

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.064.13><sup>1</sup>

УДК 004.738.1:378]:[316.42:004.89

### **В. Ю. Василенко**

кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, кафедра інформаційних систем управління, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

[v.vasilenko@donnu.edu.ua](mailto:v.vasilenko@donnu.edu.ua)

<https://orcid.org/0000-0002-2370-5615>

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПРОСУВАННЯ ВЕБСАЙТУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Розглянуто український досвід цифрової трансформації економіки та освіти, проблеми української економіки загалом для інтеграції у світовий цифровий простір. Представлено офіційний вебсайт закладу вищої освіти як один з основних засобів зміцнення позиції університету на ринку освітніх послуг. Представлено основні причини низького рейтингу вебсайтів українських ЗВО за вебметричним рейтингом університетів світу Webometrics. Розглянуто основні етапи аналізу сайту університету: підготовка інформаційно-аналітичного забезпечення; визначення й вивчення цільової аудиторії; розробка та прийняття управлінських рішень з оптимізації та просування сайту ЗВО. Представлено особливості реалізації методу SMO (оптимізація в соціальних медіа). Досліджено основні напрями просування вебсайту, рекомендовано шляхи їх оптимізації.

**Ключові слова:** *цифровізація, заклад вищої освіти, вебсайт, просування, Webometrics, оптимізація сайту.*

### **V. Vasilenko**

Candidate of Sciences in Social Communications, Senior Lecturer of the department of management information systems, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnystia, Ukraine

## **THE MAIN DIRECTIONS OF PROMOTION OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION WEBSITE IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIETY**

**The relevance** of the paper is determined by aspects of digital transformation that are implemented in various spheres of life. Aspects of digitalization include the integration of digital information and communication technologies in activities, the use of artificial intelligence in the decision-making process, as well as the use of various sources of information on open resources.

In this regard, to maintain the competitiveness of universities in the conditions of the digital transformation of society, the need for integration into the digital space and the possibility of maintaining the image by various online tools comes to the fore.

**The purpose** of the present article is to present the main directions of promotion of the official website of the university in the web space in the conditions of digital transformation of society, disclosure of their essence and analysis of the need to attract the target audience.

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

**The methodology** of the research is based on the general scientific and special methods of cognition such as analysis, synthesis, logical method, monitoring, and the method of visualization of the research results.

**The conclusions.** The modern market of educational services is in the process of digital transformation. Ukraine strives to adapt the education system to European standards. The official website of the university serves as an important tool for strengthening its position in the market of educational services.

The main stages of higher education institution site analysis are: preparation of information and analytical support; definition and study of the target audience; development and adoption of management decisions on optimization and promotion of the university website

Particular emphasis should be placed on defining and correlating the needs of the target audience and using the main directions of promotion of the official website of the higher education institution: SEO optimization, the need for constant updating and updating of information, the need to fill the site with different types of content, the presence of links to authoritative sites, as well as the use of SMO principles (optimization in social media).

**Keywords:** *digitization, institution of higher education, website, promotion, Webometrics, site optimization.*

**Постановка проблеми.** Нині можна констатувати той факт, що цифровізація впроваджується в різні сфери життя. Інтеграція цифрових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), відкритий доступ до багатьох джерел інформації, використання штучного інтелекту (ШІ) в процесі прийняття рішень — усе це перейшло від «недосяжного майбутнього» до законних і необхідних умов існування та підтримки конкурентоздатності установ як на українському, так і світовому ринку.

Український інститут майбутнього в Економічній стратегії України 2030 р. планує збільшити частку цифрової економіки в загальному ВВП від 3% до 65% у 2030 р., а споживання ІКТ має скласти 16,0 млрд. дол. Вітчизняні експерти вважають, що цифровій трансформації найпершими підлягають такі галузі, як освіта, медицина, безпека, екологія, транспорт та інші (Український інститут майбутнього, 2018).

Таким чином, для підтримки конкурентоспроможності закладів вищої освіти (ЗВО) в умовах цифрової трансформації суспільства на перший план виходять необхідність інтеграції у цифровий простір та можливість підтримки іміджу в результаті використання різноманітних онлайн-інструментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Українські та зарубіжні науковці дедалі більшу увагу приділяють проблемам онлайн-просування освітніх послуг ЗВО, що відображено в працях В. М. Бабаєва (Бабаєв та ін., 2019), О. В. Барної та О. Г. Кузьмінської (Барна & Кузьмінська, 2020), І. О. Гулівати, Л. М. Радзіховської, Л. П. Середницької (Гулівата та ін., 2022), В. Giesenbauer, G. Müller-Christ (Giesenbauer & Müller-Christ, 2020). Особливості

вивчення цільової аудиторії університетів висвітлено в працях І. І. Поліщук (Поліщук, 2021), використання інформаційно-комунікаційних технологій для профорієнтаційної роботи з абітурієнтами ЗВО розглянуто в розвідці Г. Красильникової та С. Красильникова (Красильникова & Красильников, 2022). Попри значну кількість досліджень з питань просування офіційного вебсайту ЗВО в умовах цифрової трансформації суспільства, постає необхідність у представленні цілісного концептуального розкриття проблеми з огляду на потреби цільової аудиторії ЗВО.

**Мета статті** — визначення основних напрямів просування офіційного сайту ЗВО у вебпросторі в умовах цифрової трансформації суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині цифровізація всіх напрямів діяльності ЗВО розглядається як стратегія його інноваційного розвитку. Для формування чітких дій у процесі переходу освіти на цифрові технології важливим є вивчення досвіду країн Європейського Союзу.

Європейський Союз почав створення нового спільного ринку — цифрового, який ставить на меті діючі економічні свободи і засади в межах європейської спільноти та розвиток цифрових технологій. Для цього використовуються всі переваги цифровізації, що допомагає зменшувати ризики, швидко реагувати на економічні й соціальні виклики. За допомогою цифрових технологій ЄС досяг підвищення продуктивності праці, створив нові робочі місця, відкрив доступ на нові ринки і вступив у фазу довгострокового економічного зростання (Гриценко, Борзенко, Бурлай, 2021, с. 550).

Важливою галуззю цифровізації є сфера освіти, розвиток цифрових технологій збільшує попит на вищу освіту, дозволяє максимально швидко і якісно забезпечити суб'єктів сфери освіти необхідною інформацією в електронній формі. Цей процес прискорює перехід університетів у заклади нового типу: цифрові університети (digital universities) та мережі університетів без кордонів (borderless networks of universities) (Барна & Кузьмінська, 2020). У ЄС розробляють і впроваджують програми збільшення віртуальної мобільності, відкритості освіти та доступності навчання для кожного бажуючого в результаті використання різних способів викладання та навчання, створення інфраструктури обміну знаннями.

Наразі Україна має серйозні виклики на шляху до інтеграції в європейський цифровий простір — міграція працездатного населення, зокрема науковців; недосконалість контролю за дотриманням прав громадян у сфері інтелектуальної власності та авторського права, відносно низький рівень платоспроможності населення країни (в умовах єдиного цифрового простору люди з низьким рівнем доходу будуть вимушені відмовлятися від товарів / послуг, представлених у мережі, що є більш доступними для представників розвинених країн з більш високим рівнем доходу).

Реформування вищої освіти має відповідати потребам розвитку цифрової економіки, цифрового суспільства, інноваційного і творчого підприємництва та є основним завданням конкурентоспроможної держави в умовах глобалізації. Офіційний вебсайт ЗВО є одним із засобів зміцнення своїх позицій на ринку освітніх послуг. Сайт є засобом відображення унікальних характеристик ЗВО, його індивідуальності та привабливості, визначає його унікальний імідж у світовому інтернет-просторі.

Наявність вебсайту ЗВО пов'язана з новими освітніми можливостями, а саме: поглибленням демократизації в результаті надання рівного доступу до освіти незалежно від матеріального, соціального стану, особистих характеристик та особливостей для всіх учасників освітнього процесу, гнучкістю організації навчального процесу та індивідуалізацією навчання, розширенням навчально-методичної бази тощо.

Необхідність створення й просування офіційного вебсайту ЗВО зумовлена такими факторами, як конкурентоспроможність, цифрове покоління (сучасне молоде покоління демонструє схильність до інтенсивного застосування ІТ-технологій не лише в професійній сфері, а й у повсякденному житті), оптимізація ресурсів (офіційний вебсайт повинен збільшувати взаємодію підрозділів поєднання й управління ними з метою налагодження ефективної роботи) (Історія розвитку дистанційної освіти, 2020).

З 2004 р. у світі складається вебметричний рейтинг університетів світу (Webometrics), за яким аналізується ступінь представлення ЗВО у веб-просторі. Рейтинг міжнародних університетів Webometrics Ranking of World Universities (Webometrics) складається Іспанською національною дослідницькою радою<sup>1</sup>.

Далі представлено показники, за якими відбувається оцінювання ЗВО, та їхні вагові коефіцієнти (Ranking web of universities, 2023).

**Видимість (VISIBILITY)** — кількість зовнішніх мереж (підмереж), що породжують зворотні посилання на вебсторінки ЗВО, які розраховуються за допомогою ресурсів Ahrefs та Majestic, — **50 %**.

**Величність (EXCELLENCE or SCHOLAR)** — кількість робіт серед 10% найбільш цитованих робіт у кожній з усіх 27 дисциплін повної бази даних, період 2018–2022 — **40 %**.

**Прозорість (TRANSPARENCY or OPENNESS)** — кількість цитувань від 310 найкращих авторів — **10 %**.

Разом у системі рейтингування Webometrics оцінюються 300 українських ЗВО (станом на 2023 р.). Далі представлено першу п'ятірку та їхнє місце серед 5 979 європейських ЗВО (Ranking web of universities, 2023).

1 Ranking web of universities (2023). <http://webometrics.info/en>

1. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» — 508 місце.
2. Сумський державний університет — 540 місце.
3. Національний університет біоресурсів і природокористування України — 667 місце.
4. Національний авіаційний університет — 712 місце.
5. Прикарпатський національний університет імені В. Стефаника — 723 місце.

Основними причинами низького рейтингу є незначна кількість проіндексованих сторінок, невелика кількість розмічених у відкритому доступі наукових праць та реферативних матеріалів, відсутність версій сайту іноземними мовами, недостатнє висвітлення діяльності університету в Інтернеті (Дяченко, 2019, с. 73).

Як свідчить аналіз, більшість українських університетів обмежують свою присутність в Інтернеті, створюючи сайти, які, зазвичай, не орієнтовані на досягнення високого міжнародного рейтингу присутності у вебпросторі. У результаті ЗВО отримує неадекватно низький ступінь популярності, що не означає брак вагомих результатів діяльності установи, але може свідчити про проблеми висвітлення та оприлюднення таких результатів на офіційному вебсайті. Таким чином, позиція ЗВО в рейтингах інтернет-присутності суттєво залежить від усвідомлення проблеми та швидкого її вирішення (Гулівата, Радзіховська, Середницька, 2022, с. 56).

Для вдалого просування та прийняття рішень з оптимізації вебсайту ЗВО необхідно проводити його аудит — комплексну оцінку, яка найчастіше передбачає технічний, пошуковий, маркетинговий аналіз, аналіз сайту, конкурентів, соціальної активності, комерційних чинників. Аналіз сайту ЗВО складається з трьох основних етапів: підготовки інформаційно-аналітичного забезпечення; визначення й вивчення цільової аудиторії; розробки та прийняття управлінських рішень з оптимізації та просування сайту ЗВО (див. рисунок 1.).

Першим етапом потрібно визначити найбільш успішні приклади та практики оптимізації й просування сайтів у різних сферах діяльності; моніторинг інноваційних технологій оптимізації та просування сайтів. Оскільки вебсайт ЗВО є ресурсом взаємодії різних стейкхолдерів (цільової аудиторії), який потребує різних видів комунікації, задоволення індивідуальних, колективних та суспільних інтересів, то необхідно визначити особливості цільових аудиторій, інформаційні, комунікаційні потреби, інтереси та очікування (див. рисунок 1).

Серед маркетингових параметрів, що характеризують рівень і якість маркетингових комунікацій сайту ЗВО, означають рекламу й просування

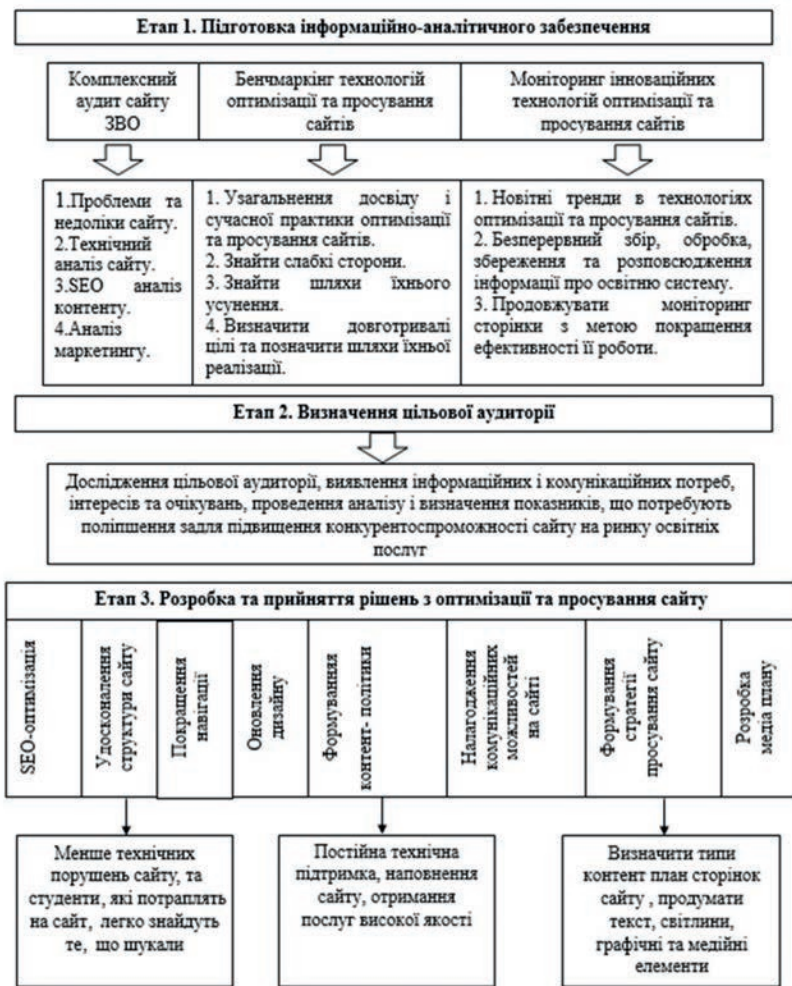


Рис. 1. Структурно-логічна схема розробки та прийняття рішень з оптимізації та просування сайту ЗВО (Василенко, 2020)

освітніх послуг; позиціонування ЗВО і підтримку іміджу; функцію управління взаємовідносинами з клієнтами; зв'язки з громадськістю; позитивні публікації про ЗВО (Історія розвитку дистанційної освіти, 2020). Крім того, доведеться оцінити ступінь користування символіки ЗВО, корпоративних кольорів, слогану. Важливу роль відіграє дослідження поведінки відвідувачів

сайту. Воно виконується за допомогою сервісу Google Analytics, що дозволяє визначити проміжний період, проведений відвідувачами на сайті; глибину перегляду — чисельність сторінок, які відвідувалися; переміщення відвідувачів по сайту; відстежити відгуки та коментарі відвідувачів.

Другим етапом просування вебсайту ЗВО є визначення та залучення цільової аудиторії. Основною цільовою аудиторією, яка безпосередньо пов'язана з отриманням ЗВО доходу, є абітурієнти, здобувачі, а також ті, хто бажають здобути другу вищу освіту або пройти перепідготовку чи підвищення кваліфікації.

Для абітурієнтів та батьків на сайті має бути розміщена інформація про вступну кампанію, вартість навчання, контактні дані. Випускники на сайті шукають інформацію про зустрічі випускників, рейтинг ЗВО тощо (Зацерківна, 2019).

Цільові аудиторії внутрішньої групи:

- Студенти. Їх цікавить наявність інформації про організацію навчального процесу (розклад занять, аудиторії, у яких відбувається навчання), стажування, практику та міжнародну академічну мобільність студентів, зворотний зв'язок з викладачами, електронну бібліотеку, методичні рекомендації щодо оформлення кваліфікаційних студентських робіт тощо;
- Керівництво, адміністрація ЗВО. Їх цікавить повнота інформації про факультети і кафедри, новини й анонси наукової та освітньої діяльності;
- Науково-педагогічний персонал. Він є основним постачальником освітніх послуг, тому для них важлива інформація про нові надходження в бібліотеку, інформація про конференції, підвищення кваліфікації, вебомеритні показники їх діяльності тощо.

Завершальним етапом аналізу є розробка та прийняття рішення з оптимізації та просування сайту. Запропонований інструментарій комплексного аудиту сайту достатньо трудо- та часовитратний, передбачає оцінку й аналіз значної кількості параметрів; його проведення потребує залучення висококваліфікованих фахівців, за результатами роботи яких здійснюється повний комплекс робіт для внутрішньої (комплекс заходів із поліпшення сайту) та зовнішньої (комплекс заходів із покращення та просування сайту в мережі) оптимізації.

Основними напрямками просування офіційного сайту ЗВО можуть бути:

1. SEO-оптимізація офіційного сайту ЗВО України.
2. Наявність офіційного сайту ЗВО із зареєстрованим доменом другого рівня у зоні «ua».
3. Необхідність постійної актуалізації та оновлення інформації. Наприклад, ведення новинного блоку, календаря подій з постійним доданням очікуваних заходів.

4. Наявність чіткої структури вебсайту: загальна інформація, підрозділи / факультети, інформація для абітурієнта, інформація для студента, наукова діяльність, міжнародна діяльність, випускники, віртуальний тур, контактна інформація.
5. Необхідність наповнення сайту контентом різного типу: текст, фото, відео.
6. Можливість проведення пошуку по сайту за ключовими словами.
7. Наявність зворотного зв'язку: можливість залишити повідомлення, поставити запитання безпосередньо на сайті.
8. Наявність повної версії сайту тими іноземними мовами, на яких проводиться навчання в ЗВО.
9. Наявність посилань на авторитетні сайти. Наприклад, при представленні рейтингових місць закладу давати посилання на першоджерела — на офіційні сайти рейтингів (Василенко, 2020).
10. SMO, або оптимізація в соціальних медіа — комплекс дій, спрямованих на залучення до сайту нових відвідувачів (цільової аудиторії) із соціальних мереж, блогів тощо. Просування бренду в соціальних мережах схоже на метод SEO, але призначене не для пошукових машин, а для соціальних мереж і блогів, щоб залучити звідти трафік до себе на сайт або сформувати групу за інтересами всередині певного соціального ресурсу. Метод SMO полягає в:
  - постійному спілкуванні з можливою цільовою аудиторією, яке відбувається в коментарях до певної публікації;
  - написанні презентабельного читабельного тексту, підборі яскравого ілюстрованого контенту, вдалому поєднанні всіх елементів змістового наповнення під час просування вебсайту в соціальних мережах;
  - написанні статей, які мають зв'язок між собою;
  - залученні методів для взаємодії сайту з коментаторами й читачами, використанні «голосувачів», “like”;
  - підборі сайтів за тематикою, на яких буде розміщуватись публікація посилань, що дозволяє влитися в коло тематичних проєктів і залучити потрібну цільову аудиторію;
  - установці на найбільш видні місця сайту корисних елементів, на які звертатимуть увагу відвідувачі сайтів (це може бути підписка на сайт, посилання на коментування статті, з відповідними закличками зробити це зараз і не відкладати на потім);
  - усуненні непотрібних, зайвих елементів інтерфейсу сайту, які ніхто не використовує;
  - розміщенні поруч з основним блоком контенту додаткового блоку з анонсами статей, посиланнями на рекомендовані нотатки та іншим, що дозволить забезпечити одночасну (паралельну) передачу інформації;



якщо відвідувача не зацікавить основний блок, він переходить на додатковий;

- у відповіданні на відгуки, залишені на сайті (Лифар & Мізін, 2023, с. 32).

Високий вебометричний рейтинг і якісний сайт університету визначають імідж ЗВО, демонструють розвиток наукових шкіл, що підвищує конкурентоспроможність освітньої та наукової діяльності. Офіційний вебсайт дозволяє отримати необхідну інформацію усім групам цільових аудиторій.

**Висновки.** Сучасний ринок освітніх послуг перебуває в процесі цифрової трансформації. Україна прагне адаптувати систему освіти до європейських стандартів. У зв'язку із цим на перший план виходить необхідність інтеграції ЗВО в цифровий простір та можливість підтримки іміджу в результаті використання різних онлайн-інструментів. Офіційний сайт ЗВО слугує важливим інструментом зміцнення його позицій на ринку освітніх послуг.

Основними етапами аналізу сайту ЗВО є: підготовка інформаційно-аналітичного забезпечення; визначення та вивчення цільової аудиторії; розробка й прийняття управлінських рішень з оптимізації та просування сайту ЗВО.

Особливий акцент необхідно робити на визначенні та кореляції потреб цільової аудиторії та використанні основних напрямів просування офіційного сайту ЗВО: SEO-оптимізація, необхідність постійної актуалізації й оновлення інформації, необхідність наповнення сайту контентом різного типу, наявність посилань на авторитетні сайти, а також використання принципів SMO (оптимізація в соціальних медіа).

Представлене дослідження не вичерпує всіх аспектів вивчення розглянутої теми. Перспективи подальшого дослідження пов'язані із системним аналізом використання інноваційних СКТ (зокрема, технологій Web 3.0 та Web 4.0) під час формування іміджевих стратегій українського ЗВО відповідно до сучасних умов цифрової трансформації суспільства.

### Список посилань

- Бабаєв, В. М., Стадник, Г. В., & Момот, Т. В. (2019). Цифрова трансформація в сфері вищої освіти в умовах глобалізації. *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки*, 2, 148, 2–9. <https://shorturl.at/dgFV9>
- Барна, О. В., & Кузьмінська, О. Г. (2020). Визначення готовності закладу вищої освіти до цифрової трансформації. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи*, 5, 92–94. [http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15374/1/31\\_Barna\\_Kuzminska.pdf](http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15374/1/31_Barna_Kuzminska.pdf)
- Василенко, В. Ю. (2020). *Соціокомунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні* [Дисертація кандидата, Київський національний університет культури і мистецтв].

- Гриценко, А., Борзенко, О., & Бурлай Т. (2021). Досягнення та виклики Європейської інтеграції України. *Журнал Європейської економіки*, 3 (78), 20, 548–572.
- Гулівата, І. О., Радзіховська, Л. М., & Середницька, Л. П. (2022). Шляхи цифровізації маркетингових послуг у системі організації вступу до закладів вищої освіти України. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*, 48, 53–58.
- Дяченко, О. Ф. (2019). Підвищення ефективності функціонування сайту закладу вищої освіти та рейтингу Webometrics. *Актуальні проблеми науки та освіти: збірник матеріалів XXI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ*, 2019, 73–74. [https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1565/1/pidvyschennia\\_efektyvnosti.pdf](https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1565/1/pidvyschennia_efektyvnosti.pdf)
- Зацерківна, М. О. (2019). *PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури* [Дисертація кандидата, Київський національний університет культури і мистецтв]
- Історія розвитку дистанційної освіти (2020, Листопад 4). *RATEG / Региональная Ассоциация Территориальных Громад*. [https://www.rateg.org.ua/istoriya-razvitiya-distsionnogo-obrazovaniya/#pll\\_switcher](https://www.rateg.org.ua/istoriya-razvitiya-distsionnogo-obrazovaniya/#pll_switcher)
- Красильникова, Г., & Красильников, С. (2022). Використання інформаційно-комунікаційних технологій для профорієнтаційної роботи з абітурієнтами ЗВО. *Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія: педагогіка і психологія*, 69, 73–79.
- Лифар, В., & Мізін А. (2023). Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. *Věda a perspektivy*, 4 (23), 23–36.
- Поліщук, І. І. (2021). Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 6, 3, 164–169.
- Україна 2030Е — країна з розвинутою цифровою економікою (2018). *Український інститут майбутнього*. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1>
- Giesenbauer, B., & Müller-Christ, G. (2020). University 4.0: Promoting the Transformation of Higher Education Institutions toward Sustainable Development. *Sustainability*, 12, 8. <https://doi.org/10.3390/su12083371>

## References

- Babaev, V. M., Stadnik, G. V., & Momot, T. V. (2019). Digital transformation in higher education in the context of globalization. *Komunalne hospodarstvo mist. Serii: Ekonomichni nauky*, 2, 148, 2–9. <https://shorturl.at/dgFV9>. [In Ukrainian].
- Barna, O. V., & Kuzminska, O. G. (2020). Determining the readiness of a higher education institution for digital transformation. *Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metodyky navchannia: dosvid, tendentsii, perspektivy*, 5, 92–94. [http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15374/1/31\\_Barna\\_Kuzminska.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15374/1/31_Barna_Kuzminska.pdf). [In Ukrainian].

- Vasylenko, V. (2020). *Socio-communication technologies of forming the image of a higher education institution in Ukraine* [Candidate's thesis, Kyiv National University of Culture and Arts]. [In Ukrainian].
- Hrytsenko, A., Borzenko, O., & Burlay, T. (2021). Achievements and challenges of Ukraine's European integration. *Zhurnal Yevropeiskoi ekonomiky*, 3(78), 20, 548–572. [In Ukrainian].
- Gulivata, I. O., Radzikhovska, L. M., & Serednytska, L. P. (2022). Ways to digitalize marketing services in the system of organizing admission to higher education institutions of Ukraine. *Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo*, 48, 53–58. [In Ukrainian].
- Dyachenko, O. F. (2019). Improving the efficiency of the higher education institution website and Webometrics rating. *Aktualni problemy nauky ta osvity: collection of materials of the XXI final scientific and practical conference of teachers of Moscow State University, 2019*, 73–74. [https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1565/1/pidvyschennia\\_efektyvnosti.pdf](https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1565/1/pidvyschennia_efektyvnosti.pdf). [In Ukrainian].
- Zatserkivna, M. O. (2019). *PR-technologies in the formation of the image of higher education institutions in the field of culture* [Candidate's thesis, Kyiv National University of Culture and Arts]. [In Ukrainian].
- History of the development of distance education (2020, November 4). *Regional Association of Territorial Communities*. [https://www.rateg.org.ua/istoriya-razvityiya-distsionnogo-obrazovaniya/#pll\\_switcher](https://www.rateg.org.ua/istoriya-razvityiya-distsionnogo-obrazovaniya/#pll_switcher). [In Ukrainian].
- Krasilnikova, G., & Krasilnikov, S. (2022). The use of information and communication technologies for career guidance work with university entrants. *Naukovi zapysky VDPU im. M. Kotsiubynskoho. Serii: pedahohika i psykholohiia*, 69, 73–79. [In Ukrainian].
- Lifar, V., & Mizin, A. (2023). The use of digital marketing tools in shaping the image of higher education institutions in Ukraine. *Veda a perspektivy*, 4(23), 23–36. [In Ukrainian].
- Polishchuk, I. I. (2021). Formation of loyalty of the target audience of a higher education institution. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, 6, 3, 164–169. [In Ukrainian].
- Ukraine 2030E — a country with a developed digital economy (2018). *Ukrainian Institute of the Future*. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyucifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1>. [In Ukrainian].
- Giesenbauer, B., & Müller-Christ, G. (2020). University 4.0: Promoting the Transformation of Higher Education Institutions toward Sustainable Development. *Sustainability*, 12, 8. <https://doi.org/10.3390/su12083371>. [In English].

Надійшла до редколегії 30.10.2023