

УДК 378.016

DOI: 10.31733/2078-3566-2023-1-369-376



**Юлія  
СИНІЦІНА**©  
кандидат технічних  
наук, доцент



**Олена  
ЛУК'ЯНЕНКО**©  
здобувач  
вищої освіти

(Дніпропетровський державний університет  
внутрішніх справ, м. Дніпро, Україна)

### SEO-АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ МІНІСТЕРСТВА ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ

Стаття присвячена актуальним питанням розвитку комунікаційної політики закладів вищої освіти системи Міністерства внутрішніх справ з використання ефективного маркетингового підходу в управлінні їхньою діяльністю та застосування сучасних цифрових технологій. У статті наведено обґрунтування необхідності вивчення методологічних аспектів Інтернет-комунікації як окремого закладу вищої освіти, так і країни загалом. Визначено, що одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів є розвиток комунікаційної політики та застосування сучасних цифрових технологій. Проаналізовано та систематизовано теоретичні і методичні основи та фактори Інтернет-комунікації закладів вищої освіти системи Міністерства внутрішніх справ. Окреслено цільову аудиторію ринку освітніх послуг із визначенням основних користувачів офіційного сайту закладу вищої освіти (далі – ЗВО).

**Ключові слова:** Інтернет-комунікація, заклади вищої освіти, Міністерство внутрішніх справ, веб-сайт, SEO-аналіз, 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 до окресленої сфери тощо. Одним із інструментів вирішення зазначених проблем та підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів є розвиток комунікаційної політики з використання ефективного маркетингового підходу в управлінні їхньою 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 їхнього іміджу та підвищення конкурентоспроможності.

**Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми.** Основою дослідження проблем розвитку та функціонування ринку освітніх послуг стали роботи науковців, таких як: А. Панкрухін, Т. Каленюк, Т. Боголіб, В. Огаренко, Є. Белій, Ш. Валієв, О. Геворкян, Є. Попова, Д. Клячко, В. Куценко, Т. Оболенська, Л. Шаховська та ін. Аналіз останніх публікацій із цієї проблематики засвідчив, що питання розвитку та застосування цифрових (діджитал) комунікацій досліджували такі вчені, як В. Беннетт та О. Сегерберг, К. Вертайм та Я. Фенвік, О. Зозульов та К. Полторак, С. Ілляшенко,

© Ю. Синиціна, 2023  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6447-821X>  
[ysynytsina0@gmail.com](mailto:ysynytsina0@gmail.com)

© О. Лук'яненко, 2023  
[ellenalukyanyenko@gmail.com](mailto:ellenalukyanyenko@gmail.com)

С. Нікіфорова та С. Совершаєва, М. Окландер та О. Романенко, М. Мерісава [1], О. Станіна [2] та ін.

Теоретичні та методологічні аспекти комунікативної взаємодії суб'єктів у мережі «Інтернет» аналізуються у працях вітчизняних учених: І. Білоус, В. Щербини, С. Коноплицького, І. Лучинкіної, М. Остапенко, О. Романенко та ін. Проте за результатами ретроспективного аналізу визначено, що саме формування цифрової комунікаційної політики (Інтернет-комунікації) закладів вищої освіти є ключовим питанням щодо просування освітніх послуг на цьому етапі розвитку країни.

**Метою** дослідження є вдосконалення теоретико-методологічних розробок у галузі Інтернет-комунікації закладів вищої освіти, а саме здійснення SEO-аналізу головного інструмента – веб-сайту закладів вищої освіти Міністерства внутрішніх справ України.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах постійної підвищеної конкуренції між навчальними закладами неможливо обійтися без таких елементів, як комунікаційна політика та Інтернет-комунікація освітніх послуг. Розвиток та функціонування ринку освітніх послуг супроводжується деякими проблемами: зниження конкурентоспроможності системи освіти, недостатня увага держави до окресленої сфери тощо.

Вищі навчальні заклади Міністерства внутрішніх справ України (далі – МВС) є державними навчальними закладами, що підпорядковані МВС, засновані і діють згідно із законодавством України, реалізують відповідно до наданої ліцензії (ліцензій) освітньо-професійні програми підготовки фахівців за певними освітньо-кваліфікаційними рівнями, забезпечують навчання, виховання та професійну підготовку осіб із урахуванням нормативних вимог у галузі вищої освіти з метою задоволення освітніх потреб особи, суспільства і держави, а також здійснюють наукову і науково-технічну діяльність [3].

Одним із інструментів вирішення зазначених проблем та підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти є розвиток комунікаційної політики з використанням ефективної Інтернет-комунікації. За рахунок розвитку комунікаційної політики з використанням інтегрованих інструментів Інтернет-комунікації досягається успішне просування ЗВО на ринку освітніх послуг, формування іміджу ЗВО та підвищення конкурентоспроможності.

Інтернет – особливе комунікативне середовище, нова сфера реалізації мови, що принесла з собою нові способи спілкування і форми існування мови [4].

Інтернет-комунікація – взаємодія суб'єктів спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі «Інтернет».

Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах: здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео-, текстових повідомлень, документів, файлів тощо; спілкування між комунікантами-людьми. Залежно від типів суб'єктів, між якими здійснюється комунікація, виділяють спілкування реального суб'єкта з реальним партнером (електронна пошта, групи новин, програми миттєвого обміну повідомленнями, форуми, електронні розсилки); реального суб'єкта з ілюзорним партнером (взаємодія з поштовими роботами, комп'ютерні ігри, веб-сайти); уявних партнерів (взаємодія з сервером, взаємодія комп'ютерних інтелектуальних агентів). Згідно з фактором сучасності виділяють синхронну та асинхронну комунікації. Синхронна комунікація здійснюється миттєво, користувачі знаходяться в мережі та обмінюються повідомленнями за допомогою месенджерів: Telegram, Viber, Facebook Messenger. Під час асинхронної комунікації користувачі знаходяться в мережі в різний час, тому не знають напевно, коли їхнє повідомлення буде прочитане (веб-сайти, електронна пошта тощо) [5].

Веб-сайти виконують безліч функцій, таких як інформаційна, збір думок і оцінок, розважальна, гносеологічна, культурологічна, соціальна та ін. Безперечно, завдяки виходу в Інтернет громадськість має можливість своєчасно і легко отримати необхідну інформацію, але варто відзначити, що не завжди досягається мета, котра ставилася при розробці сайту, – створення цілісного візуального образу, що дає змогу сформувати позитивне ставлення до ЗВО. Веб-сайт ЗВО – канал комунікації, який повинен виправдовувати своє існування. Веб-сайт із позиції PR-діяльності розглядається як набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовими сегментами аудиторії, такими як: абітурієнти та їхні батьки; студенти та курсанти; випускники ЗВО;

керівництво ЗВО, адміністрація; міжнародна академічна і вузівська громадськість; роботодавці; держава в особі МОН та МВС; професорсько-викладацький склад і працівники ЗВО; ЗМІ; наукові, академічні, інтернет-спільноти [1].

Сьогодні все більше зростає роль інформаційно-соціальних технологій в освіті, котрі забезпечують загальну комп'ютеризацію студентів і викладачів на рівні, що дозволяє вирішувати, як мінімум, три основні завдання [1]:

– 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 керованих інформаційних освітніх ресурсів, у тому числі особистих користувальницьких баз і банків даних та знань студентів і педагогів, з можливістю повсюдного доступу для роботи з ними.

До цифрової комунікації у глобальному просторі слід віднести: види веб-ресурсів; хмарні технології; цифровий етикет; інструментарій роботи із соціальними мережами; оптимізацію ресурсів для пошукових систем [2].

Веб-сайт або сайт (англ. website, від web (веб) і site (місце)) – сукупність веб-сторінок та залежного вмісту, доступних у мережі «Інтернет», що об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Також веб-сайт можна розглядати як сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі «Інтернет». Базовою одиницею Інтернет-ресурсу є веб-сторінка. Сукупність веб-сторінок організовується у веб-сайт (тобто, як правило, у кожного веб-сайта є декілька веб-сторінок), а веб-портал можна розглядати як сукупність веб-сайтів і веб-сторінок [5]. Цифрова комунікація ЗВО містить декілька основних позицій: офіційний сайт закладу; підсайти і підрозділи головного сайту; електронна пошта, соціальні мережі; технології дистанційної освіти; розміщення закладу в рейтингах і тематичних електронних виданнях.

До основних характеристик освітніх сайтів належать [6]:

– зміст освітнього Інтернет-сайту – єдність усіх основних елементів (текстових і графічних) освітньої інформації, котра наявна і виражена у вигляді веб-сайтів, а також єдність зв'язків цих основних елементів;

– дизайн освітнього Інтернет-сайту – процес вибору й організації графічних компонентів з метою досягнення певної мети, що може бути або естетичною, або мати функціональне підґрунтя, а часто переслідувати обидві ці цілі;

– експлуатація освітніх Інтернет-сайтів – характеристики, що інформують про використання освітніх сайтів користувачами;

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

Для формування методологічних аспектів аналізу Інтернет-комунікації ЗВО було запропоновано проведення SEO-аналізу веб-сайтів закладів.

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

Найбільш популярною пошуковою системою в Україні є Google. Пошукове просування створює постійний і стабільний потік клієнтів.

SEO-аналіз веб-сайту – це детальний розбір онлайн-ресурсу, що 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 у цілому.

Основні фактори, за якими пошукові системи аналізують сайти:

– зовнішні чинники ранжирування – ранжирування документів (посилальна маса – кількість і якість посилань (сторінки-донори цих посилань));

– поведінкові чинники.

– внутрішні чинники ранжирування параметрів сайту, що впливають (тематика і кількість унікального контенту, відповідність правилам HTML-верстки, відсутність будь-яких заборонених технологій і вірусів, правильність налаштування серверу і системи управління контентом, логічність і відповідність цілям пошукового просування

внутрішньої структури) [7].

Співвідношення факторів у процесі просування – приблизно 30 % від внутрішніх, 30 % від зовнішніх і 30 % від поведінкових (у різних тематиках співвідношення може змінюватися) [7].

SEO-аудит сайту – це досить складний процес, що передбачає [1; 8; 9]:

1. Аналіз структури веб-ресурсу. На цьому етапі проводиться оцінка повноти охоплення і логіки подання матеріалу, визначаються неіснуючі посилання і посилання на непрацюючі веб-сторінки;

2. Аналіз юзабіліті. Проводиться оцінка зручності користування з точки зору звичайного відвідувача;

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

Пошукова оптимізація (також просування сайту, «розкрутка» сайту, оптимізація сайту, пошукова оптимізація) – набір дій щодо зміни сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання якісних результатів пошуку в пошукових системах за заданими запитами [7].

Зокрема, у дослідженні були використані такі: індексованість URL; критичність помилок; код відповіді сервера; глибина URL; тип контенту; hreflang.

Для аналізу результатів дослідження веб-сайтів закладів вищої освіти Міністерства внутрішніх справ було застосовано метод ранжування.

Ранжування – метод оцінки показників, згідно з яким порівнюються результати, а потім вони ранжуються від кращого до гіршого або навпаки. Методи ранжирування дають можливість проводити порівняння показників один зі одним, а не тільки зі встановленим стандартом або нормативом. Вони дозволяють легко розділити ефективні й неефективні показники для прийняття подальших управлінських та організаційних рішень.

Особливостями технології ранжування у дослідженні було те, що кожний ключовий показник SEO-аналізу розглядався комплексно, а саме було запропоновано таку формулу:

$$N_r = \frac{\sum_1^n a_1 + \dots + a_n}{n},$$

де  $N_r$  – номер рангу;

$a_1 + \dots + a_n$  – відповідно показник 1, 2...n;

$n$  – кількість показників.

Пряме ранжування ґрунтується на ранжируванні за оцінкою, згідно з певним показником, від гіршого до кращого з наступним зведенням результатів у спеціальні таблиці.

Індексованість URL (індексованість посилання веб-сайту) – це процес обходу сайту краулерами та додавання його до бази пошукових систем в особливому вигляді. Показник індексованості є дуже важливим для роботи та просування сайту.

За результатами аналізу визначено, що найліпші показники індексованості сайту має НАВС (49,4 %). ДДУВС посідає 4-у позицію в рейтингу індексованості веб-сайту.

Критичність помилок – це проблеми внутрішньої оптимізації сайту. Низька критичність помилок вказує на мінімальний відсоток їх наявності.

Найменшу кількість критичних помилок має веб-сайт ЛДУВС. ДДУВС знаходиться на 3-у місці у рейтингу ЗВО за результатами аналізу. Підвищення рейтингу можливе при зменшенні кількості низьких критичних помилок.

Причини неіндексованих URL – це помилки, через які сайт не відображається у пошуковій системі. Причина «Disallowed в robot.txt» є найменш проблемною, оскільки виправити її можна за допомогою видалення правила «disallow».

Час відповіді серверу – це час до отримання першого байта (мережевого пакету) сторінки сайту після відправлення запиту з боку клієнта (наприклад, із браузера). Показник «швидко» є найбільш високим рівнем. За результатами аналізу часу відповіді серверу лідируючі позиції має веб-сайт НАВС. ДДУВС посідає 4-у позицію в цьому рейтингу.

Код відповіді сервера – це частина першого рядка відповіді сервера при запитах за протоколом HTTP. Статус кодів 2 xxx свідчить про успішні операції. За результатами аналізу коду відповіді сервера ДДУВС посідає 5-у позицію в рейтингу ЗВО МВС. Перше місце займає ЛьвДУВС.

Пошукові системи звертають увагу на час завантаження сторінки сайту з однієї досить простої причини: чим більше повільних сайтів потрапляє на перші позиції пошукової видачі конкретної пошукової системи, тим рідше користувачі будуть її використовувати.

Виходить, щоб не поступитися позиціями конкурентній пошуковій системі, потрібно на першій сторінці видачі відображати тільки ті результати, що мають оптимальний час завантаження сайту і не засмучують відвідувачів необхідністю довго чекати. До того ж час завантаження сторінки сайту значно впливає на поведінкові фактори, котрі є одними з найважливіших для просування веб-ресурсів [2].

Перша й найпоширеніша причина низької швидкості сайту – це перевантаження сервера. Друга причина цієї проблеми – велика кількість непотрібних зображень. Зображення з високою роздільною здатністю приносять мало користі. Навпаки, вони можуть впливати на швидкість завантаження сайту [2]. Прискорення сайту також піднімає конверсію. Для прикладу – графік залежності конверсії від часу завантаження (рис. 1), який заснований на дослідженні Walmart Labs (Walmart є одним із провідних роздрібних e-commerce продавців в США, що у 2016 році був другим після Amazon із продажу).

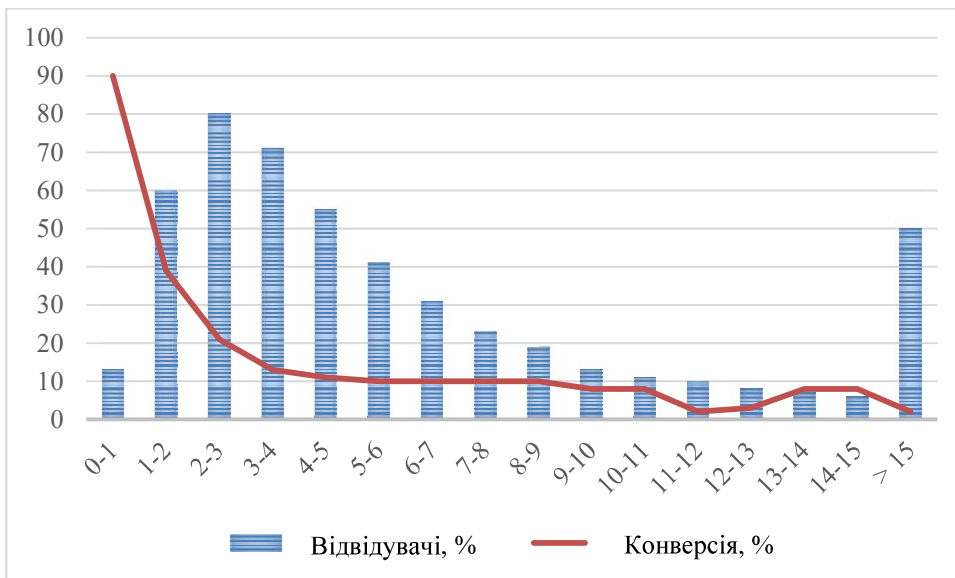


Рис. 1. Вплив швидкості роботи сайту на загальну конверсію сайту

На діаграмі наведено дані щодо класичних багатосторінкових сайтів житлових комплексів. При збільшенні швидкості завантаження з 4-5 до 10-13 секунд конверсія знижується з 2-3 % до 0,5-1 %, тобто довге завантаження сторінок сайту в кілька разів знижує конвертацію трафіку в цільове звернення. Використовуючи класичне рівняння прямої (у даному випадку:  $y = -0,09x + 1,79$ ), можна дійти висновку, що зростання швидкості завантаження на одну секунду призводить до падіння конверсії трафіку на 0,09 %. Стиснення зображень зменшує обсяг зображень на 70-98 % без візуальної втрати якості зображень. Так, за даними компанії Akamai, провідного постачальника послуг для акселерації веб-сайтів, 40 % відвідувачів ідуть із сайту, якщо він завантажується більше трьох секунд.

Глибина URL – це кількість папок, що знаходяться в домені. Глибина 2-го рівня відображає правильну структуру сайту.

За результатами аналізу глибини другого рівня веб-сайту лідирує ДонДУВС, у той час як ДДУВС посідає 7 позицію.

Тип контенту – це зміст сайту. JSON застосовується для зворотного зв'язку між

клієнтом та сервером, тому є найбільш універсальним.

Hreflang – це атрибут, що використовують для сайту з контентом на різних мовах. Його присутність є дуже корисною.

Hreflang ДДУВС використовується з помилками або взагалі відсутній. Як рекомендацію запропоновано перевіряти коректність перекладу сторінок веб-сайту на інші мови. Аби сторінка завантажувалася швидко, необхідно скоротити розмір ресурсів. Для цього потрібно використати стиснення тексту, скоротити HTML, JS і CSS, використати WebP замість JPEG, включити кешування даних.

За результатами аналізу веб-сайтів ЗВО системи МВС було створено матрицю відповідності за основними показниками (таблиця 1, рис. 2).

Згідно з результатами SEO-дослідження було розраховано середню зважену оцінку ефективності веб-сайту ЗВО системи МВС (чим нижча зважена оцінка, тим веб-сайт ефективніше).

За результатами проведеного дослідження визначено, що найкращі показники, згідно з основними показниками SEO-аналізу, має веб-сайт ЛьвДУВС (зведена оцінка 3), друге місце серед веб-сайтів ЗВО системи МВС посіли веб-сайти ДДУВС та ХНУВС.

Таблиця 1

Матриця відповідності веб-сайтів ЗВО системи МВС за основними показниками

ЗВО	Основних показники SEO аналізу						Зведена оцінка
	Індексованість URL	Критичність помилок	Код відповіді сервера	Глибина URL	Тип контенту	Hreflang	
ДДУВС	4	3	5	7	5	2	4
НАВС	1	7	6	5	1	-	5
ХНУВС	2	4	2	6	2	-	4
ДонДУВС	6	5	4	1	4	-	5
ЛьвДУВС	3	6	1	3	3	2	3
ОДУВС	5	2	7	4	6	-	5
ЛДУВС	7	1	3	2	7	-	5

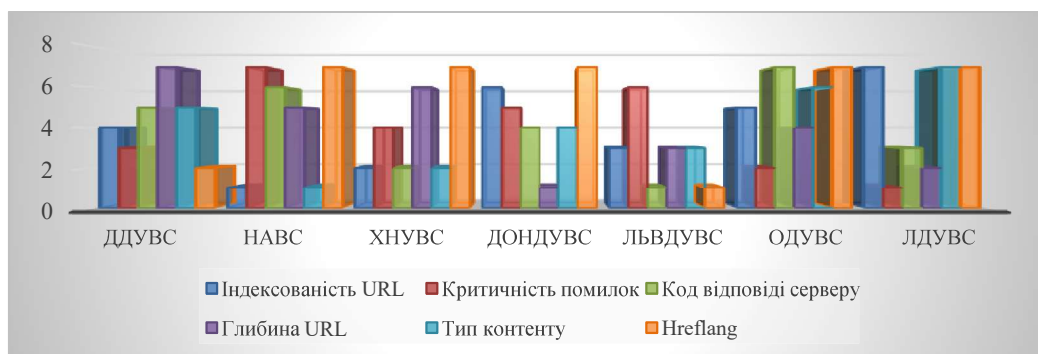


Рис. 2. Графічне відображення результатів SEO-аналізу веб-сайтів ЗВО системи МВС за основними показниками

Веб-сайти інших ЗВО системи МВС посідають третє місце в рейтингу відповідностей.

**Висновки.** На сьогодні однією з умов підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти є розвиток комунікаційної політики з використання ефективної Інтернет-комунікації в управлінні його діяльністю. За рахунок розвитку комунікаційної політики з використанням інтегрованих Інтернет-комунікаційних інструментів, а саме розвитку веб-сайту, досягається успішне просування ЗВО на ринку освітніх послуг, формування іміджу ЗВО та підвищення конкурентоспроможності. Використання

високотехнологічних комунікацій дозволяє корінним чином змінити весь простір вищої освіти, оскільки змушує керівників вищів переглянути ставлення до систем інформації та їх прозорості, що не тільки дозволяє більш чітко визначити цільові аудиторії, завдання та вимоги до основного інструмента – веб-сайту ЗВО, але й оптимізувати механізми державного та громадського контролю за розвитком системи вищої освіти.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони є внеском у розвиток загальних положень щодо забезпечення комунікаційної політики закладів вищої освіти, а саме Інтернет-комунікації, котра буде ефективною лише за умови постійного вдосконалення.

#### **Список використаних джерел**

1. Синиціна Ю., Бекішев А. Методологічні аспекти цифрової комунікації закладів вищої освіти. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. № 3. С. 340–348. URL : <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/7245/1/23.pdf>.
2. Синиціна Ю. П., Станіна О. Д. Обґрунтування актуальності цифрової комунікації закладів вищої освіти (Rationale for the relevance of digital communication in higher education institutions). *Selected aspects of digital society development : міжнар. колективна монографія. «Digital Economy and Digital Society» : III Міжнародна конференція (28–29 травня 2021 р.)*. Katowice, University of Technology, Poland, 2021. 262 с. С. 148–156. URL : <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/fd7b8107149ebd5a161d53e43d7ddb2d.pdf>.
3. Про затвердження Положення про вищі навчальні заклади МВС : наказ МВС України від 14.02.2008 р. № 62. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/RE14884>.
4. Карпушина М., Чистякова О. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет. *Філологічний дискурс*. 2016. № 4. С. 212–221. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/178612>.
5. Бегерська О. В. Особливості інтернет-комунікації. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2017. № 38. С. 17–22. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>.
6. Internet in Europe Stats [Electronic resource] : Internet User Statistics & 2019 Population of the 53 Europe and a number of sand regions. *Internet World Stats : International website*. – Available from: URL: <http://goo.gl/ZL4YGy>– Viewed. 15.04.2021 – Title from screen. URL : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals).
7. Про електронні комунікації : Закон України від 16.12.2020. URL : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#doc\\_info](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#doc_info).
8. Квентор І. Адаптивна верстка сайтів. *ВЕБСОВЕТ*. URL : <http://www.websovet.com/adaptive-layout-introduction>.
9. Синиціна Ю. П. Дослідження сайту закладів вищої освіти з використанням вербально-комунікаційного методу. *Проблеми використання інформаційних технологій в освіті, науці та промисловості : матеріали XVI Міжнародної конф.* (м. Дніпро, 15 грудня 2021 р.) : збірник наук. праць / ред. кол.: О. О. Азюковський та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2022. № 6. 256 с. С. 236–241. URL : <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/160316>.

*Надійшла до редакції 02.03.2023*

#### **References**

1. Synytsyna, Yu., Bekeshev, A. (2021) Metodolohichni aspekty tsyvrovoi komunikatsii zakladiv vyshchoi osvity [Methodological aspects of digital communication of institutions of higher education] *Naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav*. № 3. pp. 340–348. URL: <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/7245/1/23.pdf>. [in Ukr.].
2. Synytsyna, Yu. P., Stanina, O. D. (2021) Obgruntuvannya aktualnosti tsyvrovoi komunikatsii zakladiv vyshchoi osvity [Rationale for the relevance of digital communication in higher education institutions]. *Selected aspects of digital society development : mizhnar. kolektyvna monohrafiia. «Digital Economy and Digital Society» : III Mizhnarodna konferentsiia (28–29 travnia 2021 r.)*. Katowice, University of Technology, Poland. 262 p., pp. 148–156. URL : <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/fd7b8107149ebd5a161d53e43d7ddb2d.pdf>. [in Ukr.].
3. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro vyshchi navchalni zaklady MVS [On the approval of the Regulation on higher educational institutions of the Ministry of Internal Affairs] : nakaz MVS Ukrainy vid 14.02.2008 r. № 62. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/RE14884>. [in Ukr.].
4. Karpushyna, M., Chistyakova, O. (2016) Suchasna komunikatsiia: osoblyvosti movlennia v merezhi internet [Modern communication: peculiarities of broadcasting on the Internet]. *Filolohichni dyskurs*. № 4. pp. 212–221. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/178612>. [in Ukr.].
5. Begerska, O.V. (2017) Osoblyvosti internet-komunikatsii [Peculiarities of Internet communication] *Problemy semantky slova, rechennia ta tekstu*. № 38. pp. 17–22. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>.

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>. [in Ukr.].

6. Internet in Europe Stats : Internet User Statistics & 2019 Population of the 53 European countries and regions. *Internet World Stats : International website*. 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](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals).

7. Pro elektronni komunikatsii [On electronic communications] : Zakon Ukrainy vid 16.12.2020. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#doc\\_info](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#doc_info). [in Ukr.].

8. Kventor, I. (2014) Adaptive site layout. URL : <http://www.websovet.com/adaptive-layout-introduction> РОСІЙСЬКА!!

9. Synytsyna, Yu. P. (2022) Doslidzhennia сайtu zakladiv vyshchoi osvity z vykorystanniam verbalno-komunikatsiinoho metodu [Research of the website of higher education institutions using the verbal communication method]. *Problemy vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii v osviti, nauksi ta promyslovosti : materialy XVI Mizhnarodnoi konf.* (m. Dnipro, 15 hrudnia 2021 r.) : zbirnyk nauk. prats / red. kol.: O. O. Aziukovskyi ta in. ; M-vo osvity i nauky Ukrainy, Nats. tekhn. un-t «Dniprovskia politekhnika». Dnipro : NTU «DP». № 6. 256 p. pp. 236–241. URL : <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/160316>. [in Ukr.].

#### ABSTRACT

**Yuliia Synytsina, Olena Lukyanenko. SEO-analysis of internet communications of higher education institutions of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine.** The article is devoted to topical issues of the development of the communication policy of higher education institutions of the Ministry of Internal Affairs on the use of an effective marketing approach in the management of its activities and the use of modern digital technologies. The article provides justification for the need to study the methodological aspects of Internet communication both for a separate institution of higher education and for the country as a whole. It was determined that one of the tools for increasing the competitiveness of educational institutions is the development of communication policy and the use of modern digital technologies. The theoretical and methodical foundations and factors of internet communication of higher education institutions in the conditions of the Ministry of Internal Affairs were analyzed and systematized. The target audience of the market of educational services is outlined with the definition of the main users of the official website of the Higher Education Institution.

World experience was studied, and an algorithm for the organization of Internet communication of higher education institutions was developed based on SEO-analysis of the main tool of Internet communication – the website.

The results of the application of the proposed SEO-analysis on the example of the websites of higher education institutions of the Ministry of Internal Affairs are given, with a thorough explanation of the results obtained. Possible measures for the development of communication policy with the use of integrated marketing tools are proposed. The reserves of optimization in the issue of Internet communication of higher education institutions due to the improvement of the bare tool – the website – are outlined.

The use of high-tech communications makes it possible to fundamentally change the entire space of higher education, as it forces the heads of higher education institutions to reconsider their attitude to information systems and their transparency, which not only allows to more clearly define the target audiences, tasks and requirements for the main tool – the website of higher education institutions, but also to optimize the mechanisms of state and public control over the development of the higher education system.

The practical significance of the obtained results is that they are a contribution to the development of general provisions for ensuring the communication policy of institutions of higher education, namely Internet communication, which will be effective only under conditions of constant improvement.

**Keywords:** *Internet communication, institutions of higher education, Ministry of Internal Affairs, website, SEO-analysis, methodological aspects.*