



УДК 378:004.9

<https://doi.org/10.31713/ve120231>

JEL: M15

Василів В. Б. [1: ORCID ID: 0000-0003-4152-3345],

к.т.н., доцент,

Омелянюк А. А. [1: ORCID ID: 0009-0008-7030-0339],

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ВЕБАНАЛІТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ УНІВЕРСИТЕТІВ

У сучасному інформаційному світі успіх університетів визначається їхньою присутністю в інтернеті, а також якістю та вмістом їх вебсайтів. Застосування рейтингу Webometrics та інструментів вебаналітики дозволяє оцінити конкурентоспроможність та можливості університетів для формування своїх переваг.

На основі рейтингу Webometrics та інструментів вебаналітики проведено детальний аналіз 9 університетів Поліського регіону України за перший квартал 2023 року. За результатами рейтингу відібрані для дослідження університети значно відстають не лише від університетів сусідніх держав, але й від університетів-лідерів України, що свідчить про їх незначні конкурентні переваги в глобальному та регіональному науково-освітньому просторі.

Результати технічного аналізу вебсайтів свідчать про те, що українські університети мають низьку індексацію своїх сайтів, навіть у порівнянні з університетами, що знаходяться в територіальній близькості. Лідером серед українських університетів є КПІ ім. І. Сікорського, індексація його вебсайту в десятки рази перевищує індексацію досліджуваних університетів.

Доведено, що важливо оцінювати час, який користувачі проводять на сайтах та кількість відмов від перегляду сайтів. Для нарощування конкурентних переваг університетам варто збільшувати глибину перегляду сайтів, покращити зручність та простоту використання, розміщувати цікавий контент, оптимізувати сторінки, додавати інтерактивні елементи. Аналіз джерел трафіку засвідчив, що для забезпечення його зростання українським університетам необхідно підвищувати видимість сайту за ключовими словами в пошуку. Це вимагає збирання широкого семантичного ядра, оптимізації наявних сторінок і створення нових, додавання якісних та унікальних статей. Вказано на важливість посилань не тільки з інших сайтів, але й користувачів соціальних мереж. Запропоновано університетам якісно наповнювати сайти для розширення пошукового трафіку. Визначено, що це може бути ключовим індикатором у оцінці роботи працівників служби маркетингу.

Ключові слова: університет; інтернет-маркетинг; вебаналітика; трафік; рейтингування.

У сучасному суспільстві, на думку Х. Ортеги-і-Гассета, функція університету є потрійною: передача культури, забезпечення професійної освіти та розвиток науки [1]. Згодні з цією місією, але в умовах сучасного суспільного розвитку інструментарій досягнення цієї мети суттєво модернізується. Зокрема, доступність інтернету та поширення інформаційних систем вимагають, щоб менеджери університетів використовували цей інструмент у своїй діяльності, щоб формувати та підтримувати конкурентні переваги. Університети вже давно використовують вебсайти як інструмент для спілкування з потенційними та наявними стейкхолдерами, які надають інформацію про діяльність університету і допомагають їм формувати та зберігати конкурентні переваги у глобальному світі. Сайт університету є важливим засобом відображення його унікальних характеристик, індивідуальності та привабливості. Він є конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг та визначає його імідж у світовому просторі інтернету.

У численних працях українських і зарубіжних вчених висвітлюються теоретичні та прикладні аспекти дослідження конкурентоспроможності університетів.

Так, О. С. Гринькевич [2] досліджує управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні, аналізуючи якість, соціальну відповідальність, економічну ефективність та інструменти, проте автор не використовував інструменти вебаналітики для аналізу та формування конкурентних переваг окремої інституційної одиниці в системі вищої національної освіти – університету. Зарубіжні автори, як-от Altbach P. G. [4], Teich A. H. [5], Marginson S. [6], зосереджуються на факторах, що впливають на конкурентоспроможність університетів у глобальному світі.

Українські науковці активно досліджують можливості використання інтернет-маркетингу для підвищення престижності університетів в онлайн-середовищі, як це відображено у працях таких авторів, як В. Жегус, С. Олініченко [6], С. Ілляшенка [7], Е. Забарної [8], В. Попової [9] та інших. Вебсайти є основним засобом онлайн-маркетингу для університетів і управління ними вимагає постійного моніторингу та контролю їх ефективності [10].

Однак, незважаючи на численні наукові публікації, питання використання відкритих інформаційно-аналітичних даних, зокрема інструментів вебаналітики, для оцінки та формулювання конкурентних переваг українських університетів ще недостатньо висвітлене і потребує дослідження. Це і є основною метою статті.



В сучасних умовах практично всі університети мають діючі вебсайти, які відображають роботу і досягнення університету та привертають зацікавленість стейкхолдерів. Аналіз функціонування цих сайтів може допомогти університетам не лише зміцнювати свій імідж, але й знаходити резерви для нарощування контенту та збільшення відвідуваності. Для оцінки успішності роботи університетського сайту доцільно використовувати вебаналітику, яка дозволяє збирати дані про аудиторію та її поведінку на сайті. На основі цих даних можна визначити особливості та переваги аудиторії та прийняти рішення щодо розвитку та розширення функціональних можливостей сайту.

У роботі було проведено детальне оцінювання сайтів 9 університетів Поліського регіону України:

- Національний університет водного господарства та природокористування (НУВГП) <https://nuwm.edu.ua/> Рівне;
- Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука (МЕГУ) <https://www.megu.edu.ua/> Рівне;
- Рівненський державний гуманітарний університет (РДГУ) <http://www.rshu.edu.ua/> Рівне;
- Національний університет «Острозька академія» (ОА) <https://www.oa.edu.ua/> Острог;
- Державний університет «Житомирська політехніка» (ДУЖП) <https://ztu.edu.ua/> Житомир;
- Житомирський державний університет імені Івана Франка (ЖДУ) <https://zu.edu.ua/> Житомир;
- Поліський національний університет (ПНУ) <https://polissiauniver.edu.ua/> Житомир;
- Луцький національний технічний університет (ЛНТУ) <https://lntu.edu.ua/uk> Луцьк;
- Волинський національний університет імені Лесі Українки (ВНУ) <https://vnu.edu.ua/uk> Луцьк.

Оцінювання діяльності сайтів цих університетів проводилася впродовж трьох місяців: з 1.12.2022 до 28.02.2023 року.

В університетській науковій спільноті дуже важливе створення контенту для вебсайтів, що підтверджується запровадженням Webometrics – рейтингової системи. Протягом 17 років рейтинг Webometrics досліджує більше ніж 25 тисяч вищих навчальних закладів з усього світу, що мають свої вебресурси. Головна мета цього рейтингу полягає в оцінці наукової, навчальної та соціальної місії

університетів, які можна виміряти через показники представленості університетів у вебпросторі [11].

В якості вебметричних індикаторів використовують:

VISIBILITY (видимість) – кількість зовнішніх джерел, які містять зворотні посилання на вебсторінки установи;

TRANSPARENCY (прозорість) – кількість цитат провідних авторів установи за Google Scholar Citations;

EXCELLENCE (якість) – кількість статей дослідників установи, які входять до 10% найбільш цитованих у 27 дисциплінах за розрахунками Scimago. Дані за п'ятирічний період: 2017–2021.

Кожен з індикаторів враховується в загальному рейтингу з певною вагою: Visibility – 50%; Transparency – 10%; Excellence – 40%.

Рейтинг досліджуваних університетів та його складових відображені у табл. 1.

Таблиця 1

Університети в рейтингу Webometrics (1 квартал 2023 р.)

Місто / Університет	Рейтинг в Україні	Світовий рейтинг	Показник		
			Visibility	Transpar ency	Excell ence
Луцьк / ВНУ	26	3887	8960	1910	4144
Рівне / НУВГП	46	5094	9836	2229	5751
Житомир / ДУЖП	56	5860	9656	2348	6544
Луцьк / ЛНТУ	65	6292	13267	6551	5284
Рівне / РДГУ	77	7022	15661	3938	6352
Житомир / ЖДУ	78	7069	9465	2306	7204
Острог / ОА	123	10857	8278	6551	7204
Житомир / ПНУ	125	11063	8564	6551	7204
Рівне / МEGУ	176	20494	20494	4838	7204

За результатами рейтингу, лідером серед державних університетів Поліського регіону є Волинський національний університет. Значно відстають від лідерів університети «Острозька академія», Поліський національний університет та МEGУ, що свідчить про зниження їх конкурентних переваг на регіональному науково-освітньому просторі. Однак, якщо зважати на рейтинг університетів сусідніх країн, ми бачимо, для прикладу, що найкращий університет Польщі – Uniwersytet Warszawski займає 338 місце в рейтингу, Чехії – Univerzita Karlova v Praze – 210, Румунії – University Babeş Bolyai – 796 місце відповідно.

Найбільш присутнім у мережі українським вищим навчальним закладом є НТУ «Київський політехнічний інститут» (1259 місце у світовому рейтингу), друге місце посідає Київський національний



університет ім. Шевченка (1328 місце), третє – Сумський державний університет (1340) [11].

Один зі способів підвищення рейтингу університету – використання можливостей вебаналітики для оптимізації SEO свого сайту. Ми вважаємо, що потенціал вебаналітики може бути використаний для створення конкурентних переваг університетів, але перед цим необхідно проаналізувати роботу їх вебсайтів.

SEO-аналіз (Search engine optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів [12].

На першому етапі досліджень проведемо аналіз технічних характеристик сайтів, зокрема оцінимо індекс сайту в Google та швидкість його завантаження. Індекс сайту відображає кількість сторінок, що належать університету та індексовані пошуковою системою Google.

Факторами, які впливають на індексацію, є корисний і релевантний вміст ресурсу; санкції за порушення рекомендацій для вебмайстрів; авторитетність ресурсу; наявність зовнішніх посилань на ресурс; наявність та вміст robots.txt, мета-тегів, атрибутів noindex і nofollow; розмір файлів.

Результати індексації сайтів відібраних університетів наведені в табл. 2 (за даними Google (пошукові запити типу: site: *назва сайту*)).

Серед українських університетів за кількістю сторінок сайту беззаперечним лідером є НТУ «Київський політехнічний інститут» – 4,46 мільйона, випереджаючи інші в 4–7 разів. Водночас сайти українських університетів у рази відстають від територіально найближчих сусідів, Uniwersytet Warszawski має 16,5 млн сторінок. Звісно, що є певні соціально-економічні та інформаційно-технологічні особливості кожної країни, але в умовах глобалізації вони не є визначальними.

Особливо важливою функцією, що впливає на ранжування сайту в пошукових системах, є швидкість його роботи. Якщо сайт працює повільно, Google може знизити його рейтинг та рідше індексувати вміст. Згідно з проведеними дослідженнями, найкритичнішим часом завантаження сторінок є 3 секунди [13].

Швидкодія сайту залежить від кількох основних чинників:

- швидкості інтернету між користувачем і хостингом сайту (це єдиний фактор, на який власник сайту не може вплинути);
- швидкодії серверу хостингу;

- швидкодії CMS сайту;
- «вага» сторінок сайту з урахуванням зображень, CSS та JS файлів;
- складності верстки HTML/CSS/JS коду сторінок;
- наявності в сторінках сайту включень коду з сторонніх сервісів.

Оцінювання швидкості завантаження було проведено нами за допомогою сервісу GTmetrix. (GTmetrix.com) [14].

Технічні характеристики сайтів, досліджуваних університетів України, наведено в табл. 2. Сервіс GTmetrix оцінює швидкість завантаження порівнюючи її із середніми показниками мережі і виставляє оцінки в діапазоні від А до F та + або -. Якщо сайт отримав позитивну оцінку, це означає, що його показники кращі за середні значення сайтів, які GTmetrix проаналізував за останні 30 днів.

Таблиця 2

Швидкість завантаження сайтів

Місто / Університет	Кількість сторінок індексованих в Google, тис. одиниць	Час повного завантаження сайту, с	Загальний обсяг першої сторінки	Оцінка швидкості завантаження GTmetrix
Рівне / НУВГП	88.6	4,9	7,6МВ	Е (60%) -
Рівне / МЕГУ	11.8	4,3	2 МВ	В (79%) -
Рівне / РДГУ	107	3,9	4,11 МВ	Д (69%) -
Острог / ОА	62.6	10,7	2,05 МВ	Е (43%) -
Житомир/ ДУЖП	69.5	4,6	6,73 МВ	С (73%) -
Житомир / ЖДУ	134	3,6	1,74 МВ	С (74%) -
Житомир / ПНУ	15.8	2,61	2,61 МВ	С (70%) +
Луцьк / ЛНТУ	187	8,9	3,94 МВ	F (41)% -
Луцьк / ВНУ	116	6	3,35 МВ	F (45%) -

Найкращу оцінку швидкості завантаження за даними сервісу GTmetrix отримав сайт МЕГУ – В (79%) +, однак сайти інших українських університетів продемонстрували в середньому нижчі оцінки за інші сайти світу. Адміністраторам сайтів необхідно виконати рекомендації сервісу GTmetrix щодо покращення швидкості.

На другому етапі аналізу проведемо зовнішній аудит, а саме дослідимо відвідуваність сайтів університетів та характеристики їх аудиторій. Для оцінки параметрів сайтів використаємо сервіс SimilarWeb (similarweb.com), який надає послуги вебаналітики для бізнесу та дозволяє отримати інформацію про обсяги та джерела трафіку своїх клієнтів та конкурентів, здійснює аналіз ключових слів та інші функції [15].

Дані сервісу SimilarWeb щодо динаміки відвідуваності сайтів університетів за 3 місяці відображено в табл. 3.



Таблиця 3

Оцінки трафіку сайтів університетів (%)

Місто / Університет	Грудень 2022 р.	Січень 2023 р.	Лютий 2023 р.	Рейтинг сайту за відвідуваністю в Україні
Луцьк / ВНУ	168,8	80,3	137,3	5 926
Рівне / НУВГП	159,3	137,5	132,5	4 065
Житомир / ДУЖП	603,5	287,9	322	2 149
Луцьк / ЛНТУ	101,1	56,45	129,5	5 106
Рівне / РДГУ	44,2	21,5	27,5	29 159
Житомир / ЖДУ	86,2	53	83,9	11,219
Острог / ОА	162,6	41,4	64,7	11,526
Житомир / ПНУ	<5	<5	6	81,946
Рівне / МEGУ	9,5	6,4	12,6	55,282

Відмінності в динаміці відвідуваності можна пояснити особливостями графіка навчального процесу в різних університетах.

Найбільшу відвідуваність має сайт Державного університету «Житомирська політехніка» (603,5 тисячі відвідувань за місяць). КПІ ім. Ігоря Сікорського (878 тис. відвідувань) є лідером серед українських університетів. Друге місце (532 тис.) посідає КНУ.

Для отримання більш детальної інформації про аудиторію університетів в інтернеті, слід звернути увагу на наступні показники:

- TSS (час, проведений користувачем на сайті) – цей фактор враховується пошуковими системами при оцінці ресурсу.
- PPV (глибина перегляду сайту) – це кількість сторінок, переглянутих за одне відвідування, що відображає рівень зацікавленості відвідувачів контентом сайту.
- BR (показник відмов) – цей показник показує відношення кількості користувачів, які покинули сайт одразу після входу до загальної кількості відвідувачів.

Результати детального аналізу інтернет-аудиторії університетів наведені в табл. 4.

Найбільше часу користувачі проводять на сайтах ПНУ та НУВГП – 19,44 та 6,44 хв. Ці ж університети займають лідерські позиції і за глибиною перегляду сторінок 15,28 та 7,57 сторінок відповідно.

Для того, щоб збільшити глибину перегляду сайту університетам необхідно поліпшити юзабіліті, додавати цікавий та змістовний контент, оптимізувати сторінки та використовувати інтерактивні елементи. Висока глибина перегляду свідчить про високу лояльність користувачів до університету, що збільшує ймовірність конверсії.

Таблиця 4

Характеристика інтернет-аудиторії сайтів університетів

Місто / Університет	PPV, од	TSS, хв	BR %
Луцьк / ВНУ	2,31	2:50	56,69
Рівне / НУВГП	7,57	6:44	45,51
Житомир / ДУЖП	4,45	4:26	49,34
Луцьк / ЛНТУ	4,51	4:00	43,6
Рівне / РДГУ	2,1	2:31	67,97
Житомир / ЖДУ	2,37	2:39	60,42
Острог / ОА	4,31	4:53	49,08
Житомир / ПНУ	15,28	19:44	42,36
Рівне / МEGУ	1,99	1:26	67,43

На третьому етапі дослідження проаналізуємо джерела трафіку сайтів університетів.

Розрізняють наступні джерела інтернет-трафіку: органічний трафік (Organic Search) або пошуковий трафік складається з відвідувачів, які знаходять сайт за певним запитом у пошуковій системі; платний трафік (paid Search) включає відвідувачів, які переходять на сайт за допомогою будь-якого виду інтернет-реклами; прямий трафік (Direct Search) складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сайт, не використовуючи інші джерела; реферальний трафік складається переважно з відвідувачів, які переходять на сайт за допомогою посилань на інших ресурсах, таких як крауд-маркетинг (для прикладу, якщо прес-служба університету опублікувала на сторонньому ресурсі інформацію із посиланням на свій сайт, а користувач натиснув на нього і перейшов за посиланням, такий перехід вважається реферальним); соціальний трафік (Social Search) складається з користувачів, які знайшли посилання на сайт університету в одній із соціальних мереж і перейшли за ним; поштовий трафік (Email Search) – це користувачі, що прийшли з поштових розсилок, трафік генерується за допомогою email-маркетингу. Результати маркетингового аудиту сайтів університетів за джерелом трафіку наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Структура джерел трафіку університетів, %

Місто / Університет	Direct	Email	Referral	Social	Organic
Луцьк / ВНУ	22,76	0,4	0,57	1,8	74,47
Рівне / НУВГП	29,08	1,67	0,41	1,64	67,2
Житомир / ДУЖП	41,45	0,6	0,49	1,2	56,27
Луцьк / ЛНТУ	32,29	2,73	0,33	1,1	63,43



продовження табл. 5

Рівне / РДГУ	31,95	0	0,46	0,07	67,52
Житомир / ЖДУ	23,61	2,56	0,43	1,8	71,59
Острог / ОА	49,37	1,49	0,55	0,16	48,43
Житомир / ПНУ	3,9	N/A	14,45	11,93	69,72
Рівне / МEGУ	12,46	0	0,01	0	87,53

Для досліджуваних університетів основним джерелом трафіку є пошуковий (органічний) від 48,4% до 87,53%. Для збільшення органічного трафіку важливо, щоб сайт був помітним за ключовими словами в пошукових системах. Цього можна досягти, збираючи широке семантичне ядро, оптимізуючи наявні сторінки і створюючи нові, публікуючи якісний та унікальний контент. Тому якісне наповнювання сайту є основою для збільшення пошукового (органічного) трафіку і може бути ключовим індикатором під час оцінювання діяльності працівників служби маркетингу чи PR (Public Relations). Університети, які є у вибірці, не використовують платний трафік.

Прямий трафік становить від 3,9% до 41,45% від загальної кількості переходів і є важливим індикатором лояльності аудиторії та впізнаваності бренду університету. Велика кількість прямого трафіку свідчить про те, що люди добре знають про діяльність університету, і це позитивно відображається на його репутації. Користувачі, які можуть легко згадати назву та адресу сайту, забезпечують більшу кількість прямого трафіку, що є важливим для університету.

Реферальний трафік у більшості розглянутих університетів є досить низьким, в межах 1%, але сайт ПНУ має 14,45% реферального трафіку. Для порівняння, реферальний трафік сайту Гарвардського університету становить 4,45%. Отже, це є резервом нарощення конкурентних переваг.

На важливість посилань на сайт університету вказують і розробники рейтингової системи Webometrics. Один із важливих вебметричних індикаторів – visibility (видимість), який оцінює кількість зовнішніх мереж, з яких йдуть посилання на вебсторінки університетів, має вагу 50%. Тобто, половина рейтингу Webometrics залежить від зовнішніх посилань.

Проста логіка збільшення обсягу реферального трафіку полягає в тому, що чим більше посилань на сайт з'являється на популярних джерелах, тим більше людей переходять на нього. Зворотні посилання можуть розміщуватися в статтях, коментарях, на форумах, в підписах активних користувачів, у листах електронної пошти та інших місцях. Зворотні посилання є основою інтернету, і якщо сайт часто згадується на авторитетних ресурсах, то довіра користувачів до

нього зростає. Університети можуть розширювати трафік з соціальних мереж, створюючи сильну спільноту з високим рівнем залученості та активності користувачів на платформах, таких як Facebook, Telegram, Instagram, Twitter та LinkedIn, які налічують мільйони учасників. Найкращий серед аналізованих університетів, за цим показником ПНУ має 11,93% трафіку з соціальних мереж. Крім того, університети можуть використовувати поштові розсилки для залучення користувачів та збільшення трафіку, створюючи базу поштових адрес стейкхолдерів, таких як абітурієнти, студенти та їх батьки, партнери та викладачі. Лідером за поштовим трафіком є сайт ЛНТУ – 2,73%. Для університетів існують широкі можливості розширення трафіку, які варто використовувати.

Використовуючи можливості сервісів вебаналітики, проведено аудит сайтів університетів України за цілою системою показників. Показники українських університетів співставленні із показниками університетів країн-сусідів України, які є лідерами у світовому рейтингу Webometrics. Вважаємо, що саме мережа Інтернет дає можливість університетам формувати і нарощувати конкурентні переваги, проте, це вимагає вести відповідну внутрішню університетську діяльність, розробляти та реалізувати стандарти та стратегії для покращення інтернет-присутності з урахуванням найбільш вагомих рейтингових показників.

Окрім того, нарощування присутності в мережі неможливе без залучення усіх учасників університетського освітнього процесу. Саме працівники інформаційного відділу мають проводити навчання серед професорсько-викладацького складу щодо їх присутності в мережі та відображення результатів діяльності, формування унікальності сайту (якості публікацій) разом з працівниками відділу маркетингу і PR (Public Relations). Можливості вебаналітики дозволяють і для працівників цих відділів формувати KPI, а отже, прив'язувати мотивацію праці до результатів діяльності.

1. Ortega y Gasset. J. Misión de la Universidad y otros ensayos sobre educación y pedagogía. Madrid : Revista de Occidente, 1999. 104 с. 2. Гринькевич О. С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 462 с. 3. Altbach, Philip G. The past, present, and future of the research university. *Economic and Political weekly*. 2011. С. 65–73. 4. Teich A. H. Research competitiveness and national science policy. Strategies for competitiveness in academic research. 2000. 5. Marginson S. Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher education*. 2006. № 1. Т. 52. С. 1–39. 6. Жегус О. В., Олініченко К. С. Оптимізація сайту закладу вищої освіти як інструменту інтернет-маркетингу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / відпов. ред. М. В. Чорна. Харків : ХДУХТ, 2019. Вип. 2 (30). С. 160–175. 7. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.*



Економічна. 2014. № 4. С. 271–278. **8.** Забарна Е. М., Соловьева Е. Ю. Система та критерії маркетингового аналізу вищих навчальних закладів : електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748> (дата звернення: 12.02.2023). **9.** Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 262–271. **10.** Kvitka S., Starushenko G., Koval V., Deforz H., & Prokopenko O. Marketing of Ukrainian higher educational institutions representation based on modeling of Webometrics Ranking. Issue 3. P. 60–72. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-05>. (дата звернення: 12.02.2023). **11.** Рейтинг Webometrics Ranking of World's Universities. URL: <http://www.webometrics.info/>. (дата звернення: 12.02.2023). **12.** Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74. **13.** Меркулова Т., Лубенець С., Янголенко А. Комплексна оцінка ефективності інтернет-магазинів в електронній комерції. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. Економічна*. 2019. № 96. С. 43–54. **14.** Сервіс GTMetrix. URL: <https://gtmetrix.com/> (дата звернення: 12.02.2023). **15.** Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 12.02.2023).

REFERENCES:

1. Ortega y Gasset. J. Misión de la Universidad y otros ensayos sobre educación y pedagogía. Madrid : Revista de Occidente, 1999. 104 s. **2.** Hrynkevych O. S. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu vyshchoi osvity v Ukraini: instytutsiinyi analiz i monitorynh : monohrafiia. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 2018. 462 s. **3.** Altbach, Philip G. The past, present, and future of the research university. *Economic and Political weekly*. 2011. С. 65–73. **4.** Teich A. H. Research competitiveness and national science policy. Strategies for competitiveness in academic research. 2000. **5.** Marginson S. Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher education*. 2006. № 1. Т. 52. С. 1–39. **6.** Zhehus O. V., Olinichenko K. S. Optymizatsiia saita zakladu vyshchoi osvity yak instrumentu internet-marketynhu. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh* : zb. nauk. pr. / vidpov. red. M. V. Chorna. Kharkiv : KhDUKhT, 2019. Vyp. 2 (30). С. 160–175. **7.** Illiashenko S. M. Internet-marketynh naukovo-osvitnikh posluh. *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnogo tekhnichnogo universytetu. Ser. Ekonomichna*. 2014. № 4. С. 271–278. **8.** Zabarna E. M., Soloveva E. Yu. Systema ta kryterii marketynhovoho analizu vyshchykh navchalnykh zakladiv : elektronne naukove fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika». 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748> (data zvernennia: 12.02.2023). **9.** Popova V. H. Internet-marketynh osvitykh posluh universytetu v suchasnykh umovakh. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. 2016. № 3 (23). С. 262–271. **10.** Kvitka S., Starushenko G., Koval V., Deforz H., & Prokopenko O. Marketing of Ukrainian higher educational institutions representation based on modeling of Webometrics Ranking. Issue 3. R. 60–72. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-05>. (data zvernennia: 12.02.2023). **11.** Reitynh Webometrics Ranking of Worlds Universities. URL: <http://www.webometrics.info/> (data zvernennia: 12.02.2023). **12.** Illiashenko N. S., Savchenko O. S. SEO-optymizatsiia yak suchasnyi instrument internet-marketynhu. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2012. № 3. С. 63–74. **13.** Merkulova T., Lubenets S., Yanholenko A. Kompleksna otsinka efektyvnosti internet-mahazyniv v elektronni komertsii. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Ser. Ekonomichna*. 2019. № 96. С. 43–54. **14.** Servis GTMetrix. URL: <https://gtmetrix.com/> (data zvernennia: 12.02.2023). **15.** Servis SimilarWeb. URL:

Vasyliv V. B. [1; ORCID ID: 0000-0003-4152-3345],
Candidate of Engineering (Ph.D.), Associate Professor,
Omelianiuk A. A. [1; ORCID ID: 0009-0008-7030-0339],
Senior Student

¹National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

WEB ANALYTICS AS AN IMPORTANT COMPONENT INCREASING THE RATING OF UNIVERSITIES

In the modern information world, the success of universities is determined by their online presence, as well as the quality and content of their websites. The use of Webometrics ranking and web analytics tools allows for the evaluation of universities' competitiveness and opportunities for building their advantages.

Based on the Webometrics ranking and web analytics tools, a detailed analysis of nine universities in the Polissia region of Ukraine was conducted in the first quarter of 2023. The results of the ranking show that the selected universities lag significantly behind not only neighboring state universities but also the leading universities in Ukraine, indicating their insignificant competitive advantages in the global and regional scientific and educational space.

The results of the technical analysis of the websites indicate that Ukrainian universities have low indexing of their sites, even compared to universities in close proximity. The leader among Ukrainian universities is the Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, whose website indexing exceeds the indexing of the researched universities by tens of times.

It has been proven that it is important to evaluate the time users spend on websites and the number of website refusals. To increase competitive advantages, universities should increase the depth of website browsing, improve convenience and ease of use, place interesting content, optimize pages, and add interactive elements. An analysis of traffic sources shows that to ensure its growth, Ukrainian universities need to increase website visibility for key search terms. This requires collecting a broad semantic core, optimizing existing pages and creating new ones, adding quality and unique articles. The importance of links not only from other websites but also from social media users is noted. Universities are advised to qualitatively fill their websites to expand search traffic. It has been determined that this can be a key indicator in assessing the work of employee.

Keywords: university; internet marketing; web analytics; traffic; ranking.

Отримано: 14 березня 2023 року
Прорецензовано: 20 березня 2023 року
Прийнято до друку: 31 березня 2023 року