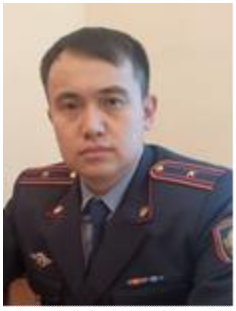
## АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

УДК 378.016
DOI: 10.31733/2078-3566-2021-3-340-348

**Юлія СИНИЦІНА**© кандидат технічних наук, доцент *(Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ)*



**Асхат БЕКІШЕВ** доктор філософії з правоохоронної діяльності *(Алматинська академія МВС Республіки Казахстан)*

# МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті наведено обґрунтування необхідності вивченняметодологічних аспектівцифрової комунікації як окремого закладу вищої освіти, так і країни загалом. Визначено,що одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів є розвиток комунікаційної політики та застосування сучасних цифрових технологій. А також те, що саме формування цифрової комунікаційної політики закладів вищої освіти є ключовим питанням щодо просування освітніх послуг на цьому етапі розвитку країни. Окреслено цільову аудиторію ринку освітніх послуг з визначенням основних користувачів офіційного сайту ЗВО. Перелічено основні завдання інформаційно-соціальних технологій в освіті, які забезпечують загальну комп'ютеризацію студентів і викладачів. Виділено основні складові освітніх сайтів та їх загальні характеристики. Також сформовано склад комплексного аналізу сайту з використанням сучасних методів аналізу. Наведено результати застосування запропонованого комплексного аналізу на прикладі конкретного сайту ЗВО, а саме сайту Державного Дніпропетровського університету внутрішніх справ з ґрунтовним поясненням отриманих результатів. Запропоновано можливі заходи щодо розвитку комунікаційної політики з використанням інтегрованих маркетингових інструментів, а саме розвитку сайту.

***Ключові слова**: цифрова комунікація, заклади вищої освіти, вимоги, закон, сайт, цільова аудиторія, освітні послуги, методологічні аспекти.*

**Постановка проблеми**. В умовах постійної підвищеної конкуренції між навчальними закладами неможливо обійтися без таких елементів, як комунікаційна політика та цифрова комунікація освітніх послуг.

Сьогодні в більшості країн, серед яких і Україна, розвиток та функціонування ринку освітніх послуг супроводжується деякими проблемами: зниження конкурентоспроможності системи освіти, недостатня увага держави щодо розвитку ринку освітніх послуг тощо. Одним з інструментів вирішення зазначених проблем та підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів є розвиток комунікаційної політики з використання ефективного маркетингового підходу в управлінні його діяльністю та застосування сучасних цифрових технологій. За рахунок розвитку комунікаційної цифрової політики з використанням інтегрованих маркетингових інструментів досягається успішне просування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг, формування їх іміджу та підвищення конкурентоспроможності.

© Ю. Синиціна, 2021
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-6447-821X
ysynytsina0@gmail.com
© А. Бекішев, 2021
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8614-7764
k_inf@dduvs.in.ua

**Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми.** Основою дослідження проблем розвитку та функціонування ринку освітніх послуг стали роботи науковців, як-от:А. Панкрухін, Т. Каленюк, Т. Боголіб, В. Огаренко, Є. Бєлій, Ш. Валієв, О. Геворкян, Є. Попова, Д. Клячко, В. Куценко, Т. Оболенська, Л. Шаховська та інші. Аналіз останніх публікацій з цієї проблематики показав, що питання розвитку та застосуванню цифрових (діджитал) комунікацій досліджували таківчені, як В. Беннетт та О. Сегерберг [1], К. Вертайм та Я. Фенвік [2], О. Зозульов та К. Полторак [3], С. Ілляшенко [4], С. Нікіфорова та С. Совершаєва [5], М. Окландер та О. Романенко [6], М. Мерісаво [7], О. Станіна [8] та інші. За результатами ретроспективного аналізу визначено, що саме формування цифрової комунікаційної політики закладів вищої освіти є ключовим питанням щодо просування освітніх послуг на цьому етапі розвитку країни.

**Метою** дослідження є вдосконалення теоретико-методологічних аспектів та інструментів, що допомагають ефективно використовувати освітні послуги на ринку освітніх послуг за рахунок застосування сучасних цифрових технологій.

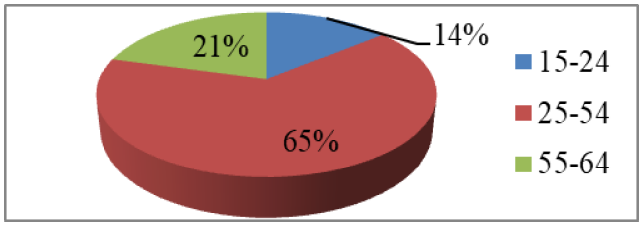
**Виклад основного матеріалу.** Сьогоднішній ринок освітніх послуг має стабільну динаміку активного росту: навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що тільки підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку, бо потенційні споживачі стають більш інформованими у питаннях щодо вибору навчального закладу [1–5]. Цільова аудиторія характеризується меншою вимогливістю, саме тому необхідно приділяти максимальну увагу до просування навчальних закладів через основний інструмент – сайт закладу вищої освіти. Цільова аудиторія ринку освітніх послуг – це люди віком від 17 до 50 років (рис. 1).

| № | Сегмент | Середній вік, років |
|---|---|---|
| 1 | Абітурієнти | 17-20 |
| 2 | Студенти, курсанти (бакалаврат, магістратура, іноземні студенти) | 17-23 |
| 3 | Друга вища освіта | 19-30 |
| 4 | Курси підвищення кваліфікації | 30-50 |

а)

| № | Вікова група | Кількість, тис. осіб | % |
|---|---|---|---|
| | 15-24 | 3, 584 | 9,6 |
| | 25-54 | 16,458 | 44,1 |
| | 55-64 | 5,243 | 14,1 |

б)




в)

*Рис. 1. Цільова аудиторія ЗВО за віком розроблено автором [6-7]:*
а) – віковий сегмент; б), в) – статистичні дані розподілу населення України за віком, 2020 р.

Сучасні технології залучення абітурієнтів до ЗВО гарантують зростання не тільки кількісного показника вступників, а ще й дозволяють підвищити їхній якісний рівень. Залучення потенційних абітурієнтів за допомогою днів відкритих дверей та візитів викладачів до загальноосвітніх навчальних закладів останнім часом демонструють їхню неефективність.Треба наголосити, що застосування різних підходів для просування закладів вищої освіти, формування планів подальшого розвитку, оновлення асортименту пропонованих освітніх послуг, що підкріплене маркетинговими дослідженнями з урахуванням попиту на ринку праці, організація ефективної рекламної діяльності та застосування сучасних технологій цифрової комунікації є головними заходами щодо підвищення статусу освітнього закладу та його конкурентоспроможності на ринку.

До основної цільової аудиторії офіційного сайту вищого навчального закладу можна віднести такі групи (рис. 2 ):

*Рис. 2. Основна цільова аудиторія сайту ЗВО за спрямованістю інформації [8-10]*

Сьогодні все більше зростає роль інформаційно-соціальних технологій в освіті, які забезпечують загальну комп'ютеризацію студентів і викладачів на рівні, що дозволяє вирішувати, як мінімум, три основних завдання [11]:

– забезпечення виходу в мережу «Інтернет» кожного учасника освітнього процесу, причому в будь-який час і з різних місць перебування;

– розвиток єдиного інформаційного простору освітніх індустрій і присутність у ньому в різний час і незалежно один від одного всіх учасників освітнього і творчого процесу;

– створення, розвиток та ефективне використання керованихінформаційних освітніх ресурсів, у тому числі особистихкористувальницьких баз і банків даних та знань студентів і педагогів зможливістю повсюдного доступу для роботи з ними.

Використання високотехнологічних комунікацій дозволяє істотно змінити весь простір вищої освіти, оскільки змушує керівників ЗВОпереглянути ставлення до систем інформації та їх прозорості, що не тільки дозволяє більш чітко визначити цільові аудиторії (абітурієнти та батьки, роботодавці, студенти, викладачі), але і оптимізувати механізми державного та громадського контролю за розвитком системи вищої освіти.

До цифрової комунікації у глобальному просторі потрібно віднести: види вебресурсів; хмарні технології; цифровий етикет; інструментарій роботи із соціальними мережами; оптимізація ресурсів для пошукових систем [8].

За результатами аналізу літературних джерел визначено, що головним інструментом в інтернет-маркетингу є офіційний сайт університету. Вебсайт або сайт (англ. website, від web (веб) і site (місце)) — сукупність вебсторінок та залежного вмісту, доступних у мережі «Інтернет», які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Також вебсайт можна розглядати як сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі «Інтернет». Базовою одиницею інтернет-ресурсу є вебсторінка. Сукупність вебсторінок організується у вебсайт (тобто, як правило, у кожного вебсайта є декілька вебсторінок), а вебпортал можна розглядати як сукупність вебсайтів і вебсторінок [12]. Цифрова комунікація ЗВОмістить декілька основних позицій: офіційний сайт університету; підсайти і підрозділи головного сайту; електронна пошта, соціальні мережі; технології дистанційної освіти; розміщення закладу вищоїосвітив рейтингах і тематичних електронних виданнях (рис. 3).

До основних характеристик освітніх сайтів належать [11]:

– зміст освітнього інтернет-сайту – єдність всіх основних елементів(текстових і графічних) освітньої інформації, яка наявна і виражена у виглядівебсайтів, а також єдність зв'язків цих основних елементів;

– дизайн освітнього ітернет-сайту – процес вибору й організаціїграфічних

компонентів з метою досягнення певної мети, яка може бути абоестетичною, або мати функціональне підґрунтя, а часто переслідувати обидвіці цілі;

– експлуатація освітніх інтернет-сайтів – характеристики, щоінформують про використання освітніх сайтів користувачами;

– технічна реалізація освітнього інтернет-сайту – вибір компонентів,інтегрування технологій, програмних продуктів і технічних засобів длядонесення освітньої інформації до користувача.

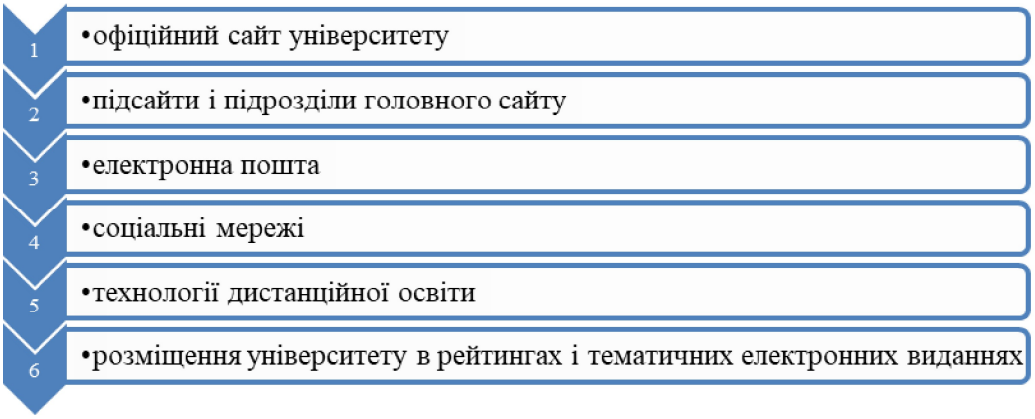



*Рис. 3.Основні складові інтернет-маркетингу закладу вищої освіти*

Для формування методологічних аспектів аналізу цифрової комунікації ЗВО було запропоновано проведення комплексного аналізу сайту на прикладі сайту Державного Дніпропетровського університету внутрішніх справ (ДДУВС). Комплексний аналіз сайту проводився з використанням таких методів аналізу:

– загальна характеристика, дизайн та опис сайту ДДУВС;

– якісний на кількісний аналіз сайту ДДУВС;

– аналіз сайту ДДУВС відповідно до вимог до сайтів освітніх закладів на законодавчому рівні щодо оприлюднення інформації;

– результати психологічного вербально-комунікаційний методу дослідження сайту ДДУВС;

– SEO аналіз (пошукове просування) сайту ДДУВС.

Детально зупинимося щодо можливостей кожного з методів.

У сучасних умовах основним засобом комунікації ДДУВС з цільовою аудиторією є сайт, оскільки ЗВО на цей час проводить свою основну діяльність в онлайн режимі. Сайт розміщено за адресою: https://dduvs.in.ua. Оскільки заклад надає послуги переважно для українського населення, можна зробити висновок, що і веб-сайт орієнтований наукраїнського користувача. Крім того, подібного висновку можна дійти, зважаючи надоменну зону адреси вебсайту.Загальний вигляд головної сторінки (інтервейс) сайту ДДУВС наведено на рис 4.

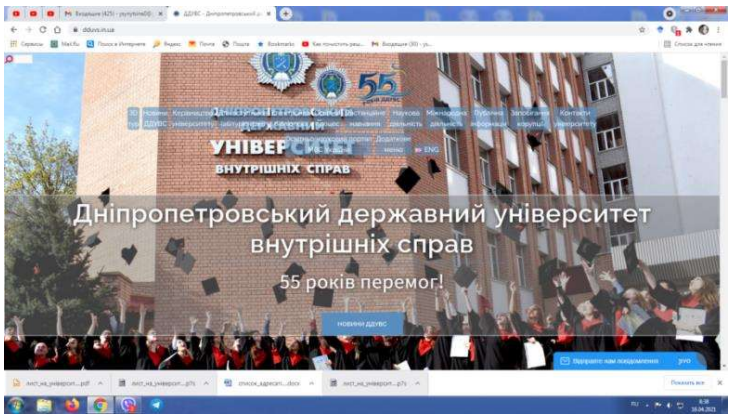



*Рис. 4. Загальний вигляд головної сторінки (інтерфейс) сайту ДДУВС*

Для сайту ДДУВС обрано стандартний дизайн сайту. Такі сайти містять мінімальну кількість графіки і вважаються найпростішими.Стиль дизайну сайту ДДУВС (залежно від художнього оформлення) можна визначити як класичний. Такий стиль містить непомітні кольори і використовується переважно освітніми сайтами. Основний колір, який обрано для сайту ДДУВС – синій. За результатами дослідження K. Novak «Синій часто асоціюється з прохолодою моря і неба. Може викликати почуття довіри, безпеки, порядку і чистоти». Цей колір сприяє продуктивності і не агресивності, викликає почуття безпеки та довіри.З погляду дизайну сайт ДДУУВС (головна сторінка є унікальною, зі своїм особливим відображенням, яка викликає стійку асоціацію з напрямом освітнього закладу.За технічними вимогами сайт ДДУВС має логотип, а також фірмовий стиль. Визначені сфера діяльності установи, цілі.

Функціонально-модульна структура сайту ДДУВС подана зворотнім зв'язком, слайдером (3D), публікацією новин, навігацією, паралаксом, пошуком, «Хлібні крихти», три мовні версій.Головним є внутрішнє наповнення сайту. Сайт ДДУВС є зручним іфункціональним, має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, також на сайті виконано прив'язку сайту до сторінок освітньогозакладу в соціальних мережах, що дозволяє не тільки залучитипотенційних учнів, а й утримати вже наявних, зацікавивши їх можливістюспілкування і залученістю у справу.При цьому сайт має надійну і ергономічну систему управління, яка дозволяє співробітникам освітнього закладу максимально оперативно вносити доповнення або оновлення контенту, а розробникам – здійснювати внутрішню оптимізацію.

У процесі дослідження було проаналізовано склад та структуру основних сторінок сайту ДДУВС, змодельовано загальну схему-структуру та визначено, що сайт має 11 основних вкладок, структура яких, відповідно, містить від 2 до 13 додаткових вкладок. Найбільшу кількість додаткових вкладок мають вкладки «Для вступників (абітурієнтам)» – 13, та «Наукова діяльність» – 11. Найменшу – вкладка «Керівництво». Сайт ДДУВС має у своїй структурі головні сторінки, сторінки I та II рівня. Загальна кількість сторінок 90. За результатами аналізу загальної схеми виявлено дублювання інформації на сторінках, а також назва сторінок має занадто довгу назву.

За результатамикількісного аналізу переглядів сторінок було визначено найбільш популярні сторінки в кожній групі. Складено загальний профіль сторінок за кількістю переглядів. За результатами аналізу профілю визначено, що найбільшу кількість переглядів мають сторінки: «Правила прийому та умови вступу» – 500456; «Для вступників (абітурієнтам)» – 409937; «Розклад навчальних та інших видів занять» – 291711; «Навчальні методичні матеріали» – 148295; «Бібліотека» – 177370. Але найбільшу популярність має сторінка «Фотогалерея» – 1096758.За результатами аналізу розроблено рейтинг (рис.5) найбільш відвідуваних сторінок сайту ДДУВС.

Відповідно до законів України були розроблені положення щодо офіційного сайту освітнього закладу[13], який має містити електроннідокументи, що висвітлюють достовірну інформацію про нормативні засади й основні напрями діяльності освітнього закладу, об'єднаних однією електронною адресою (доменним іменем або IP-адресою), та є його інтернет- представництвом у всесвітній мережі «Інтернет».У межах дослідження було проведено порівняльний аналіз сайту ДДУВС стосовно відповідності вимогам до сайтів ЗВО на законодавчому рівні щодо оприлюднення інформації.

За результатами дослідження визначено, що сайт ДДУВС відповідає вимогам нормативно-правової документації України в повному обсязі.

Використання вербально-комунікаційного методу дослідження сайту закладу вищої освіти є доцільним щодо удосконалення та подальшого просування, а саме думка користувачів сайту. У межах дослідження було проведено опитування трьох основних цільових груп користувачів освітніх послуг ДДУВС, це: студенти, абітурієнти, науково-педагогічний персонал. Всього 86 осіб. Опитування проводилось з використанням безкоштовних кросплатформенного клауд-месенджера Telegram та додатку-месенджер Viber. Структура аудиторії, що проходила опитування,розподілилась так: студенти складають 91 %, а НПП – 9 %. Отже, за результатами опитування сайт ДДУВС за вибором студентів: «Звичайний», «Серйозний, діловий». Структура сайту «Жахлива», орієнтуватися «Швидше складно, а ніж ні, знайти потрібну інформацію «складно», але інформація «зрозуміла». Зміст сайту «Актуальний» та скачати інформацію можна «Нормально». Студенти «Ймовірно рекомендували» б сайт ДДУВС іншим людям, але «швидше задоволені сайтом, ніж ні».

| | *Назва сторінки (вкладка)* | *К-сть переглядів* |
|---|---|---|
| 1 | Для вступників (абітурієнтам) | 409937 |
| 2 | Електронна бібліотека | 80866 |
| 3 | Контакти університету | 62945 |
| 4 | Дистанційне навчання | 56236 |
| 5 | Освітній процес | 5285 |
| 6 | Наукова діяльність | 47048 |
| 7 | Додаткове меню | 46600 |
| 8 | Керівництво | 46531 |
| 9 | Публічна інформація | 42762 |
| 10 | Міжнародна діяльність | 10115 |
| 11 | Освітньо-науковий портал МВС України | 0 |
| Всього | | 855825 |

а) б)

*Рис. 5. Результати формування рейтингу за популярністю сторінок сайту ДДУВС*

Поряд із традиційними поглядами на склад комунікацій, система інтернет-комунікацій з користувальницькою аудиторією має власні, унікальні інструменти: пошукове просування або SEO (Search Engine Optimization).

SEO аналіз сайту – це детальний розбір онлайн-ресурсу, який проводиться з метою його розкручування і загального поліпшення (зручний функціонал, простота використання тощо). Аудит дозволяє не тільки просунути ресурс в топові позиції, а й удосконалити його юзабіліті і контент загалом.

SEO аудит сайту – це досить складний процес, що містить [14–17]:

1. Аналіз структури вебресурсу. На цьому етапі проводиться оцінка повноти охоплення і логіки подання матеріалу, визначаються неіснуючі посилання, яких немає, і посилання на вебсторінки, які не працюють.

2. Аналіз юзабіліті. Проводиться оцінка зручності користування з погляду звичайного відвідувача.

3. Аналіз контенту. Контент – це найважливіша складова будь-якого ресурсу. Оцінка контенту проводиться з урахуванням цілої низки параметрів. Насамперед – це унікальність тексту і графічного матеріалу. Пошукові роботи завжди враховують ці аспекти. Велике значення має те, наскільки корисними для відвідувачів є тексти.

За результатами загального SEO аналізу було виявлено 6 помилок в роботі сайту, найменування найбільш суттєвих помилок наведено в таблиці.

**Загальні результати SEO аналізу сайту ДДУВС**

| | |
|---|---|
| Оновлення сайту | Щодня о 14.43 |
| Оцінка сайту | 79% |
| Успішні тести | 41 |
| Помилки | 6 |
| Попередження | 4 |
| Інформаційне повідомлення | 27 |

Пошукові системи звертають увагу на час завантаження сторінки сайту через досить просту причину: чим більше повільних сайтів потрапляє на перші позиції пошукової видачі конкретної пошукової системи, тим рідше користувачі будуть її використовувати. Виходить, щоб не поступитися конкурентними позиціями, потрібно на першій сторінці видачі відображати тільки ті результати, які мають оптимальний час

завантаження сайту і не засмучують відвідувачів необхідністю довго чекати. До того ж час завантаження сторінки сайту значно впливає на поведінкові чинники, які є одними з найважливіших для просування вебресурсів.

**Висновки.** На сьогодні підвищенням конкурентоспроможності навчальних закладів є розвиток комунікаційної політики з використання ефективного маркетингового підходу в управлінні його діяльністю та сучасними цифровими технологіями. За рахунок розвитку комунікаційної політики з використанням інтегрованих маркетингових інструментів, а саме розвитку сайту, досягається успішне просування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг, формування їх іміджу та підвищенню конкурентоспроможності. Попри відносновелику кількість наукових праць на тему розвитку комунікаційної політики, інтернет-маркетингу та цифрової комунікації в умовах ЗВО, варто констатувати, що є низка проблем, зумовлених як недостатністю вивченості теми загалом та окремих її аспектів зокрема. Це пов'язано з відсутністю у багатьох закладах вищої освіти чіткого уявлення про роль цифрової комунікації. Зокрема, уваги потребують теоретико-методологічні аспекти комплексного аналізу сайту закладу вищої освіти, що сприятиме оптимізації цифрової комунікаційної політики ЗВО.

**Список використаних джерел**


1. Bennett W. L. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of ContentiousPolitics / W. Lance Bennett, Alexandra Segerberg. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. 258 p.
2. Вертайм К., Фенвик Я.Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей,блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Альбина-Паблишер, 2010. 384 с.
3. Зозульов О. В., Полторак К. А. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку.*Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2013. № 10. С. 399–403.
4. Illiashenko S. M. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. S. 121–129.
5. Никифорова С.В., СовершаеваС.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде. *Проблемы современной экономики*. 2013. №2 (46). URL : http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede.
6. Окландер М., Романенко О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернетмаркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715.
7. Merisavo M. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki : Helsinki School of Economics, 2008. 122 p.
8. Синиціна Ю.П., Станіна О.Д. Обґрунтування актуальності цифрової комунікації закладів вищої освіти : міжнар. колективна монографія (Rationale for the relevance of digital communication in higher education institutions) / «DigitalEconomyandDigitalSociety» III Міжнародна конференція (28–29 травня 2021 р.) Katowice, UniversityofTechnology, Poland, 2021. 10 с. URL : http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/fd7b8107149ebd5a161d53e43d7ddb2d.pdf.
9. Оцінка чисельності наявного населення (станом на 1 грудня 2019 року без врахування непідконтрольні території АР Крим, Донецької та Луганської областей України. URL : https://buhgalter.com.ua/upload/news/2020/1/%d0%9e%d1%86%d1%96%d0%bd%d0%ba%d0%b0_%d0%bd%d0%b0%d1%8f%d0%b2%d0%bd%d0%be%d0%b3%d0%be_%d0%bd%d0%b0%d1%81%d0%b5%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f_%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%96%cc%88%d0%bd%d0%b8.pdf.
10. Internet in Europe Stats : Internet User Statistics & 2019 Populationf or the 53 Europe an countrie sand regions. Internet World Stats : International website. Available from: URL: http://goo.gl/ZL4YGy– Viewed. 15.04.2021– Titlefromscreen. URL : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_-individuals.
11. Баталова А. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. *Экономическая наука и практика*: материалы Междунар. науч. конф. Чита: Изд. Молодой ученый, 2012. С. 110–114. URL : https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/.
12. Дослідження інтернет-аудиторії України. URL: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml.
13. Про затвердження Положення про Національну освітню електронну платформу: наказ Міністерства освіти № 523 від 22.05.2018 р. URL:https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/61373/.
14. Руководство по самостоятельному аудита сайта. URL:https://www.seotm.com/blog/rukovodstvo-dlja-samostojatelnogo-audita-sajta-seo-analiz-svoimi-rukami.html.
15. Как провести аудит сайтасамостоятельно.URL:https://pr-cy.ru/news/p/7723-analiz-sayta-polnyy-gayd-po-servisu-dlya-onlayn-audita.
16. SEO-аудит сайта самостоятельно: подробный план. URL:https://www.cossa.ru/

sandbox/121275/.

17. Как провести SEO аудит сайта? URL:https://www.intervolga.ru/blog/marketing/kak-provesti-seo-audit-sayta/.

*Надійшла до редакції 10.09.2021*

***References***

1. Bennett W. L. (2014) The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics / W. Lance Bennett, Alexandra Segerberg. Cambridge : Cambridge University Press, 258 p.

2. Vertajm K., Fenvik Ya. (2010) Tsyfrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshyu sotsyalnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologiy [Digital Marketing. How to increase sales with social media, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies]. Moscow : Albina-Pablisher, 384 p. [in Russ.].

3. Zozulov O. V., Poltorak K. A. (2013) Rol internet-tekhnolohiy u protsesi uzghodzhennia ekonomichnykh interesiv subiektiv rynku [The role of Internet technologies in the process of reconciling the economic interests of market participants.]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy,* no 10, pp. 399–403 [in Ukr.].

4. Illiashenko S. M. (2014) Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no 3, pp. 121–129.

5. Nikiforova S. V., Sovershayeva S. V. (2013) Effektivnost marketingovyh kommunikacij v didzhital-srede [The effectiveness of marketing communications in the digital environment]. *Problemy sovremennoj ekonomiki*, no 2 (46). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede [in Russ.].

6. Oklander M., Romanenko O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internetmarketynhu [Specific differences between digital marketing and internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»,* no 12. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715 [in Ukr.].

7. Merisavo M. (2008) The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki : Helsinki School of Economics, 122 p.

8. Synytsina Yu. P., Stanina O. D. (2021) Obgruntuvannia aktualnosti tsyfrovoi komunikatsii zakladiv vyshchoi osvity [Substantiation of the relevance of digital communication of higher education institutions] : mizhnar. kolektyvna monohrafiia (Rationale for the relevance of digital communication in higher education institutions) / «Digital Economy and Digital Society» III Mizhnarodna konferentsiia (28–29 travnia 2021 r.) Katowice, University of Technology, Poland,. 10 p. URL: http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/fd7b8107149ebd5a161d53e43d7ddb2d.pdf [in Ukr.].

9. Otsinka chyselnosti naiavnoho naselennia (stanom na 1 hrudnia 2019 roku bez vrakhuvannia nepidkontrolni terytorii AR Krym, Donetskoi ta Luhanskoi oblastei Ukrainy [Estimation of the number of the available population (as of December 1, 2019 without taking into account the uncontrolled territories of the Autonomous Republic of Crimea, Donetsk and Luhansk regions of Ukraine]. URL: https://buhgalter.com.ua/upload/news/2020/1/%d0%9e%d1%86%d1%96%d0%bd%d0%ba%d0%b0_%d0%bd%d0%b0%d1%8f%d0%b2%d0%bd%d0%be%d0%b3%d0%be_%d0%bd%d0%b0%d1%81%d0%b5%d0%bb%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f_%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%96%cc%88%d0%bd%d0%b8.pdf[in Ukr.].

10. Internet in Europe Stats : Internet User Statistics & 2019 Populationf or the 53 Europe an countrie sand regions. Internet World Stats : International website. Available from: URL : http://goo.gl/ZL4YGy– Viewed. 15.04.2021– Titlefromscreen. URL : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_-individuals.

11. Batalova A. S. (2012) Specifika marketingovyh kommunikacij na rynke obrazovatelnyh uslug. Ekonomicheskaya nauka i praktika [Specificity of marketing communications in the educational services market. Economic science and practice] : materialy Mezhdunar. nauch. konf. Chita : Izd. Molodoj uchenyj, pp. 110–114. URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/ 1867/ (data obrasheniya: 22.01.2020).[in Russ.].

12. Doslidzhennia internet-audytorii Ukrainy [Research of the Internet audience of Ukraine]. URL: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml [in Ukr.].

13. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro Natsionalnu osvitniu elektronnu platformu[On approval of the Regulations on the National Educational Electronic Platform] : nakaz Ministerstva osvity № 523 vid 22.05.2018 r. URL: https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/61373/ [in Ukr.].

14. Rukovodstvo po samostoyatelnomu audita sajta [Self-service site audit guide]. URL: https://www.seotm.com/blog/rukovodstvo-dlja-samostojatelnogo-audita-sajta-seo-analiz-svoimi-rukami.html [in Russ.].

15. Kak provesti audit sajta samostoyatelno [How to audit a website yourself]. URL:https://pr-cy.ru/news/p/7723-analiz-sayta-polnyy-gayd-po-servisu-dlya-onlayn-audita [in Russ.].

16. SEO-audit sajtasamostoyatelno: podrobnyj plan [SEO site audit yourself: a detailed plan]. URL: https://www.cossa.ru/sandbox/121275/ [in Russ.].

17. Kak provesti SEO audit sajta [How to conduct an SEO audit of a website]? URL: https://www.intervolga.ru/blog/marketing/kak-provesti-seo-audit-sayta/ [in Russ.].

**ABSTRACT**

**Yuliya Synytsina, Askhat Bekishev. Methodological aspects of digital communication of higher education institutions.** The article substantiates the need to study the methodological aspects of digital communication as a separate higher education institution and in the country as a whole. It is determined that one of the tools to increase the competitiveness of educational institutions is the development of communication policy and the use of modern digital technologies. And also that the formation of digital communication policy of higher education institutions is a key issue for the promotion of educational services at this stage of the country's development. The target audience of the market of educational services for the main users of the official site of the higher educational institution is outlined. The main tasks of information and social technologies in education, which provide general computerization of students and teachers, are listed. The author highlights the main components of educational sites and their general characteristics. The author also formed a complex analysis of the site using modern methods of analysis: general characteristics, design and description of the site; qualitative for quantitative analysis of the site; analysis of the site in accordance with the requirements for the sites of educational institutions at the legislative level regarding the disclosure of information; results of psychological verbal-communicative method of site research; SEO analysis (search engine promotion) of the site. The article presents the results of the application of the proposed comprehensive analysis on the example of a specific site of a higher education institution, namely the site of the State Dnipropetrovsk University of Internal Affairs, with a thorough explanation of the results.

According to the results of the study, the author came to the conclusion that the development of communication policy using integrated marketing tools, namely site development, is achieved by successfully promoting higher education institutions in the market of educational services, image formation and competitiveness of educational institutions.

***Keywords:*** *digital comunication, pledge good news, vimogi, law, website, target auditorium.*

УДК 378
DOI: 10.31733/2078-3566-2021-3-348-353

**Олександра СКОК**©
кандидат юридичних наук
(*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ)*

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ ЮРИДИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто питання реформування юридичної освіти в Україні. Проаналізовано шляхи адаптації законодавства України до європейських стандартів та законодавчі ініціативи в частині нормативно-правового регулювання юридичної освіти щодо відповідності їх положенням Конституції України. Розглянуто проблемні питання застосування юридичної термінології. Виконано аналіз показників затребуваності юридичної освіти на основі офіційних даних.

***Ключові слова:*** *юрист, освіта, кваліфікація, вища юридична освіта, спеціальність.*

**Постановка проблеми.** З 2004 року, а саме з моменту прийняття загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу, почався процес, спрямований на узгодження положень національного законодавства з європейськими стандартами та для досягнення Україною відповідності третьому Копенгагенському та Мадридському критеріям набуття членства в Європейському Союзі. Одним із напрямів реалізації цієї програми є правова реформа в Україні, що позначається на формуванні єдиних підходів до «… нормопроектування, обов'язкового врахування вимог законодавства Європейського Союзу під час нормопроектування, підготовки кваліфікованих спеціалістів, створення належних умов для інституціонального, науково-освітнього, нормопроектного, технічного, фінансового забезпечення процесу адаптації законодавства України» [1].

© О. Скок, 2021
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-0981-6415
alexandra_skok@ukr.net