналітики на свій розсуд, в залежності від того, наскільки останні відповідають

поставленим цілям та завданням веб-сайту. На основі існуючих сервісів та інструментів веб-аналітики та досліджень на цю тему ми склали список найбільш популярних серед користувачів:

- Google Analytics. Вважається одним із найкращих безкоштовних сервісів веб-аналітики, за допомогою якого власник веб-сайту може проводити аналіз даних. Показує, за якими ключовими фразами приходять відвідувачі, які елементи дизайну чи структури не подобаються користувачам. Автоматично генерує звіти по веб-сайту, куди входить інформація щодо відвідувачів, джерел відвідувачів, цілей веб-сайту тощо [107].
- Spring Metrics. Пропонує власникам веб-сайтів аналітику у реальному часі. Вказує джерела відвідувачів, аналіз ключових фраз, аналіз сторінок. Простежує шлях відвідувача від відвідування веб-сайту до відходу. Є платним сервісом веб-аналітики [133].
- Woopra. Відстеження показників веб-сайту в реальному часі. Надає повну статистику відвідувачів, інформацію про популярні сторінки. Є платним сервісом веб-аналітики [146].
- Mint. Інструмент пропонує статистику в реальному часі, відстеження відвідувачів веб-сайту, популярні сторінки за кількістю переглядів. Також є платним сервісом аналітики [127].
- Chartbeat. Відстежує поведінку відвідувачів, відвідуваність веб-сайту, джерела переходів та інші дані у реальному часі. Є платним сервісом аналітики із безкоштовним використанням протягом першого місяця [100].
- Kissmetrics. Інструмент дає можливість відстежувати шлях відвідувачів на веб-сайті, робити висновки щодо поведінки користувачів та про те, які фактори впливають на поведінку. Платний сервіс веб-аналітики із безкоштовним першим місяцем використання [115].
- SeoLіk. Дозволяє швидко перевірити основні показники веб-сайту, причому як свого, так й конкурентів для порівняння. Надає докладний звіт за категоріями, надає можливість фільтрації даних у самому звіті. Безкоштовний інструмент веб-аналітики. [131].

- MegaIndex. Онлайн-інструмент веб-аналітики дає повний звіт щодо аналізу веб-сайту в таких категоріях, як: кількість та якість зовнішніх посилань, видимість веб-сайту в пошукових системах, аналіз текстів на сайті, пошук та порівняння з конкурентами тощо. Є умовно-безкоштовним обслуговуванням веб-аналітики [123].

Крім комплексних інструментів веб-аналітики, для аналізу окремих показників можна скористатися спеціалізованими сервісами. Наприклад, PageSpeed Insights від Google пропонує за кілька секунд перевірити швидкість завантаження веб-сайту і наскільки вона відповідає оптимальній з точки зору ефективного просування в пошуковій системі [128].

Для того, щоб веб-аналітика могла працювати для підвищення якості веб-сайту закладу вищої освіти, необхідно регулярно вносити зміни на сайт згідно з результатами аналізу основних показників. Наприклад, якщо веб-аналітика показує наявність технічних помилок, необхідно виправити всі проблеми якнайшвидше.

Таким чином, для визначення якості промоції закладу вищої освіти, зокрема його сайту, застосовуються технології веб-аналізу. Спираючись в основі на аналіз поведінки відвідувачів на ресурсі, різноманітні пошукові системи дають можливість визначити основні показники веб-сайту, що свідчать про або про зручність і популярність серед користувачів, або – про невдоволення при користуванні ним. Множинний вибір сервісів та окремих інструментів веб-аналітики може надати допомогу в розумінні існуючих проблем та покращенні його показників, що напряду впливає на якість промоції.

2.2. Практика організації промоції у формуванні конкурентоспроможності зарубіжних закладів вищої освіти

Публічним, прозорим і доступним показником успішності закладу вищої освіти вважаються світові рейтинги. У найпопулярнішій онлайн-енциклопедії поняття рейтингу трактується як: «числовий або порядковий показник

успішності або популярності, який відображає важливість або вплив певного об'єкта або явища. Або ж це – показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та іншим, і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних» [68]. Словник Merriam Webster трактує це поняття як класифікацію за класом [125]. У Кембріджському словнику рейтинг визначається як «вимірювання того, наскільки хтось чи щось є популярним» [99].

Теоретичні питання складання університетських рейтингів досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками. У питанні формування рейтингів університетів та їх важливості як фактору оцінювання конкурентоспроможності вищого навчального закладу варто виділити внесок таких учених, як Ф. Альтбаха [21], С. Курбатова [42], А. МакКорміка [108], С. Маргінсона [121] та інших.

За думкою українського дослідника С. Курбатова рейтинги університетів сприяють встановленню інституційного лідерства університетів, що серйозно відносяться до них в якості надійного інструменту оцінки та проводять роботи з покращення власних позицій. При цьому, рейтинги дають чітке бачення того, яким повинний бути університет в сучасних умовах. Таке бачення, і це важливо в контексті нашого дослідження, є логічним та простим для управлінців університету та студентів [42, с. 5 – 7].

Як зазначає С. Курбатов, сама ідея порівняння університетів за певними критеріями є достатньо давньою. На думку вченого, це зумовлено появою диференціації між коледжами у XIX–XX ст., коли університети були поділені на елітарні та масові.

Елітарні університети поступово перетворюються на елітні, але разом із цим відкриваються для найбільш здібних студентів. Здобути освіту в одному з елітних університетів (Harvard University, Berkeley, Paris-Sorbonne University та інших) означає інвестувати у майбутню кар'єру випускника, роблячи його більш конкурентоспроможним на ринку праці.

Велика кількість елітних та масових університетів на думку С. Курбатова вимагала створення системи класифікації, що могла допомогти об'єднати заклади вищої освіти у певні категорії.

Згідно з дослідником А. МакКорміком, складання рейтингів університетів передбачає зведення складної реальності до обмежених критеріїв, що визначають місце закладу вищої освіти у певній запропонованій системі. Вчений зазначає, що йдеться про спрощення. І на підставі цих спрощень укладачі рейтингів оцінюють заклади вищої освіти за фундаментальними критеріями [108, 59 – 67].

Перші спроби класифікації вищих навчальних закладів робилися з початку 1983 р. І першим подібним рейтингом став рейтинг «Кращі коледжі Америки» [42]. В оцінюванні закладів вищої освіти рейтинг спирався на чіткі критерії, такі як:

- оцінка установи з боку представників адміністрації інших закладів;
- кількість випускників та першокурсників, а також їх співвідношення;
- результати вступних випробувань першокурсників;
- співвідношення між кількістю вступників та прийнятих на навчання студентів;
- якість викладачів, їхня заробітна плата;
- оцінка якості навчання студентів.

Після публікації першого рейтингу оцінювання університетів починають з'являтися нові підходи та методи розрахунку рейтингів. Найкращі рейтинги, за якими відбувається оцінювання закладів вищої освіти, зазначені у Берлінських засадах ранжирування вузів, прийнятих у 2006 році. Оцінювання вищого навчального закладу за рейтингами відбувається не лише на підставі його позицій, а й у порівнянні з іншими закладами вищої освіти.

Згідно з Берлінськими принципами, сформульовані такі підходи до створення рейтингів вищих навчальних закладів:

- повинні мати чітку мету розвитку та брати до уваги потреби своєї цільової аудиторії;
- брати до уваги культурні, економічні, історичні відмінності у розвитку вищих навчальних закладів, а також відмінності у їх цілях та завданнях;
- забезпечувати чіткість та прозорість методології, на якій базується, а також представляти прозорість інформаційних ресурсів;
- обирати для оцінювання показники за важливістю та достовірністю, а не за їх доступністю;
- використовувати в оцінюванні дані, які можна перевірити та дотримуватися в їх обробці та оцінюванні наукових стандартів [43, 34 – 69].

Зазначені вище принципи були затверджені як основні під час складання міжнародних рейтингів оцінювання вищих навчальних закладів. Також згідно з ними на сьогоднішній день у світі існує понад 20 000 вищих навчальних закладів.

Одним з найбільших рейтингів, що входить до Берлінських принципів ранжування вишів, є Webometrics Ranking of World Universities (Webometrics). В базі рейтингу знаходиться понад 12 000 вищих навчальних закладів. Рейтинг є одним із найавторитетніших. Оцінювання відбувається на підставі присутності певного закладу вищої освіти в Інтернет-просторі. Завдяки рейтингу можна оцінити науково-дослідні здобутки закладів вищої освіти через їхні веб-сайти [43].

Рейтинг Ranking Web of World Universities ґрунтується на веб-присутності університетів в Інтернеті та оцінює сайти університетів на основі широких і до певної міри специфічних критеріїв, які відображають не лише якість веб-сторінок даних університетів, але є індикатором їхньої діяльності та досягнень [143].

Головною гіпотезою даної рейтингової системи є те, що саме веб-присутність університету є надійним індикатором престижності та продуктивного функціонування. Веб-присутність є способом вимірювання місії закладу вищої освіти, куди входить його наукова робота, викладання, навчання тощо.

На початку появи основною метою існування рейтингу було залучення нових дослідників до публікацій в Інтернеті. Унікальність Webometrics у порівнянні з іншими світовими рейтингами полягає в тому, що при розрахунку позицій університетів він бере до уваги більше показників та видів діяльності [10, 59 – 75].

До основних параметрів, на підставі яких проводиться оцінювання якості університетів за даним рейтингом, відносять:

- Вплив (Impact). Цей параметр пов'язаний із зовнішніми посиланнями. Чим більше сторонніх ресурсів із високим рейтингом у пошуковій системі посилається на сайт університету, тим більшим вважається параметр.
- Відкритість (Openess). Тут аналізується присутність на сайті університету файлів різних форматів, проіндексованих системою Google Scholar.
- Висока якість (Excellence). До параметра входить кількість наукових статей, що були опубліковані авторами університетів у наукових журналах та проіндексовані в SCOPUS.

Таким чином, популярний рейтинг університетів Ranking Web of World Universities відображає як якість самих веб-ресурсів університетів, так і якість науково-дослідної діяльності закладу вищої освіти, доступність для абітурієнтів.

Згідно принципам Webometrics, 50% рейтингу закладу вищої освіти розраховується на основі параметру видимість (Visibility). Таким чином, для підвищення позицій у світовому рейтингу університетів закладу вищої освіти необхідно підвищити кількість зовнішніх посилань на веб-сайт.

Термін «зовнішні посилання» в словнику трактується як: «гіперпосилання, що вказує з одного веб-сайту на інший» [145]. Зовнішні посилання є важливими, тому що вони сильно впливають не тільки на рейтинг вищих навчальних закладів, але й на рейтинг в пошуковій системі (Google). Якщо на веб-сайті є посилання з надійних та популярних в пошукових системах джерел, це підвищить їх авторитет в цій пошуковій системі. Що, в свою чергу, призведе до більш високого рейтингу веб-сайту в пошуковій видачі, а більш високий рейтинг означає кращу видимість сторінки, більшу кількість нових користувачів [145].

Для отримання якісних з точки зору пошукової систем посилань веб-сайт закладу вищої освіти повинен відповідати основним критеріям якості. Згідно з опублікованими офіційними рекомендаціями від Google щодо створення та оптимізації веб-сайтів, останні мають звернути увагу на наступні показники:

- швидкість завантаження сторінок.
- адаптацію веб-сайту під мобільні пристрої.
- кількість та якість зовнішніх посилань [134].

Дотримання цих умов дозволяє веб-сайтам швидше просуватися в пошуковій системі та призводить до підвищення швидкості індексації сторінок. Індексція означає, що сторінки будуть добавлені в пошукові результати Google та їх зможуть знайти користувачі Інтернет [112].

Таким чином, такі фактори, як швидкість завантаження сторінок веб-сайту, його адаптація для роботи на мобільних пристроях, якість та кількість зовнішніх посилань впливають на індексацію сторінок веб-сайту в пошукових системах та появу нових зовнішніх посилань від сторонніх веб-сайтів.

Для нашого дослідження ми обрали веб-сайти двох закладів вищої освіти:

- Університету Лімерик (University of Limerick), Ірландія. Веб-сайт: <https://www.ul.ie/>
- Університету Бріджпорт (University of Bridgeport), США. Веб-сайт: <https://www.bridgeport.edu/>

Ці навчальні заклади були обрані для аналізу на основі таких причин: по-перше обидва університети мають освітні програми з педагогіки. Вони готують вчителів з різних шкільних дисциплін та працівників освіти. Факультет педагогіки та медицини Університету Лімерик дає можливість навчатися в Педагогічній школі, де готують вчителів іноземних мов, точних наук, мистецтв. Також в університеті діють навчальні програми з менеджменту в освіті. В Університеті Бріджпорт готують вчителів початкової та середньої школи. Також заклад пропонує є навчальні програми з менеджменту в освіті. Для нас, як студентів, що отримують освіту саме в педагогічному університеті, це є важливим.

По-друге обрані заклади стабільно присутні в світовому рейтингу Webometrics, хоч і займають різні позиції. Це дає нам можливість провести аналіз основних показників якості веб-сайтів даних університетів та зрозуміти, які фактори впливають на позиціонування в рейтингу як показника успішності й конкурентоспроможності двох закладів, що, серед інших фахівців, готують і педагогів.

Далі ми наведемо загальну характеристику особливостей освітньої діяльності названих закладів.

В історії університету Університет Лімерик зазначено, що заснований у 1997 році, він отримав нагороду за працевлаштування випускників, інновації у навчанні студентів та інфраструктуру. В університеті щорічно навчається в середньому близько 16 500 студентів, зокрема понад 200 іноземних.

За проведеним опитуванням ірландських студентів, Університет Лімерик є найпопулярнішим в Ірландії з рейтингом задоволеності студентів 85%. Вищий навчальний заклад пропонує понад 70 освітніх програм, у тому числі у галузі освіти. Завдяки зв'язкам на ринку праці студенти університету мають великі конкурентні переваги порівняно з випускниками інших вищих навчальних закладів країни [141].

Згідно з Webometrics, Університет Лімерик знаходиться на 609 місці в рейтингу (див. рис.2.1.).

WORLD RANKING

World Rank ▲	University	Det.	Country	Impact	Openness	Excellence
609	University of Limerick			711	525	796

Рис. 2.1. Позиції Університету Лімерик у рейтингу Webometrics

Інший обраний заклад – Університет Бріджпорт, є американським приватним університетом, що заснований у 1927 році. Середня кількість нових абітурієнтів за рік становить 3 233 осіб. Університет пропонує понад 120

затребуваних програм та спеціальностей у різних галузях на рівні вищої, післядипломної освіти. Серед навчальних програм є підготовка спеціалістів у сфері освіти. Навчання в університеті проводиться за інтерактивними, гібридними, прискореними формами [140]. Згідно з Webometrics, Університет Бріджпорт займає 2 165 позицію в рейтингу (див. рис. 2.2.).

WORLD RANKING

World Rank ▲	University	Det.	Country	Impact	Openness	Excellence
2165	University of Bridgeport			1696	2714	3348

Рис. 2.2. Позиції Університету Бріджпорт в рейтингу Webometrics

Щоб зрозуміти, які саме показники веб-сайтів обох університетів позначаються на позиціях і враховуються в рейтингах, ми застосували інструменти веб-аналітики для перевірки веб-сайтів за основними критеріями якості:

- 1) кількість зовнішніх посилань на веб-сайт;
- 2) швидкість завантаження сторінок;
- 3) адаптація під мобільні пристрої;
- 4) кількість проіндексованих сторінок у Google.

Розпочнемо з дослідження першого критерію якості веб присутності закладу в інтернет-просторі – швидкості завантаження сторінок. Швидкість завантаження сторінок означає, скільки саме часу сторінки завантажуються та повністю відображаються у браузері користувача. Швидкість завантаження веб-сторінок вважається одним з основних факторів, що впливають на відвідуваність веб-сайту та рівень задоволення користувачів. Відповідно, швидкість завантаження веб-сайту визначає і впливає на якість його роботи. Усього кілька секунд затримки при завантаженні, і, більшість користувачів закривають сторінку та знаходять потрібну їм інформацію в іншому місці [105].

Пошукова система Google використовує швидкість завантаження сайту як один з факторів ранжування результатів при пошуку. Тобто вищі позиції в рейтингу отримують веб-сайти з високою швидкістю завантаження.

Розглянемо швидкість завантаження сторінок веб-сайтів Університету Лімерик та Університету Бріджпорт. Аналіз показників швидкості завантаження сторінок здійснювався за допомогою сервісу SeoLіk [131], що дає можливість провести повну перевірку веб-сайту за основними метриками (показниками). Показник вимірювався у частках стовідсоткової шкали.

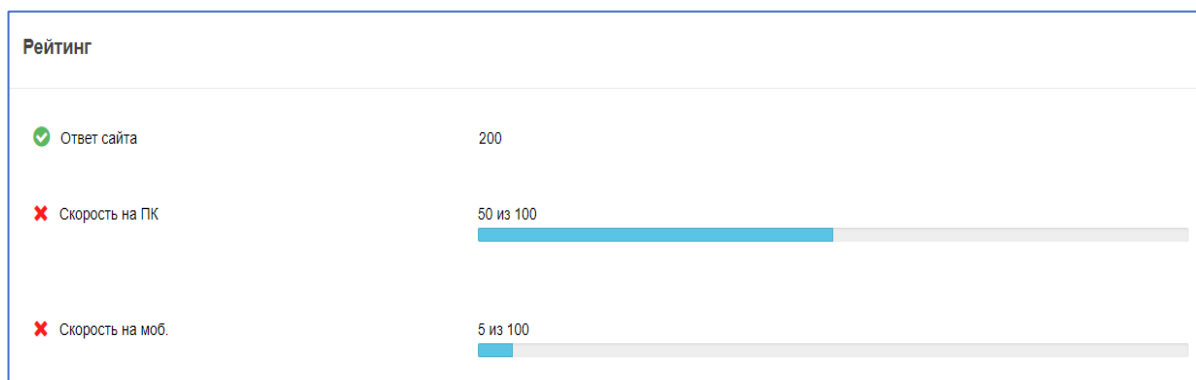


Рис. 2.3. Швидкість завантаження сторінок Університету Лімерик

На момент аналізу показник швидкості завантаження на персональному комп'ютері становив 50% від максимальної швидкості. В той же час швидкість завантаження веб-сайту на мобільних пристроях дорівнювала всього 5% із 100%. (див. рис. 2.3). Це означає, що швидкість завантаження сторінок Лімерицького університету вимагає значного підвищення для користувачів персональних комп'ютерів та мобільних пристроїв.

Як видно з рисунку на момент аналізу показник швидкості завантаження на персональному комп'ютері становив 45% від максимальної швидкості, а швидкість завантаження веб-сайту на мобільних пристроях дорівнювала 46%.

Нижче наводимо показники швидкості завантаження веб-сторінок Університету Бріджпорт (див. рис. 2.4.)

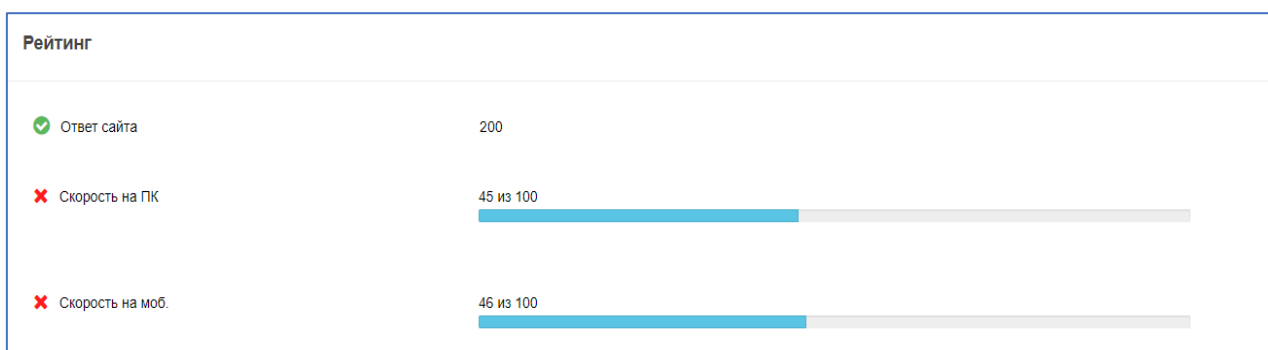


Рис. 2.4. Швидкість завантаження сторінок Університету Бріджпорт

Отже, у порівнянні з показниками Університету Лімерик, даний заклад демонструє більшу якість. Однак і його показники не можна вважати високими. Отже, швидкість завантаження сторінок Університету Бріджпорт також вимагає підвищення.

Другий критерій якості веб присутності закладу в інтернет-просторі – адаптація під мобільні пристрої. Стрімкий розвиток технологій смартфонів та планшетів призвів до необхідності адаптації веб-сайтів до їхнього комфортного використання саме на мобільних пристроях. В офіційному посібнику з оптимізації від пошукової системи Google зазначено, що важливим критерієм просування веб-сайту є його адаптація для користувачів, які заходять до Інтернету зі смартфонів та планшетів, оскільки до 94% користувачів (наприклад, в США) шукають потрібну їм інформацію з використанням мобільних технологій [59].

Аналіз показників адаптації веб-сайтів під мобільні пристрої здійснювався за допомогою сервісу PageSpeed Insights за двома можливими оцінками оптимізації: так чи ні [59] (див. рис. 2.5, 2.6).

Згідно з результатами аналізу, веб-сайт цього університету ефективно відображається на мобільних пристроях.

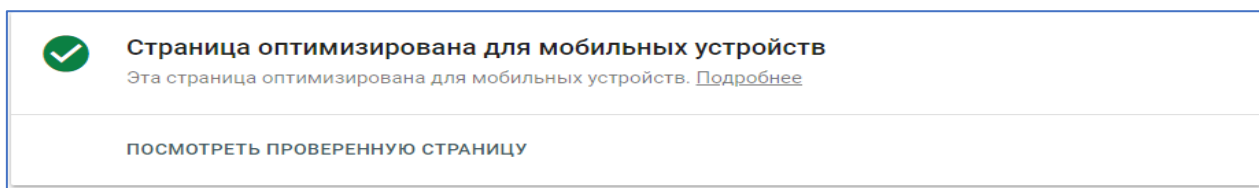


Рис. 2. 5. Відображення веб-сайту Університету Лімерик на мобільних пристроях

Переглянемо показники іншого університету.

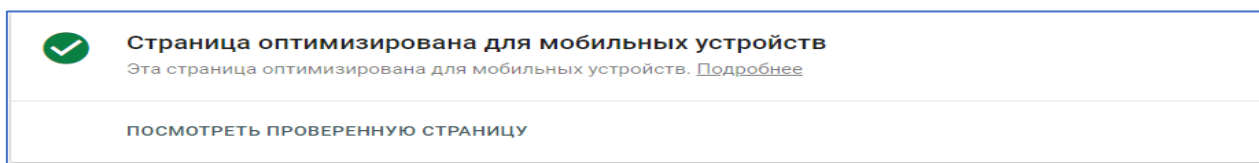


Рис. 2.6. Відображення веб-сайту Університету Бріджпорт

Веб-сайт Університету Бріджпорт також ефективно відображається на мобільних пристроях та є зручним для користувачів, які заходять на нього через смартфони та планшети.

Третій критерій якості веб присутності закладу в інтернет-просторі – кількість зовнішніх посилань. Вище ми вже розглядали вплив кількості та якості зовнішніх посилань на веб-сторінку як фактору підвищення його позицій в рейтингу Webometrics та в пошуковій системі Google. Ми погоджуємося з Н. Долкіною, яка зазначає, що для підвищення кількості зовнішніх посилань веб-сайти використовують різні методи: реєстрацію в каталогах, обмін посиланнями з іншими ресурсами. Але перш за все необхідно зробити веб-сайт унікальним та цікавим, щоб власники інших веб-сайтів хотіли поставити на нього посилання [22]. Саме тому ми досліджуємо кількість зовнішніх посилань на веб-сайти Університету Лімерик та Університету Бріджпорт. Аналіз показників зовнішніх посилань здійснювався за допомогою сервісу веб-аналітики MegaIndex і вимірювався арифметично [123]. Показники М та К в приведеному аналізі означають: М – мільйон; К – тисяча (див. рис. 2.7, 2.8).

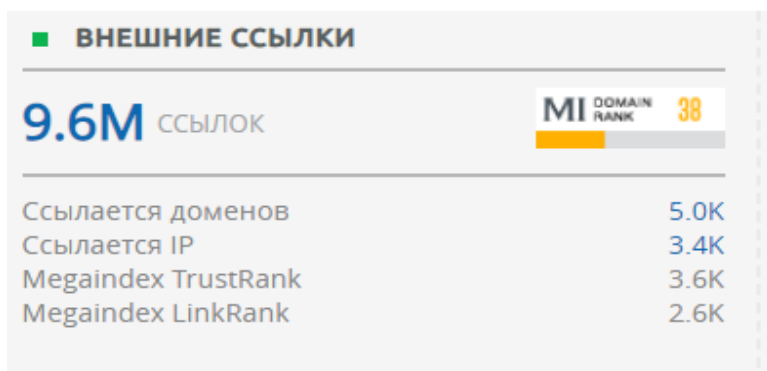


Рис. 2.7. Статистика зовнішніх посилань Університету Лімерик

Отже, на веб-сайт Університету Лімерик стоїть 9,6 мільйонів якісних посилань, що є гарним показником.

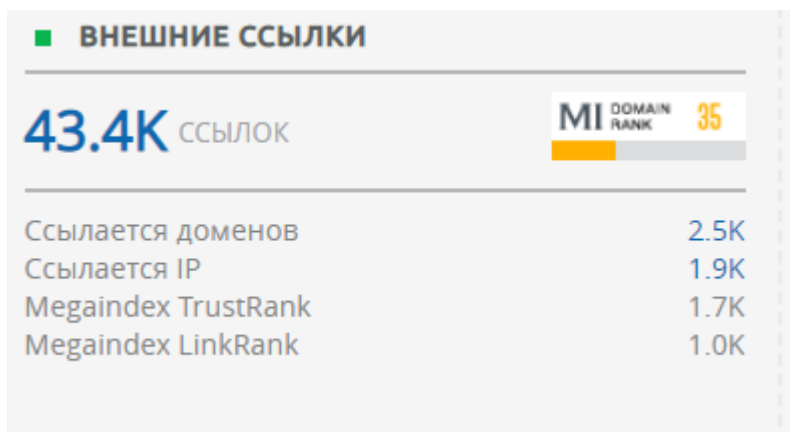


Рис. 2.8. Статистика зовнішніх посилань Університету Бріджпорт

Як видно, у порівнянні з показником Університету Лімерик, що має 9,6 мільйонів, Університет Бріджпорт має всього лише 43,4 тис. зовнішніх посилань. Однак такий показник теж можна вважати достатнім з точки зору просування веб-сайту в Інтернет-мережі.

Четвертий критерій якості веб присутності закладу в інтернет-просторі – кількість проіндексованих сторінок. Щоб нові матеріали веб-сайту з'являлися в результатах пошуку користувачів, сторінки повинні бути включені до індексу Google. У цьому індексі зберігається інформація про веб-сторінки всіх сайтів. Після публікації нової веб-сторінки на сайті пошукова система аналізує її за власним алгоритмом та вносить відомості в індекс.

Чим якісніші веб-сайти та розміщена на них інформація, тим швидше відбувається процес індексації і тим швидше сторінки з'являються під час пошуку користувачами. Досліджуючи показники індексації сторінок, можна дізнатися про наявність проблем з індексацією. Наприклад, якщо на веб-сайті є помилки у програмній частині [30].

Аналіз показників індексації сторінок здійснювався за допомогою сервісу веб-аналітики SeoLіk [131]. Вимірювання здійснюється арифметичним підрахунком (див. рис. 2.9, 2.10).

На момент аналізу в індекс Google входило 200,000 сторінок сайту Університету Лімерик. Згідно зі звітом, на веб-сайті підтримується позитивна динаміка індексації сторінок.

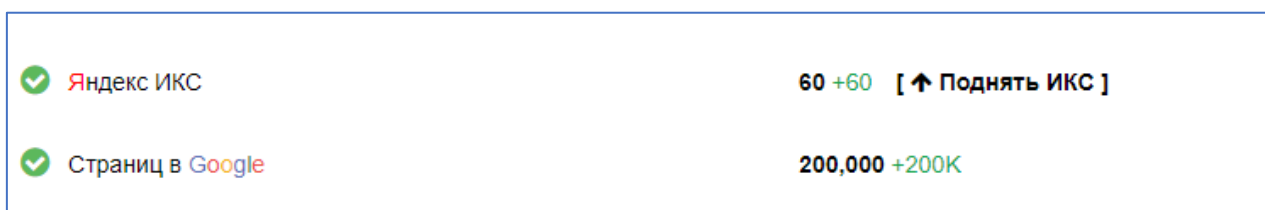


Рис. 2. 9. Індексация сторінок Університету Лімерик

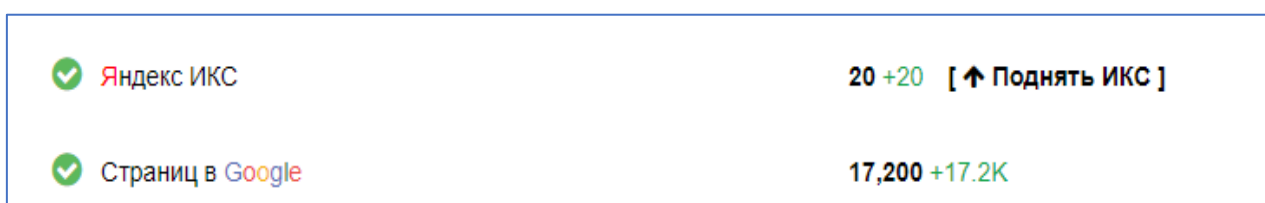


Рис. 2.10. Індексация сторінок Університету Бріджпорт

Щодо Університету Бріджпорт у проаналізований індекс Google входило 17 200 сторінок сайту. Згідно зі звітом, на даному веб-сайті також підтримується позитивна динаміка індексації сторінок.

Отже, аналіз окремих показників, що зроблено вище, дає можливість порівняти якість присутності закладів у мережі «Інтернет» (див. табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Порівняння основних показників університетів за даними веб-аналітики

Порівняльний аналіз показників сайтів Університету Лімерик та Університету Бріджпорт, дає можливість зробити наступні висновки:

- обидва веб-сайти оптимізовані для роботи на мобільних пристроях, що дозволяє користувачам легко переглядати сторінки із смартфона або планшета;
- кількість зовнішніх посилань на сторінки показує, що веб-сайт Університету Лімерик має набагато вищі показники (9,6 млн посилань), ніж веб-сайт Університету Бріджпорт (43,4 тис посилань). Це саме той фактор, що має найбільший відрив і став вирішальним при розрахунку показників у рейтингу Webometrics;
- за кількістю проіндексованих сторінок веб-сайт Університету Лімерик також перевершує показники Університету Бріджпорт, що говорить про більш швидку індексацію сторінок веб-сайту першого університету або про більшу кількість сторінок на веб-сайті;
- швидкість завантаження сторінок обох веб-сайтів в середньому

Критерії оцінювання	Університет Лімерик	Університет Бріджпорт
Швидкість завантаження сторінок	50% на персональних комп'ютерах; 5% на мобільних пристроях	45% на персональних комп'ютерах; 46% на мобільних пристроях
Адаптація під мобільні пристрої	Так	Так
Кількість зовнішніх посилань	9600000	43400
Кількість проіндексованих сторінок	200 000	17 200

складає 50% від максимальної на персональних комп'ютерах. Зрозуміло, що

збільшення швидкості завантаження дозволить веб-сайтам університетів працювати більш ефективно. В той же час швидкість завантаження веб-сайту Університету Лімерик на мобільних пристроях достатньо низька та складає всього 5%. Веб-сайт Бріджпорта на мобільних пристроях має показники швидкості завантаження 46%, що на 39% вище за Університет Лімерик. З огляду на те, що веб-сайт Університету Лімерик займає вищі позиції в рейтингу, можна зробити висновок про те, що окрім швидкості завантаження на його якість впливає велика кількість зовнішніх посилань та кількість проіндексованих сторінок. Низька швидкість завантаження на мобільних пристроях може бути пов'язаною з «розміром» веб-сайту. Тобто, велика кількість сторінок знижують швидкість завантаження.

На підтвердження того, що проаналізовані критерії якості веб-сайтів університетів впливають на позицію у рейтингу порівняємо провідні показники та місце у Webometrics (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння позиції та показників університетів у Webometrics

Показники у рейтингу Webometrics	Університет Лімерик, Ірландія	Університет Бріджпорт, США
Загальне місце	609	2165
Показник рейтингу «Вплив» (Impact)	711	1696
Показник рейтингу «Відкритість» (Openness)	525	2714
Показник рейтингу «Висока якість» (Excellence)	796	3348

З таблиці видно, що перевершення показників Університету Лімерик за впливом, відкритістю та якістю підняли його на значно вищу позицію ніж

Університет Бріджпорт у рейтингу Webometrics. Звернімо увагу, що у даному рейтингу визначаються саме місця-позиції в топі. Показники веб-сайту Лімерикського університету перевищують показники університету Бріджпорт по кількості зовнішніх посилань, що формує високий рейтинг у Webometric. (див. табл. 2.1).

Таким чином, проведений аналіз дає можливість на прикладі обраних зарубіжних університетів простежити як окремі критерії якості веб-сайту впливають на показники рейтингу Webometrics, що є одним із престижних показників успішності вищого навчального закладу.

На підставі проведеного порівняльного аналізу університетів за допомогою сервісів веб-аналітики, вимог Google до якості сучасних веб-сайтів та даних всесвітнього рейтингу університетів Webometrics можна сформулювати загальні рекомендації для закладів вищої освіти щодо підвищення конкурентоспроможності з використанням технологій промоції:

Зробити веб-сайт закладу вищої освіти зручним для користувачів за структурою та дизайном. Користувачі повинні легко знаходити на веб-сайті всю інформацію, що їх цікавить.

- Подбати про унікальний текстовий, графічний, відео контент на веб-сайті. Подана інформація має бути не просто унікальною, а й оригінальною, представляти цінність для користувачів.
- Публікувати актуальну інформацію про вступні кампанії, освітні програми, наукову роботу та іншу діяльність закладу. Слідкувати за регулярним оновленням інформації.
- Підвищити показники швидкості завантаження сторінок веб-сайту як на персональних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.
- Адаптувати веб-сайт для ефективної роботи на мобільних пристроях, оскільки більшість сучасних користувачів Інтернету шукають саме через смартфони та планшети.

Підвищення якості веб-сайту допоможе не лише залучити нових відвідувачів, які можуть стати потенційними абітурієнтами закладу, а й дає

підвищення зовнішніх посилань на веб-сайт із сторонніх ресурсів. А збільшення кількості зовнішніх посилань призводить до позитивної оцінки веб-сайту з боку пошукової системи Google та дає можливість збільшити позиції в рейтингу Webometrics.

Також для підвищення відвідуваності на веб-сайт додатково використовується контекстна реклама та просування у соціальних мережах. Для відстеження ефективності промоції використовуються послуги та окремі інструменти веб-аналітики. На підставі отриманих аналітичних даних проводиться покращення окремих показників веб-сайту відповідно до поставлених цілей, чи то підвищення відвідуваності, збільшення кількості абітурієнтів під час нової вступної кампанії тощо.

Отже, поєднання сучасних технологій промоції закладу вищої освіти в Інтернеті та відстеження їх ефективності за допомогою сервісів веб-аналітики дозволяє підвищити конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 2

Одним із найефективніших способів підвищення формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти в умовах цифровізації є онлайн-промоція. Вона передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення рейтингу веб-сайту закладу в мережі.

Для оцінювання якості веб-сайту використовуються технології веб-аналітики, які надають можливість проаналізувати ресурс за основними показниками привабливості для цільової аудиторії, швидкості просування в пошукових системах, ефективності вступної кампанії тощо. У сфері цифрового маркетингу веб-аналітика як набір методів збору та аналізу даних для вимірювання рівня продуктивності веб-сайтів та мобільних додатків має широке застосування.

Веб-аналітика є виміром основних показників за допомогою так званих метрик, до яких відносять: тип і демографію відвідувачів; їх маршрут на сайті; тривалість візитів; популярні сторінки; технічні несправності, що заважають нормальній роботі сайту, тощо. Найбільш популярними серед користувачів інструментів веб-аналітики є Google Analytics, Spring Metrics, Woopra тощо.

Використання веб-аналітики є потужним інструментом реагування з метою покращення якості сайту вищого навчального закладу, що впливає на позиціонування у світових рейтингах, серед яких одним із популярних і впливових є Webometrics. Цей рейтинг оцінює сайти університетів за критеріями, які відображають не лише якість веб-сторінок, але є індикатором їхньої діяльності та досягнень.

Для з'ясування, як саме показники веб-сайтів університетів позначаються на позиціях і враховуються в рейтингах, ми обрали два заклади: Університет Лімерик з Ірландії та Університет Бріджпорт зі США. Вибір здійснювався з урахуванням наявності частки спільної підготовки педагогічних працівників та присутності у рейтингу.

Дослідження здійснювалося шляхом перевірки якості таких критеріїв: кількість зовнішніх посилань на веб-сайт; швидкість завантаження сторінок; адаптація під мобільні пристрої; кількість проіндексованих сторінок у Google.

Порівняльний аналіз даних якості показників веб-сайтів вказаних університетів продемонстрував закономірність: перевершення показників Університету Лімерик за впливом, відкритістю та якістю підняли його на значно вищу позицію ніж Університет Бріджпорт у рейтингу Webometrics, що дозволило зайняти відповідні сходинки-позиції. Так, Університет Лімерик посідає 609 сходинку рейтингу, а Університет Бріджпорт – 2 165.

Проведене дослідження якості сайтів університетів, що представлені у світовому рейтингу, дало можливість виокремити показники, які відіграють провідну роль у формуванні популярності та прихильності відвідувачів, а отже, відповідно, впливають на присутність закладу в інтернет-середовищі. Серед них провідними є: зручна структура та дизайн; унікальність і оригінальність контенту; актуальність, повнота й достовірність інформації; регулярне оновлення інформації; підвищення показників швидкості завантаження сторінок сайту як на будь-яких цифрових пристроях.

Під час дослідження було з'ясовано, що підвищення якості веб-сайту сприяє й підвищенню зовнішніх посилань на веб-сайт із сторонніх ресурсів, які, в свою чергу, ведуть до позитивної оцінки веб-сайту з боку пошукових систем і значно посилюють можливості бути представленими у світових рейтингах. Поєднання сучасних технологій промоції закладу вищої освіти в Інтернеті та відстеження їх ефективності за допомогою сервісів веб-аналітики дозволяє підвищити конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

1. Під час дослідження було виявлено, що в науковій спільноті щодо сутності конкурентоспроможності закладу вищої освіти існують різні точки зору. Її розглядають або з позиції маркетингу з орієнтацією на споживання продукту, або як показник ефективності діяльності організації, або як особливу властивість освітнього закладу з наявністю певних переваг, що вигідно виділяють навчальний заклад на фоні конкурентів.

В результаті синтезу різних підходів до визначення змісту поняття, ми визначили конкурентоспроможність закладу вищої освіти як здатність закладу задовольняти потреби кінцевих споживачів освітніх послуг за рахунок їх високої якості, оптимального поєднання вартості, застосування інновацій, постійного розвитку та ефективного використання наявних ресурсів. В умовах конкуренції конкурентоспроможність вищого навчального закладу забезпечується його здатністю зайняти та утримувати стійкі позиції на ринку.

2. Для збереження та покращення конкурентних переваг закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг вагоме значення має визначення факторів формування конкурентоспроможності. Проведений аналіз джерел щодо проблеми показав, що у науковій спільноті існує спектр думок щодо провідних факторів забезпечення конкурентоспроможності. Серед них фахівці підкреслюють особливість надання освіти як послуги, і відповідно, звертають увагу на різні аспекти, що впливають на конкурентоспроможність вищого навчального закладу.

Маркетологи підкреслюють важливість факторів, що забезпечують позиції на ринку освітніх послуг; управлінці вбачають потенціал у введенні нових, інноваційних технологій у системі керівництва; освітяни звертають увагу на кваліфікацію викладацького складу, кількість спеціальностей та конкурентоспроможність випускників; науковці апелюють до використання наукового потенціалу, проведення в закладі спектру наукових досліджень,

високого потенціалу появи нових знань, перенесення технологій в економіку, тощо.

Узагальнення різних точок зору дозволило нам виокремити серед провідних факторів формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти такі, як: науково-освітній потенціал; спектр запропонованих освітніх послуг; вартість послуг; маркетингові інструменти просування освітніх послуг. Зазначимо, що забезпечення підвищення конкурентоспроможності закладу освіти можливе за умови тісної співпраці з усіма учасниками освітнього ринку: абітурієнтами, студентами, колишніми студентами, роботодавцями, державою тощо. Основою такої взаємодії на сучасному етапі розвитку суспільства є продумана маркетингова діяльність та використання сучасних технологій її реалізації.

3. В процесі формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти важливу роль має промоція. Загальноприйняте розуміння її сутності передбачає діяльність, що інформує, залучає та спонукає споживачів до покупки продукту, віддаючи перевагу перед іншими. Актуальність промоції закладів освіти пов'язана з їх діяльністю на ринку освітніх послуг в умовах постійно зростаючої конкуренції.

Нові умови для промоції освітніх послуг та самого закладу вищої освіти диктує діджиталізація. Актуальним є питання представлення закладу в онлайн-просторі та використання онлайн-технологій промоції. Сучасна інтернет-промоція або онлайн-промоція закладу вищої освіти передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу (веб-сайту) у мережі. Вона використовується для поширення інформації, самореклами, більшого охоплення аудиторії, формування позитивного іміджу, лояльності, тощо.

Управління закладу вищої освіти з розробкою ефективної стратегії промоції на ринку освітніх послуг та використанням інноваційних технологій маркетингу в мережі Інтернеті допомагає закладам встановити міцні позиції та отримати нові конкурентні переваги.

4. Вивчення практики використання промоції у формуванні конкурентоспроможності закладу вищої освіти у зарубіжному досвіді здійснювалось шляхом узагальнення аналізу показників веб-сайтів обраних закладів, що представлені у світовому рейтингу Webometrics.

Для оцінювання якості веб-сайту використовувались технології веб-аналітики, які надають можливість проаналізувати ресурс за основними показниками. У сфері цифрового маркетингу веб-аналітика як набір методів збору та аналізу даних для визначення рівня продуктивності веб-сайтів та мобільних додатків має широке застосування. Вона вимірює показники за допомогою так званих метрик, до яких відносять: тип і демографію відвідувачів; їх маршрут на сайті; тривалість візитів; популярні сторінки; технічні несправності, що заважають роботі сайту, тощо.

Використання веб-аналітики є потужним інструментом реагування з метою покращення якості сайту вищого навчального закладу, що впливає на позиціонування у світових рейтингах, серед яких одним із популярних і впливових є Webometrics.

Для з'ясування, як саме показники веб-сайтів університетів позначаються на позиціях і враховуються в рейтингах, ми обрали два заклади: Університет Лімерик з Ірландії та Університет Бріджпорт зі США. Вибір здійснювався з урахуванням наявності частки спільної підготовки педагогічних працівників та присутності у рейтингу.

Дослідження здійснювалося шляхом перевірки якості таких критеріїв: кількість зовнішніх посилань на веб-сайт; швидкість завантаження сторінок; адаптація під мобільні пристрої; кількість проіндексованих сторінок у Google.

Порівняльний аналіз даних якості показників веб-сайтів вказаних університетів продемонстрував закономірність: перевершення показників Університету Лімерик за впливом, відкритістю та якістю підняли його на значно вищу позицію ніж Університет Бріджпорт у рейтингу Webometrics, що дозволило зайняти відповідні сходинки-позиції. Так, Університет Лімерик посідає 609 сходинку рейтингу, а Університет Бріджпорт – 2 165.

Проведене дослідження якості сайтів університетів, що представлені у світовому рейтингу, дало можливість виокремити показники, які відіграють провідну роль у формуванні популярності та прихильності відвідувачів, а отже, відповідно, впливають на присутність закладу в інтернет-середовищі. Серед них провідними є: зручна структура та дизайн; унікальність і оригінальність контенту; актуальність, повнота й достовірність інформації; регулярне оновлення інформації; підвищення показників швидкості завантаження сторінок сайту як на будь-яких цифрових пристроях.

Під час дослідження було з'ясовано, що підвищення якості веб-сайту сприяє й підвищенню зовнішніх посилань на веб-сайт із сторонніх ресурсів, які, в свою чергу, ведуть до позитивної оцінки веб-сайту з боку пошукових систем і значно посилюють можливості бути представленими у світових рейтингах.

Поєднання сучасних технологій промоції закладу вищої освіти в інтернеті та відстеження їх ефективності за допомогою сервісів веб-аналітики дозволяє підвищити конкурентоспроможність університету на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. А. А. Сбруева. Болонський процес: пошуки шляхів підвищення конкурентоздатності європейської вищої освіти. Шлях освіти. 2002. №1. С. 18–21
2. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 1989. 303 с.
3. Антонюк Л. Л., Павленко А. Ф., Василькова Н. В. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні: монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 350 с.
4. Антонюк Л. Л., Сацик В.І. Концепції міжнародної конкурентоспроможності університетів: веб-сайт. URL: http://meim.kneu.edu.ua/get_file.php. (Last accessed: 01.11.2021)
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3 е изд. / под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2006.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 562 с.
7. Балан В.Г, Анісімова Л. А. Методичне забезпечення оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2011. Вип. 25. С. 33–42.
8. Безгласная Е.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции / Е.А. Безгласная // Некоторые аспекты социодинамики сферы образования в современном российском обществе – М. : Московский общественный научный фонд, 2000. URL: <https://ecsocman.hse.ru/data/988/664/1219/bezglasnaya.pdf> (дата звернення: 11.11.2021).
9. Безтелесна Л.І. Суть та чинники впливу на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 145—151.
10. Буйницька О. П., Степура І. С., Смірнова В. А. Вебметричний рейтинг як інструмент оцінювання якості відкритого освітнього е-середовища університету. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2016.

Вип. 2. С. 59-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2016_2_7 (дата звернення: 31.10.2021)

11. Верхоглядова Н. І. Економічний вимір якості вищої освіти як складової національної конкурентоспроможності: монографія. Донецьк : Вид-во ДНУ, 2004. 196 с.

12. Вільний тлумачний словник української мови: веб сайт URL: <http://sum.in.ua/f/> (дата звернення: 27.10.2021)

13. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. Москва: Финансы и статистика, 1999. 87 с.

14. Воробйова К.О. Визначення ефективних методів підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу. Академічний огляд. 2016. № 1. С. 95–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2016_1_12. (дата звернення: 10.09.2021)

15. Гаращук О.В. Детермінанти ринку освітніх послуг / О.В. Гаращук // Вісник Тернопільського державного економічного університету. Вип. II. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – С. 8–11.

16. Гринько Т.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. Держава та регіони. 2004. № 2. С. 50—53.

17. Гура М. В. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні: дис. канд.юрид. наук: 12.00.03. К., 2006.

18. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: монография. СПб.: Питер, 2005. 384 с.

19. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в Інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.

20. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект ХХІ. 2018. № 4. С. 126–130.

21. Дорога к академическому совершенству: Становление исследовательских университетов / под ред. Ф. Альтбаха, Дж. Салми. Москва: Весь мир, 2012. 416 с.

22. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(1). С. 127-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%281%29__30 (дата звернення: 26.10.2021)
23. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7(3). С. 102–107.
24. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних у сфері освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.
25. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Marketing and Digital Technologies. 2018. Т. 2. № 2. С. 58–75.
26. Жилінська О.І. Дослідницькі університети у комерціалізації результатів ДіР. Сучасна наука та технології: від фундаментальних досліджень до комерціалізації результатів НДДКР: Мат.-ли міжнар. наук.-практ. конф.. Київ: Фенікс, 2010. С. 171–173.
27. Закон України про захист економічної конкуренції Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. (дата звернення: 08.08.2021)
28. Зінчук Н. А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 15.08.2021).
29. Ильяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании. Маркетинг образовательных услуг : монография / под ред. О.В. Прокопенко. Ruda Śląska, 2016. С. 79–88.

30. Индексирование страниц для включения в результаты поиска: web site URL: <https://support.google.com/programmable-search/answer/4513925?hl=ru> (дата звернення: 16.10.2021)
31. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.
32. Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи: монографія / за ред. П. Ю. Сауха. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2011. – 444 с.
33. Клименко М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 527 с.
34. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Дуброва О. С., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб., Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.
35. Козлова Е. Г., Гребеник Т. В. Стратегическое управление инновационным развитием высшего учебного заведения. Актуальные проблемы организации обучения в высшей и средней школе: коллективная монография / под ред. проф. О. В. Михайличенко. Саарбрюккен: LAR LAMBERT Academic Publishing, 2018. 188–203.
36. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346.
37. Корчагова Л. А. Оценка конкурентоспособности вуза. Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 48-54
38. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. Траектория науки. 2016. № 4(9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> (дата звернення: 13.09.2021).

39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 752 с.
40. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу. Науковий вісник Донбасу. 2011. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_3_17 (дата звернення: 17.08.2021)
41. Куприна К. А. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения. Вестник научных конференций. Качество информационных услуг: по материалам международной научно-практической конференции 31 мая 2016 г. Тамбов. 2016. № 5-5 (9). С. 259-262.
42. Курбатов С. В. Рейтинги як інструмент розвитку лідерського потенціалу університетів : навчальний посібник / за заг. ред. С. А. Калашнікової. Київ: ДП НВЦ Пріоритети, 2016. 40 с.
43. Ларионова М.В. Методология сравнительного анализа международных подходов к ранжированию высших учебных заведений. Вестник международных организаций. 2012. № 1. С. 34-69. URL:
44. Лаштун В. С. Экономика и качество продукции. Науч. Статья. 2001. №130. С. 25-29.
45. Левицька А.О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №3. С. 200—204.
46. Лошенко І., Іванченко А. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ. Вісник КНУТД. 2013. №4. с. 177-185. URL: https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-4/177_185.pdf. (дата звернення: 20.09.2021)
47. Майсаков Д. Л. Управление предпринимательской деятельностью государственного вуза: дисс. ... к.э.н. Тюмень, 2002. 163 с. URL: <http://utmn.ru/library/avtoref/Maicakov.htm> (дата звернення: 09.11.2021)
48. Мурашко М., Назарко С. Адаптація матричних методів управління діяльністю ВНЗ // Економічна інтернет-конференція, 2012 URL:

http://thesis.at.ua/publ/menedzhment_rozvitok_teorija_ta_praktika/5 (дата звернення: 03.09.2021)

49. Мармаза О.І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника. Харків: ВГ «Основа», 2007. 448 с.
50. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.
51. Маршалл А. Принципы экономической науки. Москва: Прогресс, 1993. Т.1. 415 с.
52. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. 2015. Вип. № 60, Кн. І. С. 293–301.
53. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
54. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Сер. Журналістські науки. 2018. № 896. С. 117-126. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf> (дата звернення: 02.09.2021)
55. Мудра О. В. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці. Економіка. 2012. № 5 (119). С. 35–40.
56. Мурашко М., Назарко С. Адаптація матричних методів до умов стратегічного розвитку регіональної вищої школи. Ефективна економіка. 2010. № 5 URL: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=204>. (дата звернення: 23.10.2021)
57. Немцов В., Довгань Л. Стратегічний менеджмент. Київ: Експрес Поліграф, 2002. 560 с.
58. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного

технічного університету України Київський політехнічний інститут. 2015. No 12. С. 362–371.

59. Оптимизация для мобильных устройств: с чего начать: веб сайт URL: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/get-started> (дата звернення: 06.09.2021)

60. Оптимизация сайта для поисковых систем: веб сайт URL: <https://developers.google.com/search/docs/basics/optimize-your-site> (дата звернення: 17.09.2021)

61. Павленко А.Ф., Антонюк Л.Л., Василькова Н.В., Ільницький Д.О. та ін. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. А.Ф. Павленка та д.е.н., проф. Л.Л. Антонюк. Київ: КНЕУ, 2014. 350 с.

62. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни / Національний університет Львівська політехніка. Львів: Видавництво Національного університету Львівська політехніка, 2002. 336с.

63. Попова В.Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. 2016. № 3(23). С. 262–271.

64. Приходько В. В. Стратегія реформи національної вищої школи : монографія. Дніпропетровськ : Журфонд, 2014. 460 с.

65. Прус Л. Р. Управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів на засадах бенчмаркінгу: дис.канд. екон. наук : 08.00.04/Тернопіль, 2008. 191 с.

66. Прус Л. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів. Вісник Тернопільського держ. екон. ун-ту. 2006. № 2. С. 114–123.

67. Пшенична Л. В. Інноваційні процеси в освіті як фактор її успіху. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2014. № 4. С. 3-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2014_4_3 (Last accessed: 21.09.2021)

68. Рейтинг. Вікіпедія: веб сайт URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 30.09.2021)
69. Рекомендации для веб-мастеров: веб сайт URL:
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines> (дата звернення: 17.10.2021)
70. Романов А.А., Тихомирова Н.В. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг. Открытое образование. №3. 2006. С.82-87
71. Романова И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Ульяновск: Средневолж. науч. центр, 2005. 137 с.
72. Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. Москва: Республика, 1993. 524 с.
73. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.
74. Скідін О.Л. Основы використання соціальних технологій в управлінні вищими закладами освіти: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗДУ, 2003. 277 с.
75. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. Москва: Наука, 2007. 572 с.
76. Смит Дж. Модели в экологии / пер. с англ. Москва: Мир, 1976. 184 с
77. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO. Портал для веб-мастеров номер один в рунете. 2016 : веб сайт URL: <http://prcy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (дата звернення: 24.11.2021)
78. Приходько В. В. Стратегія реформи національної рейтингів університетів: визначення найбільш об'єктивних критеріїв та індикаторів оцінювання. Український соціум. 2013. № 1 (44). С. 100–116.
79. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації. 2016. Вип. 4. С. 188–191.

80. Фатхудинова Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. Москва: Дело, 2001. 448 с.
81. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза. Высшее образование в России. 2006. Вып. 9. С. 37–38.
82. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. Москва: Дело, 2001. 448 с.
83. Хайне П. Экономический образ мышления /пер. с англ. Москва: Дело, 1992. 704 с.
84. Хюфнер Клаус. Высшее образование как общественное благо: методы и формы его предоставления. Высшее образование в Европе. 2003. Т. XXVIII. No 3. URL:http://www.aha.ru/~moscow64/educational_book/ (Last accessed: 14.11.2021)
85. Царенко І.О. Зарубіжний досвід управління якістю надання освітніх послуг вищими навчальними закладами. Стратегия качества в промышленности и образовании : матер. XI Междунар. конф. (1-5 червня 2015 р.). Варна, 2015. Т. 1. С. 289–297.
86. Царенко І.О. Конкурентоспроможність вищої освіти України у вимірі міжнародних систем ранжування // Економіка і організація управління: зб. наук. пр. Вінниця: ДонНУ, 2016. Вип. 3ю. №23. С. 73-81.
87. Царенко І.О. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. Науковий журнал Молодий вчений. Херсон: ТОВ Видавничий дім Гельветика, 2015. Вип. 2. №17. С. 122-125.
88. Царенко І.О. Підвищення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні як передумова подальшого розвитку економіки країни. Функціонування економічних систем в умовах постіндустріального розвитку : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (22-25 жовтня 2015 р.). Харків, 2015. С. 338-342.
89. Что нужно знать о ключевых обновлениях Google: веб сайт URL: <https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates> (дата звернення: 04.10.2021)

90. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг?: веб сайт URL: <http://edorada.org/uk/node/259> (дата звернення: 23.10.2021)
91. Шумпетер Й.П. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. Москва: Прогресс, 1982. 455 с.
92. Andriani Kusumawati. Journal of e-Learning and Higher Education. 2019. DOI: 10.5171/2019.267057 (Last accessed: 18.10.2021)
93. Becher, J. D. Why Metrics-Centric Performance Management Solutions Fall Short. DM Review Magazine. 2005 URL: http://www.dmreview.com/article_sub.cfm?articleId=1021509 (Last accessed: 03.11.2021)
94. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art Tools and Web Metrics Tools: An Overview and Comparative Analysis. Croatian Operational Research Review. 2015. Vol. 6 No. 2. str. 373-386 URL: <https://hrcak.srce.hr/file/218174> (Last accessed: 29.10.2021)
95. Brosnan F. Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2012. Vol. 14. №2, P. 154-159.
96. Bruyn A. D. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing. 2008. Vol. 25. №3, P. 151-163.
97. Burby, J. Build a Solid Foundation With Key Performance Indicators, Part 1: Lead-Generation Sites. 2004: web site URL: <https://www.clickz.com/build-a-solid-foundation-with-key-performance-indicators-part-1-lead-generation-sites/72045/> (Last accessed: 23.09.2021)
98. Cambridge Dictionary: web site URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/promotion> (Last accessed: 08.11.2021)

99. Cambridge Dictionary: web site
URL:<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rating>. (Last accessed: 14.08.2021)
100. Chartbeat: web site URL: <https://chartbeat.com/> (Last accessed: 30.09.2021)
101. Choudaha R. and Chang, L. Trends in International Student Mobility. World Education Services. New York. 2012. 18 p. URL:
<http://www.wes.org/ewenr/12feb/feature.html>. (Last accessed: 26.09.2021)
102. Complete Guide on Web Analytics: web site URL:
<https://www.sortlist.com/web-analytics> (Last accessed: 05.11.2021)
103. Семенець-Орлова І.А. Стратегічне управління як системний засіб управління освітніми змінами. Теорія та практика державного управління. 2015. Вип. 3. С. 52–60.
104. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences: web site URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/> (Last accessed: 14.09.2021)
105. Galletta D, Henry R., McCoy S., Polak P. Web Site Delays: How Tolerant are Users? Journal of the Association for Information Systems. 2004. Vol. 5 No. 1, P. 1-28. URL: http://melody.syr.edu/hci/jais04/JAIS_Galletta.pdf (Last accessed: 25.09.2021)
106. Gartner Glossary: web site URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (Last accessed: 14.10.2021)
107. Google Analytics: web site URL: <https://analytics.google.com/> (Last accessed: 04.10.2021)
108. Hancock L., McCormick J. What to crop, Newsweek. 1996. P. 59-67.
109. Hazelcorn E. Ranking and the Reshaping of Higher Education: The Battle for WorldClass Excellence. Palgrave Macmillan, 2011. 272 p.
110. <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/03/26/1269124896/3.pdf> (дата звернення: 18.07.2021)
111. Ivy J. A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing. International Journal of Educational Management. 2008. Vol. 22. №4. P. 288-299.

112. Indexing pages to be included in search results: web site URL:
<https://support.google.com/programmable-search/answer/4513925?hl=en> (Last accessed: 22.11.2021)
113. Kannan P. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34. №1, P. 22-45.
114. Kaushik A. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity* / John Wiley & Sons, 2010. 512 P.
115. Kissmetrics: web site URL: <https://www.kissmetrics.io/> (Last accessed: 16.11.2021)
116. Lamberton C., Stephen A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. №6, P.146-172.
117. Laurer L. D. *Advancing Higher Education in Uncertain Times*. Council for Advancement and Support of Education. New York, 2006. 255 p.
118. Lestari D. M., Hardianto, D., Hidayanto, A. N. Analysis of user experience quality on responsive web design from its informative perspective. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*. 2014. Vol. 8. № 5. P. 53-62.
119. Lorange P. *New Vision for Management Education: Leadership Challenges*. Pergamon Press. 2002. 456 p.
120. Lorange P. *Higher Education Digital Marketing*. 2017: web site <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/Higher-EducationDigital-Marketing> (Last accessed: 13.10.2021)
121. Marginson S. Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. *Higher Education*. 2006. Vol. 52. No. 1. P. 1–39.
122. Cambridge Dictionary: web site *Classification and Ranking of Colleges and Universities: Should the Berlin Principles Apply Equally to Classification?* *Higher Education in Europe*. 2008ю Vol. 33. № 2/3. P. 209.
123. MegaIndex: web site URL: megaindex.com (Last accessed: 04.09.2021)
124. Merriam-Webster's Learner's Dictionary: web site URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/promotion> (Last accessed: 06.10.2021)

125. Merriam-Webster's Learner's Dictionary: web site URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/rating> (Last accessed: 09.08.2021)
126. Merriam-Webster's Learner's Dictionary: web site URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization> (Last accessed: 09.10.2021)
127. Mint: web site URL: <https://haveamint.com/> (Last accessed: 28.08.2021)
128. PageSpeed Insights: web site URL: <https://pagespeed.web.dev> (Last accessed: 15.11.2021)
129. Patrutiu-Baltes L. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. 2015. Vol. 8. №2, P. 111-118.
130. Roskosa A. Stukalina Yu. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment. Rural environment. Education. Personality. 2019. Vol.12. P. 119–125.
131. SeoLik: web site URL: <https://seolik.ru/> (Last accessed: 31.08.2021)
132. Spilker, J.14 Higher Ed Marketing Leaders Share Their Top Digital Strategy Tips. 2017: web site URL: <https://www.workzone.com/blog/digital-marketing-higher-education/> (Last accessed: 18.07.2021)
133. Spring Metrics: web site URL: <https://docs.spring.io> (Last accessed: 01.11.2021)
134. Steps to a Google-friendly site: web site URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=en> (Last accessed: 05.10.2021)
135. Stokes, R. eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing (5th Ed). Quirk Education Pty (Ltd). 2013. 570 P. URL: <http://www.uilis.unsyiah.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf> (Last accessed: 14.11.2021)
136. Stone M. D. and Woodcock N. D), Social Intelligence in Customer Engagement. Journal of Strategic Marketing. 2013. Vol. 21. №5. P. 1-8. Retrieved DOI:10.1080/0965254X.2013.801613 (Last accessed: 04.10.2021)

137. Teixeira J. Get Involved: 5 Types of Web Analytics tools to start using today! 2015: web site URL: <http://www.morevisibility.com/blogs/analytics/get-involved-5-types-of-web-analytics-tools-to-start-using-today.html> (Last accessed: 30.10.2021)
138. The Economic Times: web site URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions> (Last accessed: 07.11.2021)
139. Top 20 web analytics tools from our survey of 2000+ experts: web site URL: <https://www.hotjar.com/web-analytics/tools/> (Last accessed: 13.11.2021)
140. University of Bridgeport: web site URL: <https://www.bridgeport.edu/about/history> (Last accessed: 01.10.2021)
141. University of Limerick: web site URL: <https://www.ul.ie/about-ul> (Last accessed: 17.09.2021)
142. Web Analytics: web site URL: <https://useinsider.com/glossary/web-analytics/> (Last accessed: 12.09.2021)
143. Webometrics Ranking of World Universities: web site URL: <https://www.webometrics.info/> (Last accessed: 04.10.2021)
144. What are website metrics?: web site URL: <https://airfocus.com/glossary/what-are-website-metrics/> (Last accessed: 07.10.2021)
145. What Is an External Link? : web site URL: <https://growhackscale.com/glossary/external-links> (Last accessed: 18.10.2021)
146. Woopra: web site URL: <https://www.woopra.com/> (Last accessed: 09.09.2021)
147. Wu Y.; Xin L.; Li D.; Yu J.; Guo J. How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. Information & Management. 2021. Vol 58. №1 DOI:10.1016/j.im.2020.103283 (Last accessed: 30.11.2021)