

## МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 659.4: 004.77

### Інтернет-просування освітніх послуг класичними університетами України

**Белз О.Г.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті охарактеризовано основні методи просування освітніх послуг у мережі Інтернет. Проаналізовано позиціонування в мережі Інтернет провідних класичних університетів України та Комп'ютерної Академії ШАГ. Досліджено джерела трафіку на сайтах навчальних закладів України.

**Ключові слова:** освітня послуга, просування сайтів, інтернет-маркетинг, Webometrics, SimilarWeb.

Белз А.Г. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КЛАССИЧЕСКИМИ УНИВЕРСИТЕТАМИ УКРАИНЫ

В статье охарактеризованы основные методы продвижения образовательных услуг в сети Интернет. Проанализировано позиционирование в сети Интернет ведущих классических университетов Украины и Компьютерной Академии ШАГ. Исследованы источники трафика на сайтах учебных заведений Украины.

**Ключевые слова:** образовательная услуга, продвижение сайтов, интернет-маркетинг, Webometrics, SimilarWeb.

Belz O.H. INTERNET PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE CLASSICAL UNIVERSITIES OF UKRAINE

The article describes the main methods of promotion of educational services on the Internet. The author analyzed the ratings in the Internet the leading classical universities of Ukraine and STEP Computer Academy. This paper investigates the sources of traffic on the websites of educational institutions of Ukraine.

**Keywords:** educational service, site promotion, Internet marketing, Webometrics, SimilarWeb.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Нинішня економічна, політична та демографічна ситуація в Україні зумовила значний ріст конкуренції на ринку освітніх послуг. Загалом в країні Реєстр вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації налічує 1766 позицій. Для збереження конкурентних переваг навчальні заклади все частіше застосовують інструменти інтернет-маркетингу. Перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (попадання в цільову аудиторію), можливість постклік-аналізу, який дає змогу максимально підвищити такі показники, як конверсія сайту і віддача інтернет-реклами [1]. Також ефективно застосування інструментів інтернет-маркетингу сприятиме формуванню контингенту студентів та становленню позитивного іміджу навчального закладу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні існує велика кількість методів інтернет-просування. На думку багатьох науковців та практиків [2; 3; 4], головними з них є:

1. Контекстна реклама – один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як у пошуковому рядку, так і на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами. Таку рекламу виводять під час введення користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. У ситуації з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача. Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільші сервіси такого типу – Google AdWords і Яндекс.Директ.

2. Ремаркетинг – це одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Суть ремаркетингу полягає в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт рекламодавця, і показувати таким відвідувачам оголошення повторно. Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код

ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім можна створити кампанію в Google AdWords або Яндекс.Директ, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі. За допомогою ремаркетингу можна значно збільшити коефіцієнт конверсії.

3. Пошукове просування або SEO – Search Engine Optimization – це комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). Виокремлюють такі етапи SEO-оптимізації, як:

- аудит конкурентів (аналіз віку сайту, відвідуваності, кількості індексованих сторінок сайту, донорів сайту тощо);

- підбір низько- та високочастотних запитів;

- внутрішня оптимізація сайту (удосконалення структури сайту, заповнення мета-тегів, створення веб-сторінок адаптивними та кросбраузерними, створення мапи сайту тощо);

- наповнення сайту якісним контентом (дотримання принципів унікальності, корисності, експертності тексту тощо);

- робота над поведінковими чинниками (швидкість завантаження сайту, час перебування на ресурсі, кількість переглянутих користувачем сторінок, глибина перегляду, внутрішні переходи тощо).

4. Медійна реклама чи банерна реклама. Суть медійної реклами полягає у розміщенні банерів на сторонніх сайтах, під час кліку на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики. Медійну рекламу можна розміщувати і за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо із власниками інших ресурсів.

5. Реклама в соціальних мережах. Таргетована реклама в соціальних мережах зараз є одним із основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі. Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням полягає в тому, що в першому варіанті рекламодавець платить за

кліки, а другий полягає саме у роботі зі спільнотою і в розвитку сторінки бренду. SMM передбачає, що на офіційній сторінці компанії у соціальних мережах публікуються новини компанії, спеціальні пропозиції, знижки, акції з посиланням на сайт, корисні статті, заходи, нові послуги.

6. Тізерна реклама – це своєрідний мікс із медійної і контекстної реклами. Тізер – це рекламне оголошення, яке складається із заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт, і його фото. Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі.

7. CPA-реклама. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки у разі здійснення певних дій з боку клієнта. Взаємодія з веб-майстрами і рекламодавцями за цією схемою здійснюється на базі спеціальних платформ – CPA-мереж. Найбільшими і найпопулярнішими серед них є Admitad.com, Kma.biz і SalesDoubler.com.ua.

8. Мобільна реклама. У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами – AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в Google AdWords, Яндекс.Директ чи у соціальних мережах. Тому запуск кампанії з показом на мобільних платформах дає змогу скористатися всіма перевагами контекстної реклами чи реклами у соціальних мережах та отримати додаткові переваги технології визначення місця розташування користувача.

9. Просування сайту статтями. Тематичні статті з посиланнями та ключовими словами можна розміщувати як на власному ресурсі, так і на сторонніх (тематичних форумах, блогах тощо). Унікальні статті, розміщені на власному ресурсі, підвищують пошуковий трафік (відвідуваність сайту). Статті на інших ресурсах приводять читачів на власний ресурс, що позитивно впливає на позиції сайту в пошукових системах.

10. E-mail маркетинг. Перевага реклами з використанням E-mail очевидна – інформація потрапляє прямо в поштову скриньку потенційного користувача ресурсу. Для цього можна використовувати власну інформаційну розсилку, рекламу в чужих розсилках або пряму рекламну розсилку підписаним абонентам.

11. Розміщення інформації про компанію у Вікіпедії. Вікіпедія (Вікі, Wiki) являє собою тип мережевого ресурсу, в якому користувач

може сам додавати контент. Найбільш відомий приклад такого ресурсу – це Wikipedia.org, колективно редагована онлайн-енциклопедія.

12. Реєстрація сайту в каталогах. Реєстрація сайту в каталогах є одним із найбільш значущих інструментів для тих, хто бажає заявити про свій сайт в Інтернеті. Найбільш відомі українські каталоги сайтів для безкоштовного розміщення – www.rang.com.ua; www.platinum.org.ua; www.qwww.com.ua; www.kartka.com.ua; www.allcatalog.org.ua; www.uacatalog.org; www.regional.com.ua.

Використання певного інструментарію інтернет-просування позначається на рейтингах сайтів. Науковці посилаються на рейтинги сайтів [2], однак не досліджують вплив інтернет-маркетингу на позиції сайту в мережі Інтернет.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – дослідити методи, якими користуються для просування освітніх послуг в Інтернеті класичні університети України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою дослідження обрано «Топ-10 2016. Кращі класичні університети України» (за версією інформаційного освітнього ресурсу «Освіта.ua») [5]. Для порівняння методів інтернет-просування освітніх послуг також проаналізовано інструментарій інтернет-просування Комп'ютерної академії ШАГ, яка позиціонує себе як міжнародний навчальний заклад, що спеціалізується на ІТ-освіті.

Існують різні методики формування рейтингів сайтів. У дослідженні обрано рейтинги за версією Webometrics та рейтинги за версією SimilarWeb.

Вебометричний рейтинг університетів світу (англ. Webometrics ranking of world's universities) – один із рейтингів університетів світу, за яким аналізують ступінь представлення діяльності університетів в інтернет-просторі. Рейтинг складають із 2004 року і публікують двічі на рік (у червні-липні та січні). Його складає Лабораторія кіберметрики ("Cybermetrics Lab") Національної дослідницької ради Іспанії ("Spanish National Research Council", CSIC), яка діє при Міністерстві науки та інновацій Іспанії. Під час формування рейтингу аналізують понад 20 000 вищих навчальних закладів і визначають їхнє місце відповідно до ступеня представлення своєї діяльності в інтернет-просторі, застосовуючи свою власну методологію оцінки. Суть методології полягає в тому, що оцінюють не веб-

сайти, їх дизайн і юзєбіліті або популярність їх змісту залежно від кількості візитів або відвідувачів, а діяльність університетів з урахуванням організованих навчальними закладами заходів та їх актуальності і впливу. [6]

SimilarWeb – популярний онлайн-інструмент для конкурентної розвідки, який дає змогу аналізувати інтернет-трафік у розрізі регіонів та тематик, визначати основних гравців у тій чи іншій сфері діяльності, а також канали їх просування [7]. Рейтинги сайтів сервісом SimilarWeb розраховують на підставі аналізу трафіку [8].

Дані для аналізу рейтингів обраних навчальних закладів подано у табл. 1.

Як видно з табл. 1, найбільш порівнювані рейтинги – міжнародний рейтинг університетів за версією Webometrics та рейтинг сайтів за версією SimilarWeb в категорії «Кар'єра й освіта – Університети і коледжі». Трійку лідерів за діяльністю серед обраних для дослідження університетів формують Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Сумський державний університет та Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Реалізація в університетській діяльності систематичних та ефективних заходів дасть змогу формувати і посилювати імідж, встановлювати і підтримувати зв'язки зі споживачами освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу. У трійку лідерів за трафіком сайту входять Сумський державний університет, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника та Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Комунікаційна активність цих навчальних закладів є чинником формування позитивного іміджу та здійснення ефективного рекрутингу студентів.

Для аналізу трафіку скористаємося інструментом сервісу SimilarWeb (див. табл. 2).

Як видно з даних табл. 2, переважно основним джерелом трафіку сайтів обраних для дослідження навчальних закладів є органічний пошук через пошукові системи, що є результатом SEO-оптимізації сайту. Виняток становить Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, де більша частка трафіку – це пряме введення URL-адреси у рядок пошуку браузеру. Причиною цього є надзвичайно низька індексація сторінок сайту вузу. Також дуже погано пошукові системи індексують сторінки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. А судячи з даних рейтингу цих уні-

Таблиця 1

## Рейтинги навчальних закладів України

Назва навчального закладу	Рейтинг університетів за версією Webometrics (січень 2017 р.)		Рейтинг сайтів за версією SimilarWeb (травень 2017 р.)			
	національний	міжнародний	глобальний	в Україні	в категорії «Університети і коледжі»	
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1214	54 682	1015	1182	
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	4	2092	13 4334	2932	5007	
Львівський національний університет імені Івана Франка	5	2389	86 371	1759	6726	
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова	6	2509	208 596	4817	483	
Сумський державний університет	3	1995	52 686	1126	46	
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	12	3169	1 357 510	3874	4164	
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара	23	4115	4 944 134	160134	17 489	
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	15	3329	18 245	4061	694	
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	19	3734	11 721	2702	189	
Ужгородський національний університет	29	4409	212 984	5009	8177	
Комп'ютерна Академія ШАГ	55	5872	55 558	142	1761	

Джерело: [9] та інструменти сервісу [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Таблиця 2

## Джерела трафіку на сайтах навчальних закладів України

Назва навчального закладу	Кількість проіндексованих сторінок	Джерела трафіку								
		прямі	переходи за посиланнями	через пошукові системи	в тому числі			з соціальних мереж	з поштової розсилки	з медіаної реклами
					органічний пошук або SEO	пошук платний	пошук			
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	782	15,98%	7,89%	72,01%	100%	0%	3,55%	0,55%	0,01%	
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	177	12,31%	6,98%	75,83%	100%	0%	4,03%	0,84%	0%	
Львівський національний університет імені Івана Франка	627	16,93%	8,32%	68,39%	100%	0%	5,81%	0,53%	0,01%	
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова	146	11,95%	4,66%	81,05%	100%	0%	2,01%	0,14%	0,18%	
Сумський державний університет	661	31%	6,96%	57,11%	100%	0%	4,22%	0,7%	0,01%	
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	2	22,7%	9,49%	65,27%	-	-	2,4%	0,14%	0%	
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара	8	52,07%	24,34%	22,61%	-	-	0,62%	0,36%	0%	
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	106	17,1%	10,81%	66,79%	100%	0%	4,64%	0,66%	0%	
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	361	13,79%	3,98%	80,3%	100%	0%	1,85%	0,08%	0%	
Ужгородський національний університет	213	15,05%	4,96%	74,61%	100%	0%	4,89%	0,49%	0%	
Комп'ютерна Академія ШАГ	367	44,51%	24,32%	17,43%	90,66%	9,34%	8,24%	4,4%	1,09%	

Примітки: символ «-» означає, що інформація відсутня.

Джерело: інструменти сервісу [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)



верситетів за версією Webometrics, можна дійти висновку про неналежний підхід до організації системи контент-менеджменту в цих університетах, що може згубно вплинути на їхній імідж.

Проаналізувавши результати конкурентної розвідки, зауважимо, що класичні університети України практично не використовують платних методів інтернет-просування. На противагу їм Комп'ютерна Академія ШАГ використовує такі інструменти інтернет-маркетингу, як платний пошук, переходи за посиланнями, медійна реклама, поштова розсилка. Активна маркетингова політика дала їй змогу здобути хороші позиції у рейтингу за версією SimilarWeb, незважаючи на низькі результати у рейтингу університетів за версією Webometrics. Сьогодні є помилкою недооцінювати вплив інтернет-маркетингу на збереження конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Загальні тенденції в країні свідчать про невпинне зростання впливу інтернет-маркетингу на більшість сфер людської діяльності. За даними дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції частка інтер-

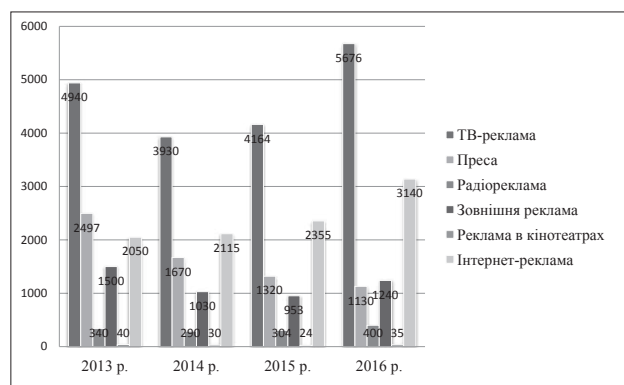


Рис. 1. Обсяг медійного рекламного ринку України, млн. грн.

Джерело: [10]

нет-реклами щодо всього медіаринку України зросла з 18% у 2013 р. до 27% у 2016 р. (див. рис. 1).

**Висновки з цього дослідження.** Класичним університетам України для успішного функціонування на ринку освітніх послуг потрібно розвивати систему контент-менеджменту та проводити більш агресивну маркетингову політику.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Сорока М.В. Роль інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи / М.В. Сорока, М.Б. Рудий // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2012. – Вип. 8. – С. 135–146. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzclubp\\_2012\\_8\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzclubp_2012_8_35).
2. Забарна Е.М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів / Е.М. Забарна, Е.Ю. Соловьева. // Ефективна економіка. – 2013. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_1\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_47).
3. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О.В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Економіка. – 2015. – Вип. 15. – С. 25–35. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znrkhnri\\_eko\\_2015\\_15\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znrkhnri_eko_2015_15_5).
4. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості. – Режим доступу: <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>.
5. Топ-10 2016. Кращі класичні університети України. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/51741/>.
6. Вебометричний рейтинг університетів світу. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2\\_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83).
7. Соловей А. SimilarWeb – лучший онлайн-инструмент для конкурентной разведки. – Режим доступу: <http://marketingbuzz.info/similarweb-review.html>
8. Розенштейн А. Нетривиальные тактики Similarweb PRO для SEOшников. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/netrivialnye-taktiki-similarweb-pro-dlya-seoshnikov/>.
9. Ranking Web of Universities. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine>.
10. Підсумки року 2016, Підсумки року 2015, Підсумки року 2014, Підсумки року 2013: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/itogi-goda>.