

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-14>

УДК 659.1:378:004.738.5

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ІНТЕРНЕТІ

COMPARATIVE ANALYSIS OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS POPULARITY ON THE INTERNET

Кісьолек Артур

доктор економічних наук, професор,
Великопольський університет Соціальних наук і економіки
в м. Сьрода-Великопольська
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8815-6776>

Бондаренко Юлія Григорівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2362-7629>

Огінок Соломія Василівна

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5462-5362>

Kisiołek Artur

The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp

Bondarenko Yulia, Ohinok Solomiya

Lviv Polytechnic National University

У статті визначено роль інтернет інструментів у популяризації закладів вищої освіти. Проаналізовано популярність українських закладів вищої освіти, використовуючи інструменти пошукової оптимізації SEO (search engine optimization). Розкривається роль і місце інтернет маркетингу в політиці закладів вищої освіти. Охарактеризовано основні проблеми процесу рейтингування закладів вищої освіти та його вплив на забезпечення стандартів якості вищої освіти. Проаналізовано можливий вплив інтернет маркетингу, зокрема через пошукове просування сайтів, на підвищення рейтингу сайту та загальної назви вишу через збільшення запитів. Також на основі академічного рейтингу "Топ-200 Україна 2020", авторами було обрано п'ять університетів технічного спрямування і визначено популярність їх власних назв в областях України у 2010 році і 2020 році на основі web-додатку Google Trends пошукової системи Google.

Ключові слова: заклади вищої освіти (ЗВО), інтернет маркетинг, аналіз, web-додаток Google Trends.

В статье определены роль интернет инструментов в популяризации высших учебных заведений. Проанализированы популярность украинских высших учебных заведений, используя инструменты поисковой оптимизации SEO (search engine optimization). Раскрывается роль и место интернет маркетинга в политике высших учебных заведений. Охарактеризованы основные проблемы процесса рейтингования высших учебных заведений и его влияние на обеспечение стандартов качества высшего образования. Проанализированы возможное влияние интернет маркетинга, в частности через поисковое продвижение сайтов, повышение рейтинга сайта и общего названия вуза из-за увеличения запросов. Также на основе академического рейтинга "Топ-200 Украина 2020", авторами была выбрана пять университетов технического направления и определены популярность их имен в областях Украины в 2010 году и 2020 году на основе web-приложения Google Trends поисковой системы Google.

Ключевые слова: высшие учебные заведения (ЗВО), интернет маркетинг, анализ, web-приложение Google Trends.

International integration and globalization are processes that dominate world politics, economics, and social and other spheres of society. Science and education are key elements in the formation of a highly cultured and developed society, which directly affects the formation of the state and its place in the international arena. Internationalization contributes to the rapprochement of countries in the field of formation of educational unions and a single sensory space, respectively, global problems need to be addressed jointly, among which the high quality of higher education is prominent. The main purpose of this article is to isolate and comparative analysis of requests for Ukrainian higher education institutions. The relevance of the work is enhanced by the relatively recent reform in the field of higher education, the emergence of new standards for determining the quality of higher education, and its standardization, which is based on the processes of ranking and ranking of higher education institutions. The issue of popularization of higher education institutions among entrants and growth of ratings with the help of marketing tools is especially important. In today's digital world, life without the Internet is virtually impossible, so the analysis of Internet strategies in higher education is gaining momentum and interest. The article identifies the role of Internet tools in the promotion of higher education institutions. The popularity of Ukrainian higher education institutions is analyzed, using search engine optimization (SEO) tools. The role and place of Internet marketing in the policy of higher education institutions are revealed. The main problems of the rating process of higher education institutions and its impact on ensuring the quality standards of higher education are described. The possible influence of internet marketing, in particular through search engine promotion, on the increase of the site rating and the general name of the university due to the increase in queries, is analyzed. Also, based on the academic rating "Top-200 Ukraine 2020", the authors selected five technical universities and determined the popularity of their names in the regions of Ukraine in 2010 and 2020 based on the Google Trends web application of the Google search engine.

Keywords: higher education institutions (HEIs), Internet marketing, analysis, web-application Google Trends.

Постановка проблеми. В сучасних глобалізаційних умовах розвитку суспільства освіта є каталізатором позитивних змін, який напряду впливає на рівень якості життя та культури у суспільстві. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню країн в сфері формування освітніх союзів та єдиного осітнього простору, відповідно спільного вирішення потребують і глобальні проблеми, серед яких чільне місце займає забезпечення високої якості вищої освіти. На сьогодні інноваційний розвиток будь-якої країни, включеної у глобалізоване суспільство, є, як ніколи, актуальним і передбачає спільне вирішення проблем, пов'язаних з забезпеченням якісних практичних знань, орієнтованих на надання професії та особистісний розвиток студентів, пошук нових можливостей для самореалізації здобувачів вищої освіти. Саме тому питання популяризації закладів вищої освіти серед абітурієнтів та зростання рейтингів за допомогою маркетингових інструментів постає особливо важливо. В сучасному цифровому світі життя без Інтернету є практично неможливим, тому аналіз інтернет стратегій у вищій освіті набирає великих обертів та викликає зацікавленість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ролі інтернет стратегій для популяризації закладів вищої освіти займається все більше науковців і загалом навчальних закладів, які зацікавлені в просуванні власних освітніх послуг і підвищенні власного іміджу в інтернет мережі. Серед таких науковців варто виділити Ольгу Гринкевич [1], Олега Сорочака [1], В. Мазуренко [2], І. Жарську

[3] та інших. Вчені вказують на важливість, а подекуди на вирішальне значення інтернет-інструментів у розробленні маркетингового плану у загальній стратегії розвитку будь-якого ЗВО в його комунікаціях з потенційними абітурієнтами, студентами, працедавцями, інвесторами тощо.

На сьогодні у науковій думці відсутня сформована комплексна теоретична основа для порівняльного аналізу популярності українських вишів, яка б об'єднувала в собі різні підходи та напрацювання. Цінний та найбільш повний критичний огляд досліджень щодо визначення популярності власних назв ЗВО в інтернеті можна провести, використовуючи різні пошукові системи і провести на їх основі повний статистичний аналіз запитів на обраний попередньо сайт або термін. Отож, з поширенням і розвитком інтернет мережі та удосконаленням інтернет-маркетингових інструментів, закладами вищої освіти активно ведеться пошук нових ефективних інноваційних інтернет-маркетингових стратегій для боротьби за майбутніх абітурієнтів, підвищення власної конкурентоспроможності, займання чільних позицій в рейтингу ЗВО України та світу.

Постановка завдання. Головною метою цієї статті є виокремлення та порівняльний аналіз запитів на українські заклади вищої освіти. Актуальність роботи підсилюється відносно недавною реформою в сфері вищої освіти, появою нових стандартів до визначення якості вищої освіти та її стандартизації, в основі якої і лежать процеси рейтингування та ренкінгування навчальних закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна інтеграція та глобалізація – це процеси, які домінують у світовій політиці, економіці, впливають на соціальні та інші сфери суспільства. Наука і освіта є ключовими елементами у формуванні висококультурного і розвиненого суспільства, яке безпосередньо впливає на становлення держави і її місце на міжнародній арені. Саме освіта є генератором процесу розвитку й становлення людини як особистості, формує суспільство та забезпечує його прогрес. Рубіж ХХ століття став переламним періодом для людства в отриманні освіти, яка до цього часу була важкодоступною, особливо для населення з низьким, а подекуди і з середнім рівнем достатку. ХХІ століття – це століття інтенсивного науково технічного прогресу, який через розвиток інноваційних технологій дозволив зробити умовними кордони між суверенними державами. Поширення інтернету у світі дало можливість університетам в різних державах демонструвати свої освітні програми, здобутки, визначних особистостей, які завершували даний виш тощо, що сприяє розвитку конкурентної боротьби між ними і спонукає до підвищення рівня надання освітніх послуг.

Нинішні заклади вищої освіти (далі – ЗВО) пережили достатньо велику кількість реформ, так і сьогодні Міністерство освіти і науки розмірковує над тим, як об'єднати окремі університети між собою [4]. Таким чином, першочерговим завданням будь-якого вишу є підготувати висококваліфікованих спеціалістів та сформувати підґрунтя і організувати умови для наукових досліджень, інноваційних розробок, отримання патентів на винаходи тощо. Окрім того, важливим моментом є зацікавити якомога більшу кількість абітурієнтів, особливо, з високим рейтингом зовніш-

нього незалежного оцінювання (далі – ЗНО) для майбутнього навчання в даному виші. На сьогоднішній час найважливішим джерелом отримання інформації для молоді є інтернет мережа. Саме там вони найчастіше на початках ознайомлюються з навчальними програмами ЗВО і обирають ті, які найбільше відповідають попередньо визначеним критеріям.

Загалом, в Україні налічується 195 ЗВО різних освітніх напрямків [5]. Динаміка кількості ЗВО та осіб, які навчаються в них, за 20 років представлена на рисунку 1.

Аналіз рис. 1 вказує на зростання кількості ЗВО в період з 2000 р. до 2005 р. та незначні коливання кількості ЗВО з 2005 р. до 2011 р. Постійна динаміка зростання кількості осіб, які навчалися в даних ЗВО, спостерігалася в період з 2000–2008 рр. Піком кількості тих осіб, які виявили бажання отримати вищу освіту (2372,5 тис.), припало на 2007-2008 рр. Що ж до періоду з 2013–2020 рр., то тут спостерігаються суттєві зміни як в кількості ЗВО, так і в кількості студентів, які там навчаються. Найвагоміше зменшення ЗВО у кількості 48 закладів припало на 2014–2015 рр. В цей же період відбулося суттєве падіння і кількості тих, які навчалися у ЗВО, що становило 285,7 тис. осіб, хоча поступове скорочення бажаних отримати вищу освіту вже спостерігалася з 2009 р. та причиною такої негативної динаміки у скороченні кількості ЗВО та студентів у 2014 р. і до сьогодні є анексія Криму та вторгнення на східні території України військ Російської Федерації. Отож, окупація частини України призвела до вимушеного скорочення ЗВО, через незнання чи проводиться в даних ЗВО навчальний процес та неможливість оцінити якість навчального процесу і як наслідок не визнання цих дипломів. Також однією з причин закриття ЗВО є оптимізація їх кільк-

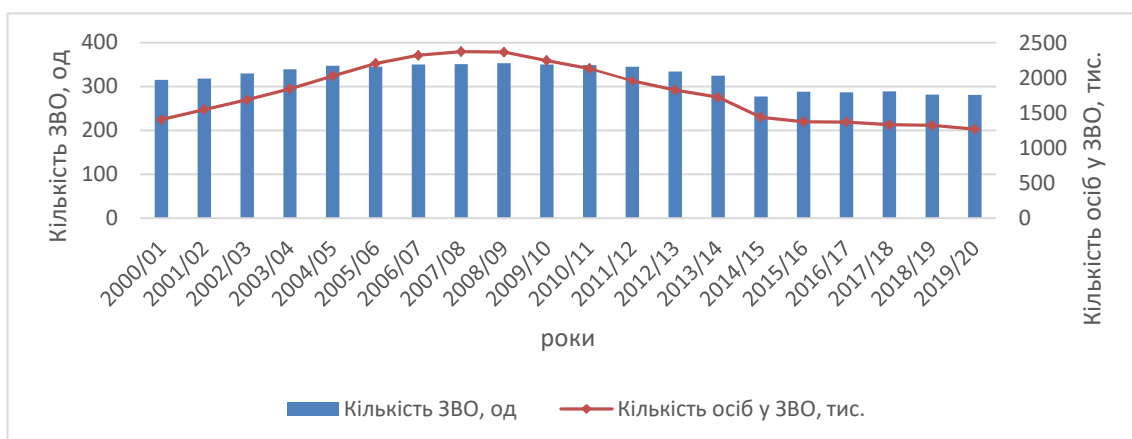


Рис. 1. Динаміка кількості ЗВО та осіб, які навчаються в них за 2000–2020 рр. [6]

кості через зміни у їх фінансуванні, а деякі ЗВО Міністерство освіти України (МОН) планує об'єднати [7]. Це, на погляд МОН, сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг України. Таким чином, відбувається загальне скорочення ЗВО в Україні, що додатково спонукає керівництво вишів звернути увагу на розроблення стратегії власного розвитку, де одну з ключових позицій необхідно відвести обґрунтуванню та реалізації маркетингової стратегії ЗВО. Також особливу увагу необхідно приділити інтернет маркетингу, який на сьогодні є одним з найбільш ефективних інструментів для просування своїх товарів та послуг. Вагомим підтвердженням цього є те, що більшість ЗВО в Україні і в світі надзвичайно успішно використовують даний інструмент у своїй маркетинговій стратегії, а саме: контекстну рекламу, SMM (просування в соціальних мережах), SEO (пошукове просування сайтів), контент-маркетинг, E-mail маркетинг. Безумовно, стратегія просування для ЗВО – це, в першу чергу, розроблення власного сайту, який би відобразив усі сильні сторони ЗВО і був зручним у користуванні. Використовуючи інструменти пошукової оптимізації SEO (search engine optimization), які базуються на аналізованні сайтів, ЗВО дозволяє підняти власний сайт на вищі позиції.

Очевидно, що найпопулярнішим і безумовним лідером серед безлічі різноманітних пошукових мереж є Google. На сьогодні Google демонструє вражаючі темпи зростання популярності в світі [8]. Одним з публічних додатків корпорації Google є платформа Google Trends [9], яка заснована на пошуку Google і показує, як часто певний термін шукають у відношенні до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах країни та за її межами. Таким чином, користуючись рейтингом «Незалежне оцінювання університетів: академічний рейтинг "Топ-200 Україна 2020" [10], авторами було обрано п'ять університетів технічного спрямування (див табл. 1) та на основі платформи Google Trends проаналізовано популярність їх офіційних назв в областях України, оскільки саме популярність терміну ЗВО свідчить про зацікавленість ним з боку потенційних абітурієнтів, які в майбутньому можуть стати реальними студентами (див табл. 2).

Проаналізувавши таблицю 2, ми можемо спостерігати, що у 2010 році зацікавленість щодо запропонованих нами ЗВО була значно меншою у порівнянні з 2020 року, це

можна пояснити тим, що інтернет мережею у 2019 році користувалося 22,96 млн. українців, що становить 71%, у порівнянні з 2010 роком, де цей був на рівні з показником 33% [11]. Як ми бачимо, за дев'ять років відбулося різке зростання інтернет-користувачів. Найбільший ріст відбувся 2012 року у порівнянні з 2011 роком на 11%. Таким чином, незначний рівень зацікавленості ЗВО можна пояснити, тим що на цей час збір інформації про вищі заклади освіти населення отримувало з телебачення, радіо, друкованих буклетів тощо. Із розвитком інформаційних технологій та з появою всесвітньої мережі інтернет отримати будь-яку інформацію стало можливим за короткий проміжок часу. Зрештою, розвиток інтернет мережі і супутніх пошукових програм дозволив не лише збирати інформацію, але й порівняти її між собою. Це є особливо актуальним для різних галузей економіки, які таким чином виявляють своїх конкурентів, в тому числі для ЗВО. Для ЗВО – це можливість представити свої сильні сторони, порівняти власні навчальні програми, ознайомитися зі здобутками інших вишів, побачити власне місце серед університетів цілої країни. Отож, рівень зацікавленості потенційних абітурієнтів, тобто рівень їх запитів, на пряму показує ЗВО можливий напрям їх розвитку, однак потрібно враховувати, що для подібних висновків попередньо необхідно провести комплексний аналіз. Так наприклад, якщо ми розглянемо таблицю 2, то зауважимо, що популярність терміну КПІ ім. І. Сікорського у 2020 році є наявною у всіх областях на достатньо високому рівні, винятком є Львівська і Харківська області. Це зумовлено, мабуть, тим, що у цих областях функціонують великі, високо рейтингові, відомі на всю державу виші, яким віддають перевагу населення даних і сусідніх областей. Зокрема, Львівська політехніка є лідером у Львівській області, як у 2010 році так і у 2020 році, також вся західна Україна збільшує рівень запитів даного терміну. Схожі тенденції і в Харківській області, де Харківська політехніка є фактично одноосібним лідером. Безумовно, у Вінницькій та Дніпропетровській областях є достатньо високий рівень зацікавленості вишами, які розташовані у їх областях, хоча якщо порівняти з 2010 роком, то бачимо, що цей рівень був значно вищим. Це може свідчити про те, що вирішальний критерій, такий як територіальна ознака, з часом втрачає свою актуальність, з кожним роком формуються нові критерії при виборі вишу, в якому майбутній абітурієнт планує навчатися.

Таблиця 1

Перелік вибраних технічних закладів вищої освіти України та їх офіційні веб сторінки

№	Заклад вищої освіти	Скорочена назва	Офіційна веб сторінка ЗВО
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	КПІ ім. І. Сікорського	https://kpi.ua/
2	Національний університет "Львівська політехніка"	НУ «ЛП»	https://lpnu.ua
3	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	НТУ «ХПІ»	https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/
4	Вінницький національний технічний університет	ВНТУ	https://vntu.edu.ua/
5	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»	НТУ «ДП»	https://www.nmu.org.ua/ua/

Джерело: на основі даних "Топ-200 Україна 2020"[10]

Таблиця 2

Порівняння популярності офіційної сторінки ЗВО в областях України у 2010 р. та 2020 р. (дані станом на 02.03.2021 р.), %

Області	2010 р.					2020 р.				
	КПІ ім. І. Сікорського	НУ «ЛП»	НТУ «ХПІ»	ВНТУ	НТУ «ДП»	КПІ ім. І. Сікорського	НУ «ЛП»	НТУ «ХПІ»	ВНТУ	НТУ «ДП»
Вінницька	0	0	0	100	0	18	10	1	71	0
Волинська	33	67	0	0	0	40	60	0	0	0
Дніпропетровська	36	0	0	0	64	25	9	9	1	57
Донецька	35	12	20	0	23	41	5	49	0	5
Житомирська	50	50	0	0	0	72	24	0	4	0
Закарпатська	0	100	0	0	0	15	85	0	0	0
Запорізька	60	20	10	0	10	62	10	17	0	11
Івано-Франківська	43	57	0	0	0	12	88	0	0	0
Київська	67	0	0	33	0	95	3	1	2	0
Кіровоградська	100	0	0	0	0	70	18	8	0	4
Луганська	38	0	22	0	40	25	4	71	0	0
Львівська	10	89	1	0	0	2	98	0	0	0
Миколаївська	0	0	0	0	0	73	22	5	0	0
Одеська	50	30	0	20	0	67	24	4	5	0
Полтавська	75	0	0	0	25	57	13	22	2	6
Рівненська	0	0	0	0	0	48	52	0	0	0
Сумська	75	0	25	0	0	68	13	19	0	0
Тернопільська	50	50	0	0	0	16	84	0	0	0
Харківська	13	17	70	0	0	6	1	93	1	1
Херсонська	50	0	50	0	0	63	19	9	0	9
Хмельницька	0	0	0	0	0	46	45	1	8	0
Черкаська	84	8	8	0	0	89	9	1	2	0
Чернівецька	0	0	0	0	0	81	15	4	0	0
Чернігівська	100	0	0	0	0	30	50	5	15	0
Крим	0	0	100	0	0	76	12	12	0	0
м. Київ	57	29	6	6	2	88	7	3	1	1

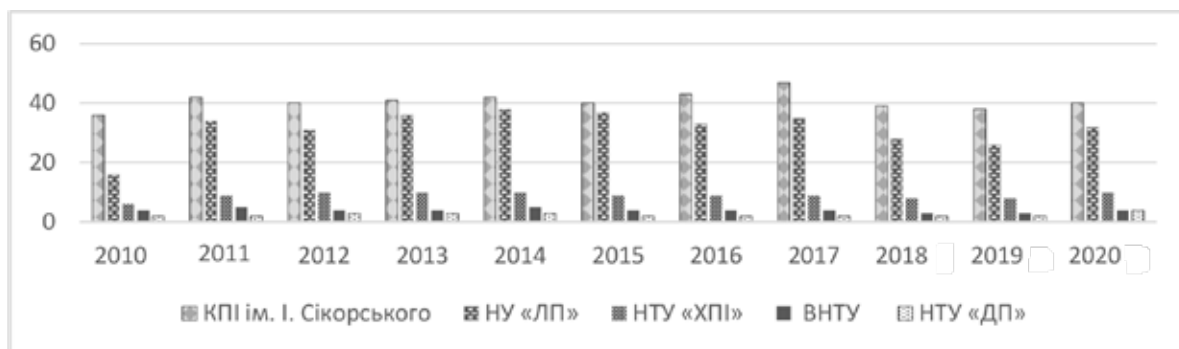


Рис. 3. Середні показники пошукових запитів закладів освіти України на web-додатку Google Trends за 2010–2020 рр.

Джерело: власна розробка авторів на основі даних [9]

Для кращої наочної візуалізації на рис. 2 зображені середні показники пошукових запитів щодо аналізованих авторами ЗВО за період 2010–2020 рр. Тут чітко прослідковується зростання зацікавленості Київською політехнікою, особливо у 2017 році, і значне падіння даного рівня у 2018 і 2019 роках. Доволі стрибкоподібним графіком вийшла популярність у Львівській політехніки, де у 2011 році відбулося значне зростання з піком у 2014 році і найбільше падіння у 2019 році. Динаміка популярності офіційних назв Харківської, Вінницької та Дніпропетровської політехніки була за даний період не вище 10%, а подекуди сягала 5% та 2%, що є надзвичайно низьким показником популярності.

Окремо слід проаналізувати сезонність пошукових запитів терміна ЗВО, який відображає популярність даних ЗВО між собою

та відносно найвищої точки на графіку для певного регіону та за визначений період часу. Показник на шкалі в 100% вказує на пік популярності терміну, відповідно позначка на нулі означає, що за аналізований період було замало даних про цей термін або він був на дуже низькому рівні [9].

Як ми бачимо, на рисунку 3 порівнюються запити 2020 року з 2010 роком. Загально відомо, що найактивніший пошук при виборі ЗВО відбувається незадовго до вступних екзаменів, починаючи з травня місяця і пік запитів припадає на серпень місяць, оскільки саме тоді відбувається реєстрація і прийом документів у ЗВО [12]. Підтвердженням цього є візуальне відображення динаміки (рис. 3) популярності за 2010 рік, де з середини квітня починається збільшувати рівень зацікавленості терміном КПІ та з середини червня терміном

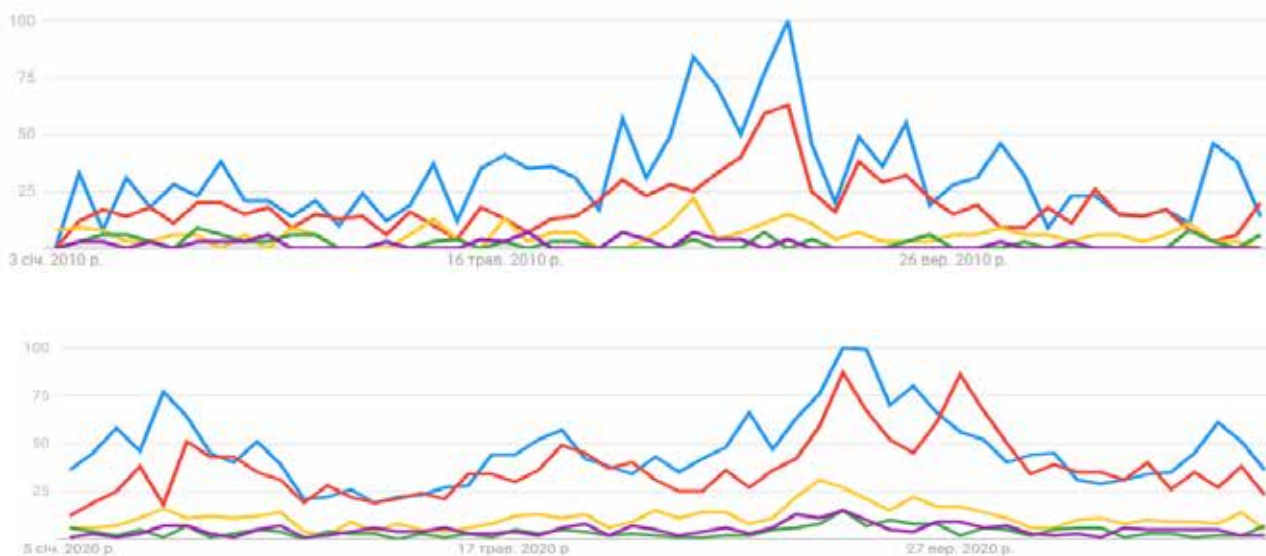


Рис. 3. Порівняльний аналіз динаміки популярності пошукового терміну у 2010 р. та 2020 р.

Джерело: власна розробка авторів на основі даних [9]

НУ «ЛП». Піком є липень та початок серпня місяця, а загалом тенденція запитів носить стрибкоподібну форму. Щодо решти вишів, то їх динаміка носить досить низький характер, причиною цього, як було зазначено вище, є низький рівень розвитку інтернет пошуку в Україні, а саме в галузі науки та освіти. Окрім того, найбільшою причиною таких низьких показників, на думку авторів, є необізнаність і непоінформованість населення з відповідним інструментарієм для збору і ознайомлення з необхідною інформацією, можливо, також з низьким рівнем довіри до цих даних, також причиною може бути, що велика кількість вишів на цей час лише почала приділяти увагу розвитку такого інструменту як інтернет мережа, зокрема розробленню власних інтернет сторінок і розміщенню їх у всесвітній мережі інтернет. Властиво, це відобразилося на даних динаміки за 2020 рік, де зацікавленість населення зросла і пропорційно позначилася на всіх п'яти вишах. Зауважимо, що сезонність запитів дещо змінилася, і починаючи з лютого відбувається перше підвищення запитів. Це можна пояснити тривалою реформою вищої освіти, особливо з впровадженням у 2005 році обов'язкової задачі ЗНО для вступу у вищий навчальний заклад [13]. Адаже на

останньому році навчання в середній школі, коледжах, ліцеях тощо майбутні абітурієнти вже намагаються обрати бажаний напрям навчання для того, щоб визначитися з предметами, які будуть здавати на ЗНО і починати до них підготовку. Таким чином, порівняльний аналіз динаміки популярності пошукового терміну вказує нам про правильність використання інструментів інтернету для поширення інформації про ЗВО та залучення майбутніх студентів.

Висновки з проведеного дослідження. Постійні зміни, реформи, оновлення у сфері вищої освіти дозволяють підвищити конкурентоздатність на ринку освітніх послуг, а це мотивує ЗВО до підвищення якості навчання, розроблення з використанням новітніх технологій навчальних програм, залучення висококваліфікованих науковців та викладачів. Також з боку майбутніх абітурієнтів з'явилась можливість кращого та наглядного порівняння переваг та недоліків ЗВО при виборі навчального закладу. Цю можливість дозволило реалізувати розвиток інтернет мережі і пошукових систем. В свою чергу, даний розвиток сприяє використанню інструментів інтернет маркетингу ЗВО для оцінки власного потенціалу у порівнянні з іншими ЗВО як в Україні так і за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Hrynkivych, O., Sorochak, O., Panukhnyk, O., Popadynets, N., Bilyk, R., Khymych, I., Viktoriia, Y. Competitiveness of higher education system as a sector of economy: Conceptual model of analysis with application to Ukraine. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1131 AISC. 2020. Pp. 439–445. DOI: 10.1007/978-3-030-39512-4_69
2. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 118 (Ч. I). С. 134–143.
3. Жарська І. О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі інтернет. *Науковий вісник державного Херсонського університету. Економічні науки*. 2020. Вип. 37. С. 34–39.
4. Чи дійсно в Україні забагато університетів і що з ними робити? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2818883-ci-dijсно-v-ukraini-zabagato-universitetiv-i-so-z-nimi-robiti.html> (дата звернення: 05.02.2021).
5. Освітні центри / Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/vstupna-kampaniya-2020/vstupnikam-z-krimu-ta-donbasu/osvitni-centri> (дата звернення: 05.02.2021).
6. Заклади вищої освіти (1990–2020). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html/ (дата звернення: 05.02.2021).
7. Грабовецький М. МОН планує скоротити кількість ВНЗ – філії перші. URL: <https://versii.if.ua/novunu/mon-planuye-skorotiti-kilkist-vnz-filiyi-pershi/> (дата звернення: 05.02.2021).
8. Топ 50 найпопулярніших сайтів у світі. URL: <https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/> (дата звернення: 05.02.2021).
9. Пошуковий сайт Google Trends. URL: <https://trends.google.com/> (дата звернення: 05.02.2021).
10. Незалежне оцінювання університетів: академічний рейтинг «Топ-200 Україна». URL: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6556> (дата звернення: 05.02.2021).
11. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 05.02.2021).
12. Терміни проведення вступної кампанії та нові можливості подачі документів: МОН внесло зміни до умов прийому. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/termini->

provedennya-vstupnoyi-kampaniyi-ta-novi-mozhливosti-podachi-dokumentiv-mon-vneslo-zmini-do-umov-prijomu (дата звернення: 05.02.2021).

13. Хілевська А. Історія ЗНО в Україні. URL: <https://studway.com.ua/zno/> (дата звернення: 05.02.2021).

REFERENCES:

1. Hrynkevych, O., Sorochak, O., Panukhnyk, O., Popadynets, N., Bilyk, R., Khymych, I., Viktoriia, Y. (2020). Competitiveness of higher education system as a sector of economy: Conceptual model of analysis with application to Ukraine. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1131 AISC, pp. 439–445. DOI: 10.1007/978-3-030-39512-4_69
2. Mazurenko V. P. (2014). Rozvytok suchasnoi kontseptsii marketynhu v merezhi internet [Development of the modern concept of marketing on the Internet]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 118 (I), pp. 134–143. (in Ukrainian)
3. Zharska I. O. (2020). Pryntsypy orhanizatsii marketynhovoykh komunikatsii ZVO z abiturientamy u merezhi internet [Principles of organization of marketing communications ZVO with entrants on the Internet]. *Naukovyi visnyk derzhavnogo Khersonskoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 37, pp. 34–39. (in Ukrainian)
4. Chy diisno v Ukraini zabahato universytetiv i shcho z nymy robyty? [Are there really too many universities in Ukraine and what to do with them?]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2818883-ci-dijsno-v-ukraini-zabagato-universitetiv-i-so-z-nimi-robiti.html> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
5. Osvitni tsentry [Educational centers]. *Official site of the Ministry of Education and Science of Ukraine*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/vstupna-kampaniya-2020/vstupnikam-z-krimu-ta-donbasu/osvitni-centri> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
6. Zaklady vyshchoi osvity (1990–2020) [Institutions of higher education (1990–2020)]. *Official site of the State Statistics Service of Ukraine*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
7. Hrabovetskyi M. MON planuie skorotyty kilkist VNZ – filii pershi [MES plans to reduce the number of universities – branches first]. URL: <https://versii.if.ua/novunu/mon-planuye-skorotiti-kilkist-vnz-filiyi-pershi/> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
8. Top 50 naipopuliarnishykh saitiv u sviti [Top 50 most popular sites in the world]. URL: <https://marketer.ua/ua/top-50-sites-of-world/> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
9. Google Trends search site. URL: <https://trends.google.com/> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
10. Nezalezne otsiniuvannia universytetiv: akademichniy reitynh “Top-200 Ukraina” [Independent evaluation of universities: academic rating “Top-200 Ukraine”]. URL: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6556> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
11. V Ukraini kilkist internet-korystuvachiv zroslo do 23 milioniv [In Ukraine, the number of Internet users has grown to 23 million]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkorystuvachiv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
12. Terminy provedennia vstupnoi kampanii ta novi mozhlyvosti podachi dokumentiv: MON vneslo zminy do umov priyomu [Terms of the introductory campaign and new opportunities to submit documents: MES has made changes to the conditions of admission]. *Official site of the Ministry of Education and Science of Ukraine*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/termini-provedennya-vstupnoyi-kampaniyi-ta-novi-mozhливosti-podachi-dokumentiv-mon-vneslo-zmini-do-umov-prijomu> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)
13. Khilevska A. Istoriia ZNO v Ukraini [History of external evaluation in Ukraine]. URL: <https://studway.com.ua/zno/> (accessed 05 February 2021). (in Ukrainian)