

Секція 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 004.738.5:378.1

ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

О.В. Жегус, К.С. Олініченко

Запропоновано методичний інструментарій аудиту, оптимізації та просування сайту ЗВО в інтернет-середовищі, використання якого дозволить системно та регулярно управляти ним, своєчасно вносити корективи, вирішувати оперативні та стратегічні завдання комунікаційної діяльності. Застосування розробленого інструментарію дозволило виявити недоліки та проблеми сайту ХДУХТ, розробити практичні рекомендації з його вдосконалення як засобу інтернет-маркетингу, реалізація яких сприятиме покращенню присутності на інтернет-ресурсах, підвищенню комунікаційної та комерційної ефективності ресурсу, вирішенню комплексу завдань функціонування університету на ринку послуг вищої освіти.

Ключові слова: *заклад вищої освіти, інтернет-комунікації, інтернет-середовище, сайт, аудит сайту, оптимізація сайту, просування сайту.*

ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Е.В. Жегус, Е.С. Олиниченко

Предложен методический инструментарий аудита, оптимизации и продвижения сайта ЗВО в интернет-среде, использование которого позволит системно и регулярно управлять им, своевременно вносить коррективы, решать оперативные и стратегические задачи коммуникационной деятельности. Применение разработанного инструментария позволило выявить недостатки и проблемы сайта ХГУПП, разработать практические рекомендации по его усовершенствованию как инструмента интернет-маркетинга, реализация которых позволит улучшить присутствие на интернет-ресурсах, повысить коммуникационную и коммерческую эффективность ресурса, решить комплекс задач функционирования университета на рынке услуг высшего образования.

Ключевые слова: *заведение высшего образования, интернет-коммуникации, интернет-среда, сайт, аудит сайта, оптимизация сайта, продвижение сайта.*

OPTIMIZATION OF A HIGHER EDUCATION SITE AS AN INTERNET MARKETING INSTRUMENT

O. Zhegus, K. Olinichenko

The article analyzes the trends in the field of higher education and indicates that one of the key factors of competitive advantage in globalized environment for a higher education institution is its presence level on the Internet. The image and reputation of a higher education institution, its services accessibility, research results prevalence, and target audience adherence, depend significantly on the use of Internet marketing. The issue relevance of using the website as Internet marketing tool by higher education institutions is substantiated based on modern practice experience of using websites by higher education institutions.

The purpose of the article is to develop a methodological tool for audit, optimization and promotion of the HEI website and to develop practical recommendations for improving it as a means of Internet communications.

Based on Webometrics rating, it is found that domestic HEIs, even the best ones, are inferior among universities in the world in terms of Internet presence. Whereas when determining the presence rank of a higher education institution by the Webometrics method, number of pages of the HEI website found by search engines is taken into account; number of external links to the university's website; number of files downloaded (in different formats); number of publications, citation index by Google Scholar, the need to optimize and promote the website of higher education was proved t.

In order to make decisions regarding optimization of the higher education institution website, a system of comprehensive evaluation is offered, including technical, search, marketing analysis, website usability analysis, competitors, commercial, audit design, trend-watching and content analysis. There was developed a structural and logical scheme of optimization and promotion process of the HEI website, consisting of three successive stages: information and analytical support preparation; target audience identification and study; management decisions development and making. For the purpose of operational management of the HEI website, a set of express audit parameters was offered, including analysis of the number of pages on Google, the time for pages opening, search results on the website by the most popular query according to Google, the website design modernity, content relevance, content publications regularity, content relevance to target audience interests, social networking pages, and mobile adaptability.

According to the results of express audit of KSUFTT website, problems and shortcomings were identified, practical recommendations for its optimization were developed. The elimination of the identified shortcomings of KSUFTT website will allow improving its presence on the Internet resources, increasing communication and commercial efficiency of the resource, solving strategic tasks of the university functioning in the market of higher education services.

Keywords: *higher education institution, Internet communications, Internet environment, site, site audit, site optimization, website promotion.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. За останні роки в Україні склався і продовжує активно розвиватися ринок послуг вищої освіти. Унаслідок популяризації та масовізації вищої освіти кількість закладів III–IV рівнів акредитації за 20 років (1990–2010) стрімко зросла зі 149 до 349 (рис. 1), тобто більш ніж у два рази, що зумовило посилення конкуренції. Проте вже з 2011 р. їх кількість почала зменшуватися. Якщо у 2011–2013 рр. це було пов'язано з реформуванням системи вищої освіти в Україні, то у 2014 р. вплинуло те, що певна частина ЗВО III–IV рівнів акредитації залишилася на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, у м. Севастополі та частково в зоні проведення антитерористичної операції. У результаті зазначених обставин, на початок 2017–2018 н.р. в Україні функціонували 289 ЗВО III–IV рівнів акредитації. Унаслідок процесів маркетизації та реформування у сфері вищої освіти стали діяти закони ринкової економіки, з'явилося конкурентне середовище.

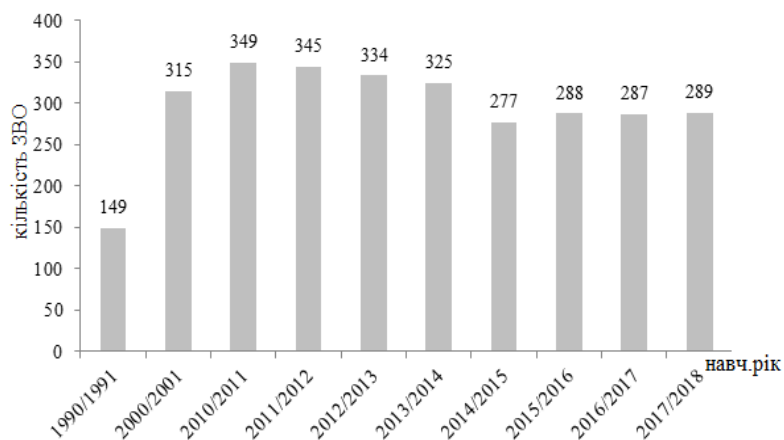


Рис. 1. Динаміка кількості ЗВО III–IV рівнів акредитації в Україні в 1990–2018 рр. (розроблено авторами на основі [1])

В умовах жорсткої конкуренції як за платоспроможний попит абітурієнтів на ринку освітніх продуктів, так і за державне фінансування, ринок праці, ринок інновацій зростає актуальність маркетингу у ЗВО. Особливу роль у комплексі маркетингу відіграє маркетингова комунікаційна політика. Процеси цифровізації зумовлюють формування у ЗВО інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що передбачає поєднання класичних засобів та каналів комунікації з інструментами інтернет-маркетингу. В умовах

глобалізації вищої освіти одним із ключових чинників конкурентних переваг ЗВО є рівень його присутності в Інтернеті. Саме від ступеня використання інтернет-маркетингу значно залежать імідж та репутація ЗВО, доступність його послуг, поширеність результатів науково-дослідної роботи, прихильність цільової аудиторії.

Одним із найбільш популярних інтернет-ресурсів ЗВО є сайт, який водночас виступає комунікаційним середовищем функціонування, збереження та розповсюдження електронної навчальної документації та комунікаційним каналом, що репрезентує ЗВО в інформаційно-освітньому інтернет-середовищі. У сучасній практиці сайти ЗВО здебільшого обмежуються інформаційною функцією, слабо використовуються як інструменти просування освітніх продуктів, комунікаційні майданчики з різними цільовими аудиторіями, іміджеві інструменти. У зв'язку з цим актуальним є розвиток теоретичних положень та практичних рекомендацій для оптимізації сайту ЗВО як інструменту інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні науковці все більше уваги приділяють питанням просування ЗВО в інтернет-середовищі та за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, що відображено в наукових працях Л. Безтелесної, В. Василюва [2], С. Ілляшенка [3], О. Мельникової [4], Н. Савицької [5], І. Тарасова [6], В. Попової [7] та ін. Одним із ключових інструментів інтернет-маркетингу ЗВО визнано сайт, управління яким потребує постійного моніторингу та контролю ефективності, за результатами яких мають прийматися рішення з його оптимізації. У зв'язку з цим актуальним є розвиток теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій з оптимізації сайту ЗВО як інструменту інтернет-маркетингу.

Метою статті є розвиток методичного інструментарію аудиту, оптимізації та просування сайту ЗВО та розробка практичних рекомендацій з удосконалення його як засобу інтернет-комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Присутність ЗВО в інтернеті є свідченням його інформаційно-комунікативної культури, від якої значною мірою залежать його відкритість, рівень інформованості, впізнаваності й доступності. На жаль, за результатами рейтингу Webometrics (табл. 1), вітчизняні ЗВО значно відстають порівняно із значною кількістю університетів світу, що суттєво обмежує їх можливості в глобальному науково-освітньому просторі. Діяльність університету у Webometrics оцінюється за такими критеріями: кількість сторінок сайту ЗВО, знайдених пошуковими системами; кількість зовнішніх посилань на сайт університету; кількість завантажених файлів (у різних форматах); кількість публікацій, індекс цитувань за оцінкою Google Scholar.

Таблиця 1

**Рейтинг ЗВО України за версією Webometrics
(станом на червень 2019 р.)**

Назва ЗВО	Місце в національному рейтингу	Місце у світовому рейтингу	Адреса сайта
Сумський державний університет	1	1977	https://www.sumdu.edu.ua
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	2	1995	http://www.univ.kiev.ua
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	3	2245	https://www.univer.kharkov.ua
Тернопільський національний економічний університет	4	2296	http://www.tneu.edu.ua
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	5	2602	https://kpi.ua
Одеський національний університет І.І. Мечникова	6	2640	http://onu.edu.ua
Національний університет «Львівська політехніка»	7	3083	http://www.lp.edu.ua
Національний гірничий університет	8	3103	http://www.nmu.org.ua
Львівський національний університет ім. Івана Франка	9	3246	http://www.lnu.edu.ua
Харківський національний університет радіоелектроніки	10	3302	https://nure.ua
Харківський державний університет харчування та торгівлі	175	14393	http://www.hduht.edu.ua
Примітка. Розроблено авторами на основі [8].			

Одним із критеріїв, за якими складається рейтинг, є presence (присутність), що визначається як кількість наявних на сайті університету сторінок усіх форматів, проіндексованих пошуковою системою Google. Таким чином, значною мірою рівень присутності ЗВО в інтернеті залежить від його сайта.

Відповідно до рейтингу Webometrics (табл. 1) вітчизняні ЗВО, навіть найкращі, значно поступаються зарубіжним за рівнем присутності в мережі «Інтернет».

Будучи перший у вітчизняному рейтингу, Сумський державний університет у світовому рейтингу посідає лише 1977-те місце. До десятки найкращих ЗВО України за представленістю у світовій мережі «Інтернет» увійшли і харківські провідні заклади, у тому числі: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна та Харківський національний університет радіоелектроніки. Харківський державний університет харчування та торгівлі, за даними Webometrics, серед ЗВО України посідає лише 175-те місце. Виходячи з цього, одним із способів покращення положення університету є оптимізація сайта і його просування в інтернеті.

За своїм призначенням сайт ХДУХТ, який має адресу: <http://www.hduht.edu.ua>, є корпоративним сайтом, який містить повну інформацію про заклад, його освітню, наукову і міжнародну діяльність. На сайті ХДУХТ представлені візуальні складові іміджу, що дозволяє транслювати його позитивний образ. Він має версію українською та англійською мовами, характеризується досить зручною навігацією. Оновлення, які відбуваються в міру настання подій, інформують про життя й діяльність університету, що загалом характеризує його динамічність і мобільність. Сайт університету має складну структуру і розширену функціональність (рис. 2). Для покращення присутності ХДУХТ у мережі «Інтернет» необхідними є оптимізація сайта і розробка стратегії його просування.

Веб-сайт ХДУХТ, як канал комунікації, має такі характеристики:

- швидке завантаження сторінки (0,56 с);
- багатофункціональність моделі комунікації «багато до багатьох», що містить модель «один до багатьох» та «один до одного»;
- інтерактивність комунікації;
- широкий спектр видів наданої інформації;
- контрольованість пошуку та отримання інформації, що дозволяє користувачам займати активну позицію в процесі комунікації;
- висока гнучкість і масштабованість;

– можливість нелінійного пошуку документованої навчальної інформації, яка зумовлена гіпермедійним способом її надання.

Вкладки сайту ХДУХТ		
Головне меню		
<p style="text-align: center;">ХДУХТ</p> <ul style="list-style-type: none"> – Про університет – Університет сьогодні – Історія – Вибори ректора – Головна – Нормативні документи – Події – Оголошення – Професори університету 	<p style="text-align: center;">Структура</p> <ul style="list-style-type: none"> – Організаційна структура – Ректорат – Вчена рада – Науково-методична рада – Наглядова рада – Профспілка співробітників – Профспілка студентів – Студентське самоврядування – Публічна інформація – Документи: нормативно-правові; рішення Вченої ради – Асоціація випускників – Медіа-галерея – Вісник університету – Корпоративна пошта – Контактна інформація – Всі новини 	<p style="text-align: center;">Наукова діяльність</p> <ul style="list-style-type: none"> – Загальна інформація – Нормативні документи – Наукова інфраструктура – Напрями наукових досліджень – Наукові школи – Наукові розробки – Науково-дослідні роботи – Конференції. Семінари – Архів наукових конференцій – Видавнича діяльність – Збірники наукових праць – Інтелектуальна власність – Спеціалізовані вчені ради – Аспірантура. Докторантура – Студентська наука – Захист дисертацій
<p style="text-align: center;">Міжнародна робота</p> <ul style="list-style-type: none"> – Проекти Erasmus+ – Зарубіжні партнери ХДУХТ – Програми обміну – Иностранним студентам и партнерам – Практика, стажування за кордоном 	<p style="text-align: center;">Абітурієнтам</p> <ul style="list-style-type: none"> – Спеціальності. Спеціалізації – Магістерські профілі освітніх програм – Бакалаврські профілі освітніх програм – Приймальна комісія – Правила прийому – Порядок вступу в ХДУХТ 	<p style="text-align: center;">Виховна робота</p> <ul style="list-style-type: none"> – Система виховання – Студентське самоврядування – Кодекс честі викладача – Кодекс честі студента – Фізичне виховання і спорт

Рис. 2. Структура сайту ХДУХТ (розроблено на основі [9])

Для прийняття рішень з оптимізації сайту ЗВО необхідно провести його аудит – комплексну оцінку, яка найчастіше включає технічний, пошуковий, маркетинговий аналіз, аналіз юзабіліті сайту, конкурентів, соціальної активності, комерційних чинників [10]. Крім зазначених, важливими напрямками аудиту сайту ЗВО вважаємо дизайн-аудит, трендвотчинг і аналіз контенту. З урахуванням наведеного на рис. 3 подано складові комплексного аудиту сайту ЗВО.

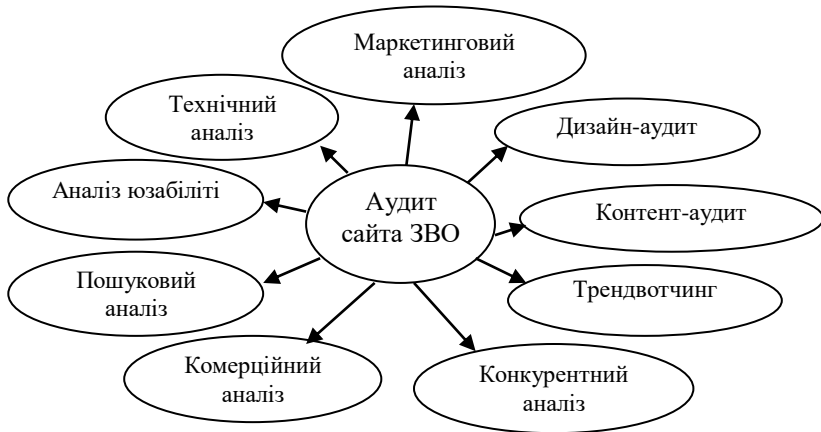


Рис. 3. Складові комплексного аудиту сайту ЗВО

Технологічний аналіз включає аналіз індексації сайту і його доступності пошуковим роботам; визначення відповідності назви сайту його тематичному спрямуванню; легкість знаходження ресурсу в мережі; швидкість доступу до нього; цілодобовість роботи сайту (цілодобовість адміністрування); швидкість завантаження сайту і його сторінок; перевірка URL сторінки сайту.

Серед маркетингових параметрів, що характеризують рівень і якість маркетингових комунікацій сайту ЗВО, виділяють рекламу і просування освітніх послуг; позиціонування ЗВО і підтримку іміджу; функцію управління взаємовідносинами з клієнтами; зв'язки з громадськістю; позитивні публікації про ЗВО [11]. Також необхідно оцінити рівень використання символіки ЗВО, корпоративних кольорів, слогану. Важливе значення має аналіз поведінки відвідувачів сайту. Він виконується за допомогою сервісу Google Analytics, який дозволяє визначити середній час, проведений відвідувачами на сайті; глибину перегляду – кількість сторінок, які відвідувалися; переміщення відвідувачів по сайту; відстежити відгуки та коментарі відвідувачів

сайта; визначити показник ВСС – поведінковий чинник, який характеризує посилання інформації з сайта в соціальних мережах. Рівень додавання сайта в закладки, передачі інформації з нього в соціальні мережі характеризують актуальність, корисність, цінність контенту для відвідувачів. Цей показник суттєво впливає на ранжування сайта в пошуковій мережі.

Дизайн-аудит сайта передбачає аналіз якості зображень, графіки та її завантаження; доцільність і прийнятність стилю і кольорів, їх відповідність маркетинговим цілям; зручність макета сторінок, ефективність використання простору сторінки; легкість сприйняття інтерфейсу та тексту (читабельність).

Контент-аудит дозволяє оцінити інформаційне наповнення сайта, а саме відповідність розміщеної інформації потребам та інтересам цільової аудиторії, призначенню сайта; виявити граматичні та стилістичні помилки; визначити унікальність, повноту й достовірність поданої інформації; установити періодичність оновлення даних; виявити наявність додаткової інформації.

Цифрова революція, спричинена стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зумовлює необхідність трендвотчингу, який буквально перекладається як «відстеження трендів», що передбачає спостереження за виникненням нових явищ і тенденцій їх розвитку, у нашому випадку – сучасних трендів у технологіях оптимізації та просування сайтів. Важливим напрямом трендвотчингу є інформаційний та медіаконтент у сфері вищої освіти, що дозволить знайти актуальні теми та оперативно їх висвітлювати на сайті ЗВО.

Для прийняття рішень з оптимізації сайта важливо проводити конкурентний аналіз ресурсів. Їх порівняння дозволить визначити сильні та слабкі сторони ресурсу ЗВО, виявити стратегії, інструменти й засоби, якими користуються конкуренти, дослідити практику застосування сайта в комунікаційній діяльності у сфері вищої освіти. Зібрана інформація дозволить визначити не тільки можливі напрями оптимізації сайта, але й розробити та впровадити відмінні інструменти, засоби подання інформації, розширити види контенту тощо та сформуванати унікальні конкурентні переваги.

Комерційний аналіз сайта передбачає його перевірку на наявність згадок про сайт в соціальних мережах; посилань із соціальних мереж (у постах, коментарях тощо); використання кнопок соціальних мереж на сайті; віддаленість (у кліках) важливих сторінок від головної; наявність докладного опису всіх продуктів, які пропонує ЗВО.

Пошуковий аналіз сайту дозволить виявити його місце в пошукових системах за відповідними запитами та сформувати стратегію пошукової оптимізації з метою виведення сайту на перші позиції в результатах запиту. Унікальні конкурентні позиції в запитах пошукових систем дадуть можливість підвищити комунікативну ефективність і комерційну привабливість сайту ЗВО.

Аналіз юзабіліті передбачає оцінку зручності й зрозумілості навігації на сайті, при цьому визначаються логічність структури організації сайту (побудови меню, розділів); правильність посилань та їх відповідність змісту; простота користування навігацією (відсутність незрозумілої термінології, зрозумілість призначення сторінок тощо); відповідність змісту вхідних сторінок запиту користувачів.

Важливим напрямом аудиту сайту ЗВО є оцінка його інтерактивності, що передбачає визначення наявності контактної інформації, різноманітності варіантів зв'язку; доступності додаткових сервісів (форумів, чатів, конференцій, гостьових книг, опитувань тощо); можливостей допомоги користувачам (наявність віртуального менеджера); швидкості реагування на запити клієнтів (відповіді на можливі запитання).

Комплексний аудит є лише складовою процесу управління сайтом ЗВО (рис. 4), який складається з трьох послідовних етапів: підготовки інформаційно-аналітичного забезпечення; визначення та вивчення цільової аудиторії; розробки та прийняття управлінських рішень з оптимізації та просування сайту ЗВО.

Підготовка інформаційно-аналітичного забезпечення базується на результатах комплексного аудиту сайту; бенчмаркінгу, на основі якого визначаються найбільш успішні приклади та практики оптимізації й просування сайтів у різних сферах діяльності; моніторингу інноваційних технологій оптимізації та просування сайтів. Ураховуючи, що специфікою сфери вищої освіти є одночасне узгодження та задоволення індивідуальних, колективних та суспільних інтересів на ринку послуг вищої освіти, що пов'язано із взаємодією різних стейкхолдерів (ключовими з яких є абітурієнти та їх родини, студенти, науково-педагогічні працівники, роботодавці, випускники [12], сайт ЗВО має забезпечувати широкий спектр різних видів комунікаційної взаємодії із зазначеними групами користувачів. Для цього необхідно визначити особливості цільових аудиторій, інформаційні, комунікаційні потреби, інтереси та очікування. На завершальному етапі розробляються та приймаються рішення з оптимізації та просування сайту.

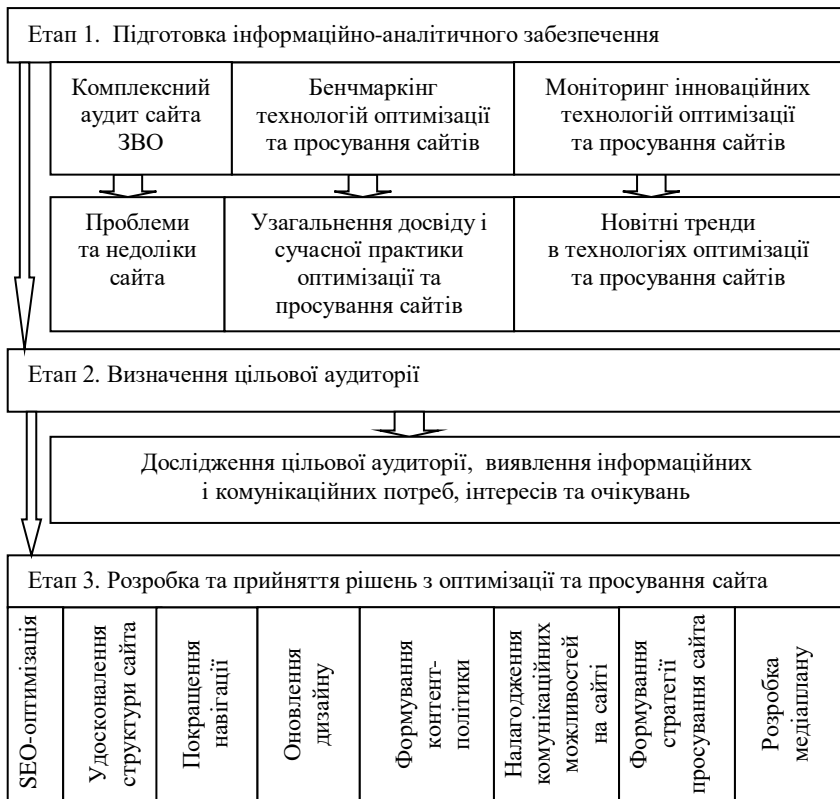


Рис. 4. Структурно-логічна схема розробки та прийняття рішень з оптимізації та просування сайта ЗВО

Запропонований інструментарій комплексного аудиту сайта 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 покращення сайта) та зовнішньої (комплекс заходів із покращення та просування сайта в мережі) оптимізації. Для прийняття оперативних рішень пропонується проводити експрес-аудиту сайта за обмеженою кількістю параметрів, який дозволить швидко виявити недоліки та проблеми й усунути їх. Для експрес-аудиту сайта пропонуються такі параметри: кількість сторінок у Google, час відкриття сторінки, результат пошуку по сайта за найбільш

популярним запитом за версією Google, сучасність дизайну сайта, актуальність контенту, регулярність публікацій контенту, відповідність контенту інтересам цільової аудиторії, зв'язок із сторінками в соціальних мережах, адаптивність до мобільних пристроїв.

Із використанням запропонованих параметрів здійснено експрес-аудит сайта ХДУХТ (рис. 5) станом на 7.11.2019 р.

Параметр	Результат
Кількість сторінок у Google	546000 шт.
Час відкриття сторінки	0,54 с
Результат пошуку по сайта за найбільш популярним запитом	Пошук не видав інформації
Сучасність дизайну сайта	Традиційний, дещо застарілий
Актуальність контенту	Останні новини дводенної давнини
Регулярність публікацій контенту	Великі перерви між оновленням контенту
Відповідність контенту інтересам цільової аудиторії	Спрямованість на внутрішню цільову аудиторію та абітурієнтів
Зв'язок сайта зі сторінками в соціальних мережах	Лише з Facebook
Адаптивність до мобільних пристроїв	Відсутня

Рис. 5. Результати експрес-аудиту сайта ХДУХТ (листопад 2019)

Виявлено, що за запитом «ХДУХТ» у Google відкриваються 546 тисяч сторінок, час відкриття становив 0,54 с, пошук по сайту за найбільш популярним запитом не дав результату; дизайн традиційний, дещо застарілий; останні новини на сайті дводенної давнини і

стосуються заходу «Дебют», який проводився 31.10.2019 р. Виявлено досить великі перерви між оновленням контенту, іноді більше тижня; спрямованість контенту на внутрішню цільову аудиторію й абітурієнтів. Сайт має зв'язок лише зі сторінкою у Facebook; відсутність адаптивності сайту до мобільних пристроїв.

Особливу увагу слід звернути не на необхідність SEO-оптимізації сайту ХДУХТ для підвищення його рангу в пошукових системах. За результатами трендів запитів у Google [13] серед найбільш популярних за напрямом «навчання» в Україні є «вартість навчання», «дистанційне навчання», «як повернути гроші за навчання». За запитом «вартість навчання університет Харків» на першій сторінці станом на 7.11.2019 р. такі ЗВО: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка (головний меседж на першій сторінці сайту якого: «З нами вчитись доступно!»), ХНУРЕ.

Відповідно до результатів експрес-аудиту крім SEO-оптимізації для покращення сайту ХДУХТ рекомендовано вжити таких заходів:

- створити адаптивний дизайн сайту для смартфонів;
- розробити контент-політику та медіаплан для забезпечення своєчасності й регулярності оновлення інформації;
- удосконалити дизайн, покращити графіку, застосовуючи сучасні стилі та тренди;
- забезпечити можливість проведення форумів, чатів, конференцій, опитувань;
- зробити оформлення та структуру сайту більш креативними;
- підвищити якість, корисність і цікавість контенту;
- аналізувати трафік відвідуваності сайту, основних шляхів навігації по ньому;
- забезпечити просування сайту в інтернеті.

Висновки. Сучасні умови функціонування закладів вищої освіти, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, особливості молодіжної цільової аудиторії зумовлюють необхідність організації й ведення активної комунікаційної діяльності ЗВО в мережі «Інтернет». Особливе місце в системі інструментів інтернет-маркетингу ЗВО відводиться сайту, який забезпечує вирішення широкого спектра завдань: інформування та комунікації з цільовими аудиторіями, створення та підтримки іміджу ЗВО в інтернет-просторі; сприяння просуванню освітніх послуг, забезпечення цільової аудиторії навчальним та науковим контентом.

В умовах високих темпів змін сайт як інструмент інтернет-маркетингу потребує постійної оптимізації та докладання зусиль для

його просування. Для вирішення зазначених завдань запропоновано інструментарій комплексного аудиту сайта ЗВО, структурно-логічну схему розробки та прийняття рішень з оптимізації та просування сайта ЗВО, систему параметрів експрес-аудиту, апробація якої на прикладі сайта ХДУХТ дозволила виявити недоліки сайта й розробити практичні рекомендації з його оптимізації. Усунення виявлених недоліків сайта ХДУХТ дозволить покращити його присутність на інтернет-ресурсах, підвищити комунікаційну та комерційну ефективність ресурсу, вирішити стратегічні завдання функціонування університету на ринку послуг вищої освіти.

Список джерел інформації / References

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
“State Statistics Service of Ukraine”, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Безтелесна Л. І. Інтернет-маркетинг як ресурс формування іміджевої політики і конкурентоспроможності університету / Л. І. Безтелесна, В. Б. Василів // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. – 2016. – Вип. 3. – С. 17–29.
Beztelesna, L., Vasylyv, V. (2016), “Internet marketing as a resource for the formation of image policy and competitiveness of the university”, *Bulletin of the National University of Water Management and Nature Management. Economic sciences* [“Internet-marketyng yak resurs formuvannya imidzhevoyi polityky i konkurentospromozhnosti univertytetu”], Vol. 3, pp. 17-29.
3. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С. М. Ілляшенко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. Економічна. – 2014. – № 4. – С. 271–278.
Ilyashenko, S. (2014), “Internet marketing of scientific and educational services”, *Scientific works of Donetsk National Technical University* [“Internet-marketyng naukovo-osvitnih poslug”], No. 4, pp. 271-278.
4. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О. В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. Економіка. – 2015. – Вип. 15. – С. 25–35.
Melnikova, O. (2015), “Main directions of promotion of educational services of Ukrainian universities in the Internet”, *Kharkiv National Pedagogical University of H.S. Skovoroda* [“Osnovni napryamy prosuvannya osvitnix poslug ukrayinskyu VNZ u merezhi Internet”], Vol. 15, pp. 25-35.
5. Савицька Н. Л. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг ВНЗ / Н. Л. Савицька // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : Міжнар. наук.-практ. конф., 19 травня 2016 р. : [тези у 2 ч.] – Харків : ХДУХТ, 2016. – Ч. 2. – С. 183–184.

Savytska, N. (2016), "Features of marketing in the market of educational services of universities", *Development of food production, restaurant and hospitality and trade: problems, prospects, efficiency* ["Osoblyvosti marketingu na rynku osvitnih poslug VNZ"], Part 2, pp. 183-184.

6. Тарасов І. Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ // *Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konferencie «Veda a vznik – 2016»*, Dil. 1. *Ekonomicke vedy*. 22.12 – 30.12.2016. – Praha : Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. – С. 68–71.

Tarasov, I. (2016), "Formation of university communication marketing system", *Veda a vznik – 2016* ["Formuvannya systemy marketyngovyh komunikacij VNZ"], Praha, Dil. 1, pp. 68-71.

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

Popova, V. (2016), "Internet marketing of educational services of the University in modern conditions", *Economics and organization of management*, ["Internet-marketynng osvithnih poslug universytetu v suchasnyh umovah"], No. 3(23), pp. 262-271.

8. "Ranking web of universities", available at: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine%20>

9. Харківський державний університет харчування та торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hduht.edu.ua/index.php>

"Kharkiv State University of Food Technology and Trade", available at: <http://www.hduht.edu.ua/index.php>

10. Аудит сайта: что это такое и зачем его проводит [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://u.to/_4WyFg

"Site audit: what is it and why to conduct it", available at: https://u.to/_4WyFg

11. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1748>

Zabarna, E., Solov`eva, E. (2013), "System and criteria for marketing analysis of higher education institution sites" ["Systema ta kryteriyyi marketyngovogo analizu sajtiv vyshhyh navchalnyh zakladiv"], available at: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1748>

12. Жегус О. В. Система маркетингу закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія / О. В. Жегус. – Харків : Видавець Іванченко І. С., 2018. – 370 с.

Zhegus, O. (2018), *Marketing system of higher education institutions: theory, methodology, practice: monograph* [Systema marketyngu zakladiv vyshhoiy osvity: teoriya, metodologiya, praktyka: monografiya], Kharkiv, 370 p.

13. Google Тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.google.ru/trends/topcharts>

"Google Trends", available at: <http://www.google.ru/trends/topcharts>

Жегус Олена Валентинівна, д-р екон. наук, проф., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Жегус Елена Валентиновна, д-р екон. наук, проф., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Zhegus Olena, Doctor of Economic Science, Professor, Department of Marketing and Business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Олініченко Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Олиниченко Екатерина Сергеевна, канд. екон. наук, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Olinichenko Katerina, PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3602760

УДК 658.81-048.445

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

І.Ю. Мелушова

Обґрунтовано необхідність класифікації показників результативності маркетингової діяльності через виокремлення універсальних критеріальних ознак. Визначено сутність поняття «критерій результативності» стосовно системи управління результативністю маркетингу. Наведено групи показників результатів маркетингової діяльності, що сформовані за

© Мелушова І.Ю., 2019