

УДК 316.774

Головко О. А.

старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

## ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ АБІТУРІЄНТІВ НА САЙТАХ КАФЕДР ВНЗ

У статті розглянуто сутність поняття «інтернет-сайт». Розглянуто його основні функції. Визначено, що з метою формування критеріїв і розробки методології побудови сайту кафедри ВНЗ для залучення абітурієнтів проводяться конкурси, складаються рейтинги сайтів навчальних закладів. Зазначено, що важливим є вивчення одного із параметрів сайту кафедри вузу — контенту (змісту) у тій його частині, який є привабливим саме для абітурієнтів і може допомогти у виборі конкретного вищого навчального закладу. Запропоновано для оцінки ефективності сайту кафедри як засобу залучення цільової аудиторії використовувати відому модель споживчої поведінки AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — увага, інтерес, бажання, дія). Привертання уваги абітурієнтів є одним із важливих завдань сайтів вищих навчальних закладів, оскільки всі інші можуть бути реалізовані тільки в разі його успішного вирішення. Під інструментами формування інтересу розглянуті різні форми інтерактивної взаємодії, наприклад, онлайн-вікторини та конкурси; онлайн-тестування на визначення професії (залежно від напрямку кафедри). Під бажанням (в контексті AIDA) визначено прагнення до отримання більш докладної інформації про кафедри та ВНЗ у цілому. В якості дії розглянуто не тільки кінцевий бажаний результат — подача заяви та оригіналів документів, а й інші кроки абітурієнта, що ведуть до цього результату. У підсумку наведено основні інструменти залучення абітурієнтів на сайтах кафедр вузів (стрічка новин; спеціальна вкладка (піддомен) для абітурієнтів — перелік та опис спеціальностей кафедри; віртуальний тур по кафедрам; знайомство із викладачами; спеціальні події і заходи кафедр для абітурієнтів; онлайн-реєстрація на події та заходи; кнопки інтерактивної взаємодії; знижки на навчання, подарунки тощо). Висвітлено об'єктивні проблеми, що мають значення для розуміння розвитку процесу інтернет-залучення абітурієнтів, з якими стикаються кафедри ВНЗ, що здійснюють супровід сайтів.

**Ключові слова:** сайт, контент, сайт кафедри, Інтернет, цільова аудиторія, абітурієнт, інструменти залучення, увага, інтерес, стрічка новин, піддомен; інтернет-залучення аудиторії, рейтинг сайтів, контент сайту.

Holovko O. A.

Senior lecturer of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

## INVENTORIES FOR SITUATION OF ABITURIENTS DEPARTMENT OF HIGHER EDUCATION

*The article considers the essence of the concept of "Internet site". Its main functions are considered. It is determined that in order to form criteria and develop a methodology for constructing a university department site for contributing entrants, contests are held, ratings of sites of educational institutions are being compiled. It is noted that it is important to study one of the parameters of the site of the department of the university — the content (content) in that part which is attractive for the entrants and may lead to the interest of a particular university. It is suggested to use the well-known model of consumer behavior AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — attention, interest, desire, action) to evaluate the effectiveness of the site's website as a means of attracting the target audience. Attracting the attention of entrants is the most important task, as all others can be realized only in case of its successful decision. Under the tools of formation of interest can be considered different forms of interactive interaction — online quizzes and contests; online testing on the definition of a profession (depending on the direction of the department). Desired desire to obtain more detailed information about departments and universities in general. As an action is considered not only the final desired result — the filing of the application and the original documents, but also other steps of the entrant, leading to this result. As a result, the main tools for attracting entrants to the sites of the departments of universities (news feed; special tab (subdomain) for entrants — the list and description of the specialty of the department; virtual tour of the departments; familiarization with teachers; special events and events departments for university entrants; online registration for events and activities; interactive interaction buttons; training discounts, gifts). The objective problems faced by the departments of universities that are important for understanding the development of the process of Internet attraction of entrants are highlighted.*

**Keywords:** site, content, department site, Internet, target audience, entrant, tools of attraction, attention, interest, news feed, subdomain; online audience engagement, site ranking.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, коли у сфері освіти з'являється надлишок пропозицій, університети перестають бути просто закладами, які надають вищу освіту студентам. Саме тому закладам вищої

освіти необхідно використовувати усі методи покращення як зовнішньої думки, так і внутрішньої. Тому на сьогодні конкуренція серед вищих навчальних закладів лише зростає. Обумовлена така ситуація низкою серйозних причин, серед яких: посилення вимог держави до вищих навчальних закладів (ВНЗ), зниження обсягів фінансування вузів, введення правил прийому за результатами ЗНО. Для вступників тепер є можливість вибору вузу. А це у свою чергу впливає на чисельність абітурієнтів певних вузів. Тому серед ВНЗ відбувається серйозна конкуренція за найкращого студента, оскільки кращий абітурієнт є потенційно кращим студентом, що в загальному заліку підтримуватиме гарний рейтинг навчального закладу. Також прагнення вузів отримати більшу кількість студентів забезпечується ще договірною формою навчання.

На сьогодні такий інформаційний ресурс, як сайт вузу усе частіше називають одним із ключових інструментів впливу на прийняття рішення про вибір вищого навчального закладу. І тут потрібно розуміти такий момент, що дедалі абітурієнти керуються при виборі вузу не лише на заявлені у ньому спеціальності, а й на сам заклад в цілому, де збираються здобути вищу освіту. Оскільки інтернет-простір для сучасних молодих людей є основним джерелом інформації, зокрема і про кафедри вузу, то у зв'язку із цим актуальною стає проблема саме у виокремленні методів, за допомогою яких можна вплинути на користувачів Web-сайтів кафедр ВНЗ.

**Аналіз попередніх досліджень.** В останні роки з'являється все більше робіт вітчизняних вчених, в яких описуються підходи до конструювання і наповнення сайтів кафедр ВНЗ, систематизуються основні показники їх ефективності, пропонуються методи і способи їх оцінки. Специфіка проведення комунікативної роботи у сфері освітніх послуг розглядається в роботах Н. В. Горбенко [2], О. В. Раєвньої [10], Д. А. Шевченка [7; 12], О. М. Костюченко [14]. Питання щодо використання вищими навчальними закладами сучасних інформаційних технологій при проведенні ними комунікативної політики висвітлені у працях І. О. Жарської [8; 11], В. Р. Зарубіної [5], М. Ю. Зарубіна [5], Ю. В. Локтюшиної [12] та О.В. Мельникової [1], В. П. Кубко [13], В. Є. Курілло [15]. Але мало дослідженим залишається питання щодо визначення інструментів, за допомогою яких кафедри на власних сайтах зможуть вплинути зокрема на вибір абітурієнтів як спеціальності, так і вузу.

**Метою роботи** є визначення основних інструментів залучення абітурієнтів на сайтах кафедр вищих навчальних закладів.

**Результати проведених досліджень.** На сьогодні вищий навчальний заклад необхідно розуміти як один із суб'єктів надання головного свого продукту — освітньої програми на ринку освітніх послуг, а отже повинен вміти продавати цей продукт. Проте навчальний заклад повинен також ще надавати комплекс інших науково-технічних послуг, керуючись запитом потенційних споживачів. Сайти ВНЗ якраз і є одним із джерел швидкого доступу абітурієнтів до інформації щодо вузівської діяльності. Окрім того сучасні «сайти вузів виконують роль сполучної ланки між потенційними та реальними споживачами освітніх послуг і конкретним навчальним закладом» [16, с. 47]. Мельник О. В. вважає, що просування продукції навчальних закладів в Інтернеті є більш доцільним та ефективним, ніж традиційні канали, оскільки є дешевшим за інші з точки зору собівартості донесення інформації до абітурієнта та користуються більшою довірою у потенційних студентів [1, с. 27].

Сьогодні в умовах розбудови інформаційного суспільства для всіх ВНЗ України, інтернет-сайт повинен виконувати ряд найважливіших функцій, а саме [3]:

- репрезентувати навчальну установу або підрозділ світовій освітній спільноті. Тут якраз контент-наповнення сайту відіграє важливу роль, оскільки фотогалереї, досягнення студентів, дипломні та наукові проекти, сертифікати та результати конкурсів слугують «обличчям», «візитною карткою» закладу та формують перше уявлення про вуз. Висвітлення наукової, навчальної роботи, студентського життя має позитивний вплив на відвідувачів сайту;
- рекламувати та просувати освітні послуги. У цьому випадку сайти ВНЗ перш за все зорієнтовані на абітурієнтів, їх батьків, потенційних роботодавців, науковців, працівників освіти тощо;
- забезпечувати доступ до навчальних ресурсів навчального закладу. В основному вузи на своїх web-сторінках викладають навчальні матеріали у вигляді текстових, графічних, аудіо- та відео-файлів, що безпосередньо стосуються конкретного закладу, підрозділу. Також роблять перепосилання на web-сервери, де може зберігатися необхідна інформація. Як от, наприклад, у багатьох вузах присутні такі електронні інформаційні ресурси

- як Кампус, web-бібліотеки тощо. Проте ці інформаційні ресурси можуть бути як спільного користування, так і обмеженого використання, де зберігається захищена інформація, режим доступу до якої визначається навчальним закладом і дозволяється за спеціальною угодою між ВНЗ і студентом, викладачами, співробітниками;
- забезпечувати методичну підтримку професорсько-викладацького складу та допоміжного персоналу закладів вищої освіти. Розміщення на сторінках сайту установи блоку методичного супроводу навчального процесу допомагає правильно структурувати роботу закладу та організувати навчальний процес;
  - здійснювати обмін науковим та педагогічним досвідом, інформувати про досягнення та інновації, партнерську, міжнародну взаємодію. Виклад подібного роду інформації має допомагати зміцнювати партнерські стосунки між закладами, створювати здорову конкуренцію між вузами, що лише якісно впливатиме на надання освітніх послуг, розширення наукового потенціалу вузу.

В останні роки з метою формування критеріїв і розробки методології побудови сайту кафедри ВНЗ для залучення абітурієнтів проводяться конкурси, складаються рейтинги сайтів навчальних закладів. Наприклад, відповідно до наказу МОН молодьспорту України (№ 331 від 22.03.2012 р.) був проведений Всеукраїнського конкурсу web-сайтів серед професійно-технічних навчальних закладів (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0517-12>), також конкурси на кращий web-сайт навчального закладу проходять за підтримки Міністерства освіти і науки України (МОН) що проводяться Комітетом ІнАУ з питань ІКТ в освіті (<https://inau.ua/news/top-25-saytiv-peremozhciv-vii-vseukrayinskogo-konkursu-na-krashchyy-veb-sayt-navchalnogo>).

На сьогодні наявність ВНЗ у мережі Інтернет є обов'язковою, оскільки за допомогою Webometric (система рейтингу світових університетів), за допомогою якої на основі змістовної та інформаційної складових web-сайту навчального закладу складається світовий рейтинг ВНЗ [4] (<http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine>).

Так, наприклад, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» займає третє місце у рейтингу кращих закладів вищої освіти України та займає місце 500–550 у рейтингу кращих університетів світу QS World University

Rankings. Також у п'ятірці кращих закладів вищої освіти України у рейтингах перебувають Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Львівський національний університет ім. Івана Франка, «Львівська політехніка».

Зазначимо, що у контексті статті особливий інтерес представляють методи і процедури, спрямовані на оцінку не сайту в цілому, а на ступінь його привабливості і ефективності впливу на абітурієнтів.

Сучасний абітурієнт хоче здобути вищу освіту не лише орієнтуючись на освітні програми, які виставляє навчальний заклад на своїх web-ресурсах, а й хоче отримати повний пакет освітніх послуг. Теперішнього майбутнього абітурієнта окрім рейтингу ВНЗ, що надає освітні послуги, приваблюють ще такі, наприклад, критерії, як кращий професорсько-викладацький склад, комфортність, компетентність тощо.

Необхідність вивчення контенту сайту кафедр у розрізі привабливості саме для абітурієнтів, його складових, які в першу чергу становлять інтерес для них, запитів потрібної інформації, допоможе виробити ефективні методи та інструменти залучення абітурієнтів до конкретного вищого навчального закладу.

Для оцінки ефективності сайту кафедри як засобу залучення абітурієнтів актуальною є модель споживчої поведінки AIDA (акронім від англ. AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія). Модель пояснює поетапно дії та поведінку обидвох сторін - споживача та надавача послуг або продавця товару, де будь-яке звернення має спочатку привернути увагу потенційного споживача, потім зацікавити, що у свою чергу викличе бажання придбати товар, у даному випадку освітні послуги, і далі спонукати до дії – купівлі товару чи послуги [6, с. 54].

Розглянемо поетапно ці інструменти залучення.

1. **Увага (Attention).** Першочерговим завданням сайту кафедри є його пізнаваність. Сайт має бути зі своїм логотипом, легким у користуванні, т.б. мати просту структуру переходів між сторінками. Сайт вищого навчального закладу, зокрема, кафедри відноситься до інформаційних сайтів. Отже інформація, яка там розміщується має бути актуальною, конкретною. Тому при першому відвідуванні сайту кафедри важливо, щоби потрібна інформація, цікава саме для цієї цільової аудиторії відразу ж впадала в око, була помітною і легко сприймалась.

Головним завданням має бути — привернути увагу абітурієнта до кафедрального сайту, наприклад, цікавими та актуальними новинами, піддоменами для абітурієнтів, де міститься опис напрямлень, перелік спеціалізацій, відомості про працевлаштування, актуальні дисципліни що викладаються на кафедрі тощо. Отже увагу сайт має привертати не тільки у студентів і викладачів, а й у зовнішніх користувачів — перш за все абітурієнтів [7, с. 115].

2. **Інтерес (Interest).** Тут необхідно залучити такі інструменти, завдяки яким можна буде постійно «утримувати» відвідувача сайту. Наприклад, залучити студентів, що вже навчаються на кафедрі, щоби вони допомогли створити цікаві екскурсії, огляди відносно життя студентства, навчального процесу, створювали відео-огляди. Також дієвим є влаштування різного типу конкурсів, спочатку його анонсуванням, а потім з подальшим висвітленням подій на сайті кафедри.

Можливо з метою інтерактивної взаємодії з користувачем сайту влаштовувати, наприклад, онлайн-тестування на визначення професії, влаштування цікавих наукових вікторин. Таким чином абітурієнт має змогу ознайомитися із середини як із навчальним процесом, так із студентським життям, заочно познайомитися з викладачами. Цікавим і популярним нині є використання камери у 360 градусів. Такий прийом створює ефект присутності, дозволяючи оглядати інтер'єри та екстер'єр з усіх боків, а також переміщатися між різними видами представлених об'єктів [8, с. 52].

3. **Бажання (Desire).** Наступний етап залучення абітурієнтів на сайт кафедри — це викликати бажання отримати додаткову інформацію, взяти участь в події, як можливий остаточний підсумок — бажання стати студентом саме цього вузу, отримати саме цю спеціальність.

Серед таких популярних дій є дні факультетів у вузі, проведення у кабінетах вузу із залученням викладачів майстер-класів або олімпіад, екскурсій тощо. Щоби викликати непереборне бажання взяти участь в таких заходах, необхідно цікаве, розраховане на певну цільову аудиторію викладення цієї інформації на web-ресурсі кафедри.

Абітурієнт таким чином долучається до інститутського життя, відчуває себе майже вже частиною однієї «команди» ВНЗ. Окрім того висвітлення на сайті подібних заходів лише є додатковим джерелом поширення інформації про заклад. [9, с. 31].

4. **Дія (Action).** В якості «дії» дослідники в першу чергу розуміють кінцевий бажаний результат для кафедри — подача заяви та оригіналів документів [11, с. 90]. Проте потрібним й актуальним інтерактивним методом впливу на абітурієнта стане створення на сайті відповідних важелів, що спонукатимуть до конкретних дій, зокрема створення форм зворотного зв'язку у вигляді інтерактивних кнопок, сервісів онлайн-реєстрацій для участі у заходах, що влаштовує кафедра, зворотній зв'язок з кафедрою чи командою з приймальної комісії, онлайн-подачі заяв тощо.

Однак потрібно зазначити, що нині в українських реаліях кафедри ВНЗ часто стикаються з певними проблемами, що мають значення для розуміння розвитку процесу інтернет-залучення [12, с. 67]. Серед таких нестабільна демографічна ситуація, де в Україні йде тенденція скорочення числа випускників шкіл. Постійна правова нестабільність, постійна зміна законів в освітній сфері.

Також, виходячи зі сказаного, сайт кафедри має бути актуальним та цікавим користувачам увесь час, а не лише на передодні вступної кампанії. Це вимагає постійної гнучкості і підлаштовування до інтересів і потреб цільової аудиторії. Однак, спочатку сформувати інтерес, а потім постійно його підтримувати — завдання доволі складне для кафедрального сайту з декількох причин. Необхідні фінансові ресурси, підготовлений персонал. З чого випливає наступна проблема - відсутність кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу, реклами та PR, т. б. відсутні відповідні посади у ВНЗ; також далеко не всі вузи забезпечені повною мірою комп'ютерним обладнанням, не всі співробітники мають навички роботи і використання інформаційних технологій у навчальному процесі.

**Висновки.** Після розгляду внутрішніх та зовнішніх зв'язків з користувачами сайтів закладів вищої освіти, тенденції та проблематики в умовах сучасного ринку, встановлено, що основними проблемами сучасних ВНЗ України є висока конкуренція, відсутність достатнього досвіду роботи в ринкових умовах, створення нових спеціальностей без достатньої матеріальної та технічної бази та фінансування факультетів.

Тому необхідно виробити комплекс заходів, пов'язаних з управлінням та організацією всіх внутрішніх комунікацій, спрямованих на створення сприятливої точки зору серед зацікавлених сторін, від яких залежить, наприклад, вступна кампанія.



Отже, сайт — ефективний засіб представлення кафедр вузу з метою залучення абітурієнтів. Інтернет-платформа дозволяє надати повну і всеосяжну інформацію про освітні спеціальності та напрямки кафедри, активність в науково-дослідній роботі, кваліфікацію викладачів, зв'язок з практичною сферою застосування наукових розробок, студентське життя. Природа сайту дозволяє застосовувати весь спектр видів інформації при контакті абітурієнтами — текст, зображення, відео, гіпертекст.

Також можемо зробити підсумок, що функціонування сайту кафедри, його ефективний вплив на відвідувачів залежить від сукупності використовуваних інструментів, оскільки кожен з інструментів має свою ціль-здатність впливу на абітурієнта на різних етапах його зацікавлення відповідними послугами вищого навчального закладу.

Окрім того, сучасний абітурієнт під наданням освітніх послуг вбачає не лише навчальний процес, а й обирає ВНЗ за іншими показникам, як от: наявність достатньої матеріальної бази (комп'ютерного оснащення, комфортність); виконання послуг в повному обсязі; компетентність, відповідальність, індивідуальний підхід до майбутнього студента. Тому при наповненні відповідним контентом web-ресурсу кафедри необхідно звернути на ці фактори особливу увагу, оскільки потенційний студент, у першу чергу у сучасних реаліях розуміє під освітнім процесом певний пакет освітніх послуг, а саме: навчання, забезпеченість навчання матеріальною базою, комфортність навчання, загальна сприятлива обстановка у навчальному закладі.

Таким чином, в умовах високої конкуренції в освітньому середовищі, ВНЗ необхідно активізувати комунікаційну активність, проводити комплексні заходи щодо привернення абітурієнтів. Залучення за допомогою Web-сайтів повинно будуватися на принципах системного, планомірного підходу, починаючи з постановки цілей, методів і інструментів та закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для покращення механізму дії цих інструментів.

Зрештою, університетам, як і звичайним організаціям, також варто підтримувати зв'язок не тільки із зовнішньою аудиторією, а й із внутрішньою також. Тому саме сайт навчального закладу відіграє велику роль у комунікації між громадськістю та закладом вищої освіти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Мельникова О. В.* Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Сер. Економіка. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
2. *Горбенко Н. В.* Особливості формування іміджу сучасного університету. Освітологічний дискурс. 2014. № 1(5). С. 36–45.
3. *Інькова Н. А., Зайцева Е. А., Кузьміна Н. В., Толстих С. Г.* Створення Web-сайтів: навч.-метод. посіб. URL: <http://club-edu.tambov.ru/methodic/fio/p5.doc>. (дата звернення: 03.05.2019).
4. Webometrics-2015: Інтернет рейтинг вузів України. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45902> (дата звернення: 03.05.2019).
5. *Зарубина В. Р., Зарубин М. Ю.* Інтернет-сайт как способ продвижения вуза. Экономика и политика. 2014. № 1(2). С. 89–93.
6. *Христофоров А. В., Христофорова И. В., Банк С. В., Овсийчук В. Я., Семенова Е. И., Музалев С. В., Макеева Д. Р., Банк О. А., Орлова Е. А.* Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: монографія. Под ред. А. Е. Суглобова. Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 159 с.
7. *Шевченко Д. А.* Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет. Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2015. № 3. С. 111–126.
8. *Жарська І. О.* Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1(83). С. 49–58.
9. *Литовченко І. Л., Жарська І. О.* Сучасні методи просування спеціальності «Маркетинг». EUROPEAN COOPERATION. 2017. Вип. 8(27). С. 29–43.
10. *Раєвнева О. В.* Іміджева привабливість вищих навчальних закладів як фактор нецінової конкуренції на ринку освітніх послуг. Вища школа. 2015. № 9–10. С. 109–125.
11. *Жарська І. О.* Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.
12. *Шевченко Д. А., Локтюшина Ю. В.* Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. Москва : ННОУ «МИПК», 2014. 141 с.

13. Кубко В. Корпоративна культура як об'єднальна основа вищих навчальних закладів // Вісник Книжкової палати. 2011, №11. С. 1–4.
14. Костюченко О. М. Особливості функціонування PR-відділу ВНЗ // Медіапростір. № 7, 2015. С. 26–31.
15. Курілло В. Є., Савченко. О. В. Public Relations для вищих навчальних закладів // Наукові праці. Політичні науки. 2004. Вип. 20. Том 33. С. 38–43.
16. Головка О. А. Сайт вищого навчального закладу як елемент сучасної масової комунікації // Обрії друкарства. Вип. 1(7). 2019. С. 45–60.

## REFERENCES

1. Melnykova O. V. Osnovni napriamy prosuvannya osvityukh posluh ukrainsky-my VNZ u merezhi Internet. Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody. Ser. Ekonomika. 2015. Vyp. 15. 25–35.
2. Horbenko N. V. Osoblyvosti formuvannya imidzhu suchasnoho universytetu. Osvitolohichni dyskurs. 2014. № 1(5). 36–45.
3. Inkova N. A., Zaitseva E. A., Kuzmina N. V., Tolstykh S. H. Stvorennia Web-saitiv: navch.-metod. posib. URL: <http://club-edu.tambov.ru/methodic/fio/p5.doc>. (data zvernennia: 03.05.2019).
4. Webometrics-2015: Ynternet reitynh vuzov Ukrainy URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45902> (data zvernennia: 03.05.2019).
5. Zarubyna V. R., Zarubyn M. Yu. Ynternet-sait kak sposob prodvyzheniya vuz. Ekonomyka y polityka. 2014. № 1(2). 89–93.
6. Khrystoforov A. V., Khrystoforova Y. V., Bank S. V., Ovsyichuk V. Ya., Semenova E. Y., Muzalev S. V., Makeeva D. R., Bank O. A., Orlova E. A. Marketynhovyie kommuniatsyy v sfere usluh: spetsyfyka pryimeneniya y ynnovatsyonnye podkhody: monohrafiia. Pod red. A. E. Suhlobova. Moskva : YTs RYOR, NYTs YNFRA-M, 2015. 159.
7. Shevchenko D. A. Konkurentosposobnost vuzov: metodyka otsenky efektyvnosti saita vuzov v systeme Ynternet. Vestnyk Rossiyskogo gosudarstvennogo humanitarnogo univertsyteta. 2015. № 3. 111–126.
8. Zharska I. O. Vykorystannia internet-seredovshcha dlia prosuvannya osvityukh posluh vyshchykh navchalnykh zakladiv. Visnyk KNUTD. Ser. Ekonomichni nauky. 2015. № 1(83). 49–58.
9. Lytovchenko I. L., Zharska I. O. Suchasni metody prosuvannya spetsialnosti «Marketynh». EUROPEAN COOPERATION. 2017. Vyp. 8(27). 29–43.

10. Raievnova O.V. Imidzheva pryvablyvist vyshchykh navchalnykh zakladiv yak faktor netsinovoi konkurentsii na rynku osvitynykh posluh. Vyscha shkola. 2015. № 9–10. 109–125.
11. Zharska I.O. Metodychni osnovy doslidzhennia povedinky spozhyvachiv u sferi osvitynykh posluh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2014. № 2. 81–94.
12. Shevchenko D.A., Loktiushyna Yu. V. Efektyvnost veb-saitov vyshchykh uchebnykh zavedenyi. Metodyka otsenky konkurentosposobnosti saita vuza v Ynternet. Moskva : NNOU «MYPK», 2014. 141.
13. Kubko V. Corporate culture as a unifying basis of higher educational institutions. Bulletin of the Book Chamber. 2011, № 11. 1–4.
14. Kostyuchenko O. M. Peculiarities of functioning of PR-department of higher educational establishment. Mediaprostir. № 7, 2015. 26–31.
15. Curillo V. E, Savchenko O. V. Public Relations for Higher Education. Scientific Papers. Political Science. 2004. Vol. 20. Vol. 33. 38–43.
16. Golovko O. A. The site of a higher education institution as an element of modern mass communication // Horizons of printing. № 1 (7). 2019, 45-60.

*Стаття надійшла до редакції 15.11.2019.*

*Received 15.11.2019.*