

# МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ВЕБ-САЙТІВ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ, ЩО НАДАЮТЬ ОСВІТНІ ПОСЛУГИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Р. М. ЛАВРЕНЮК

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Розглянуто проблеми використання сайтів навчальних закладів як інструменту маркетингової політики. Висвітлено проблематику пошукової оптимізації контенту сайтів навчальних закладів, які надають дистанційні освітні послуги. Запропоновано підходи до збільшення релевантності сайтів університетів у поширених пошукових інтернет-системах.

**Ключові слова:** дистанційна освіта, пошукова оптимізація, контекстна реклама, пошуковий маркетинг, семантичне ядро.

Серед українських науковців досить поширеним є погляд на дистанційну освіту з педагогічного [6, 9, 10] або технічного погляду [6, 10, 11]. З економічного погляду дистанційні освітні послуги розглядаються в контексті проблеми ефективності дистанційної освіти в Україні за умов трансформації економіки, опису теоретичних і практичних підходів до планування і регулювання розвитку освітніх послуг [7, 8]. Проте на веб-сайт навчального закладу як на інструмент маркетингової політики звертали досить мало уваги. Цю проблему детально описав О. М. Юдін у своїй статті «Сайт як інструмент маркетингової політики навчального закладу» [1]. Ми розвинули цю ідею, розглянувши веб-сайт навчального закладу як основний інструмент залучення абітурієнтів на дистанційну форму навчання.

Мета статті – проведення маркетингового аналізу сайтів систем дистанційного навчання (СДН) і розробка пропозицій щодо створення освітянського інтернет-проекту, який відповідав би вимогам сьогодення і забезпечував університету гідну позицію в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг.

Сучасний університет не може побудувати повноцінний навчальний процес без залу-

чення додаткових коштів, особливо, якщо цей університет не належить до державної форми власності та не фінансується за рахунок бюджетних коштів. Усі матеріальні витрати при цьому покладаються на навчальний заклад, вони повинні бути закладені в кошторисі на наступний рік і забезпечені планом із набору студентів на комерційні місця.

За жорстких конкурентних умов на ринку освітянських послуг потрібно використовувати нові шляхи залучення студентів. Можна обрати один із двох шляхів або використати їх одночасно.

Перший – це застосування сайту університету як інструменту маркетингової політики навчального закладу.

Веб-сайт університету можна вважати його віртуальною моделлю, розглянувши яку, можна ознайомитися з усіма сторонами життя навчального закладу. Чим якісніше буде виконано таку модель, тим більшою буде ймовірність вибору абітурієнтом саме цього навчального закладу для вступу. Від того, наскільки якісно та професійно буде зроблено веб-сайт, буде залежати і «спілкування» з користувачем – потенційним клієнтом, а також успіх маркетингової кампанії. Сайт як маркетингова система

повинен з'єднувати представників цільових груп, відносно яких в університеті є комунікативні цілі.

Другий – надання дистанційних освітніх послуг. Його переваги давно відомі – залучення тієї цільової аудиторії, яку не влаштовує жодна з широко розвинених форм освіти.

Згідно зі сформованих Д. Кіганом характеристик дистанційного навчання, використання технічних засобів і засобів телекомунікації є основним засобом спілкування викладачів і студентів [2].

Тобто сайт організації, яка надає дистанційні освітні послуги, є вже не моделлю університету, а каналом зв'язку клієнта з університетом. Отже, можна зробити висновок, першочерговим напрямом побудови сайта університету є робота зі створення моделі, яка з погляду залучення студентів була б найефективнішою.

Згідно із концепцією розвитку дистанційної освіти, кожен із великих університетів займається розробкою цього напрямку роботи. В багатьох університетах цей напрям упроваджений і ефективно використовується. Але знайти такі університети за допомогою пошукових систем вкрай важко.

Як свідчить досвід, більшість користувачів не переглядає більше однієї сторінки результатів пошуку. Вони або знаходять на першій сторінці потрібну їм інформацію, або формують інший запит. Для нашої пошукової роботи була обрана інформаційно-пошукова система Google, адже, згідно з даними порталу bigmir.net, 70,2 % користувачів Інтернету в Україні користуються саме нею [3]. Якщо поглянути на першу сторінку результатів запити «дистанційна освіта» системи Google, можна побачити таке:

1. На перших двох місцях знаходиться освітній портал, який містить здебільшого статті про освіту, і лише один із розділів порталу містить інформацію про дистанційну освіту.

2. На третьому місці знаходиться сайт Міжрегіональної академії управління персоналом.

3. На четвертому місці знаходиться посилання на статтю про дистанційне навчання у Вікіпедії.

4. На п'ятому місці знаходиться посилання сайт студентів Київського національного університету, яка є звичайною інформаційною сторінкою.

5. На шостому місці – інформаційний сайт «Центр дистанційної освіти Вінницького національного технічного університету». Сайт створений для методичної і технічної підтримки розробників дистанційних курсів.

6. На сьомому місці – сайт Освітнянської мережі України, на якому представлений стислий перелік адрес сайтів навчальних закладів, що пов'язані з дистанційною освітою.

7. На восьмому місці – сайт українських розробників системи інтернет-освіти Moodle.

8. На дев'ятому місці – сайт Українського інституту інформаційних технологій в освіті Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Сайт є порталом, на ньому знаходяться дистанційні курси, перелік дисциплін, статті, інформація про вебінари. Сайт містить достатньо корисної інформації для майбутнього абітурієнта, проте юзабіліті (зручності користування) та дизайну сайта приділено мало уваги.

9. На десятому місці розміщено посилання на сайт Міністерства освіти і науки України.

Отже, серед результатів пошуку на першій сторінці знаходиться лише дві адреси сайтів навчальних закладів, що надають дистанційні освітні послуги. Проте сучасний користувач звик до високого рівня розробки дизайну сайтів і юзабіліті, а на вищенаведених порталах цьому мало приділили уваги.

Аудит сайта виконується переважно на основі аналізу його першої сторінки, тому що саме перша сторінка визначає загальне сприйняття сайта приблизно у 75 % його відвідувачів. Крім того, саме за першою сторінкою протягом перших 3–4 секунд більшість людей приймає рішення про подальше перебування на сайті. З огляду на це враження, компанія або навчальна установа отримує або втрачає клієнтів [4].

Отже, вісім місць із десяти серед результатів пошуку на Google є потенційно вільними для навчальних закладів, які надають дистанційні освітні послуги.

Тобто першочерговим напрямом для університету, який вирішив надавати дистанційні освітні послуги, є оптимізація його сайту для пошукових систем. Також не можна виключати й методи контекстної реклами.

Навіть володіючи зручною системою дистанційної освіти, організація, яка надає освітні послуги, не застосовуючи сучасних засобів залучення клієнтів, втрачає їх. Як і в звичайній комерційній структурі, це призведе до збільшення витрат, скорочення робочих місць тощо, а зменшення кількості досвідчених спеціалістів є найбільшою втратою для навчального закладу.

Пошукові системи мають велике значення у формуванні трафіку в мережі: 85 % усіх дій користувачів у Інтернеті включають, перш за все завантаження саме пошукових систем, у 81 % випадків користувачі Інтернету знаходять сайти переважно через пошукові системи [5]. Отже, пошукові системи виконують роль керування попитом користувачів на інформацію та регулюють її пропозицію, спрямовуючи

користувачів на одні сайти та залишаючи поза увагою інші. З огляду на це пошуковий маркетинг – найбільш ефективний спосіб донесення маркетингової інформації про університет до широкої і потрібної аудиторії. Пошуковий маркетинг забезпечується виконанням певних умов, що пов'язані з пошуковою оптимізацією (англ. search engine optimization, SEO) просуванням сайту у пошукових системах, а також оптимізаційною версткою сторінок сайту. Пошукова оптимізація базується на використанні на веб-сторінках ключових слів (фраз) із семантичного ядра сайту.

Вивчивши статистику результатів пошукових запитів пошукової системи Google, можна стверджувати, що серед користувачів Інтернету є стійкий інтерес до цього виду надання освітніх послуг. Також очевидно, що кількість російськомовних запитів значно вища за українськомовні (рис. 1).

Отже, можна зробити висновок, що версії сайту необхідно робити дві – українську та

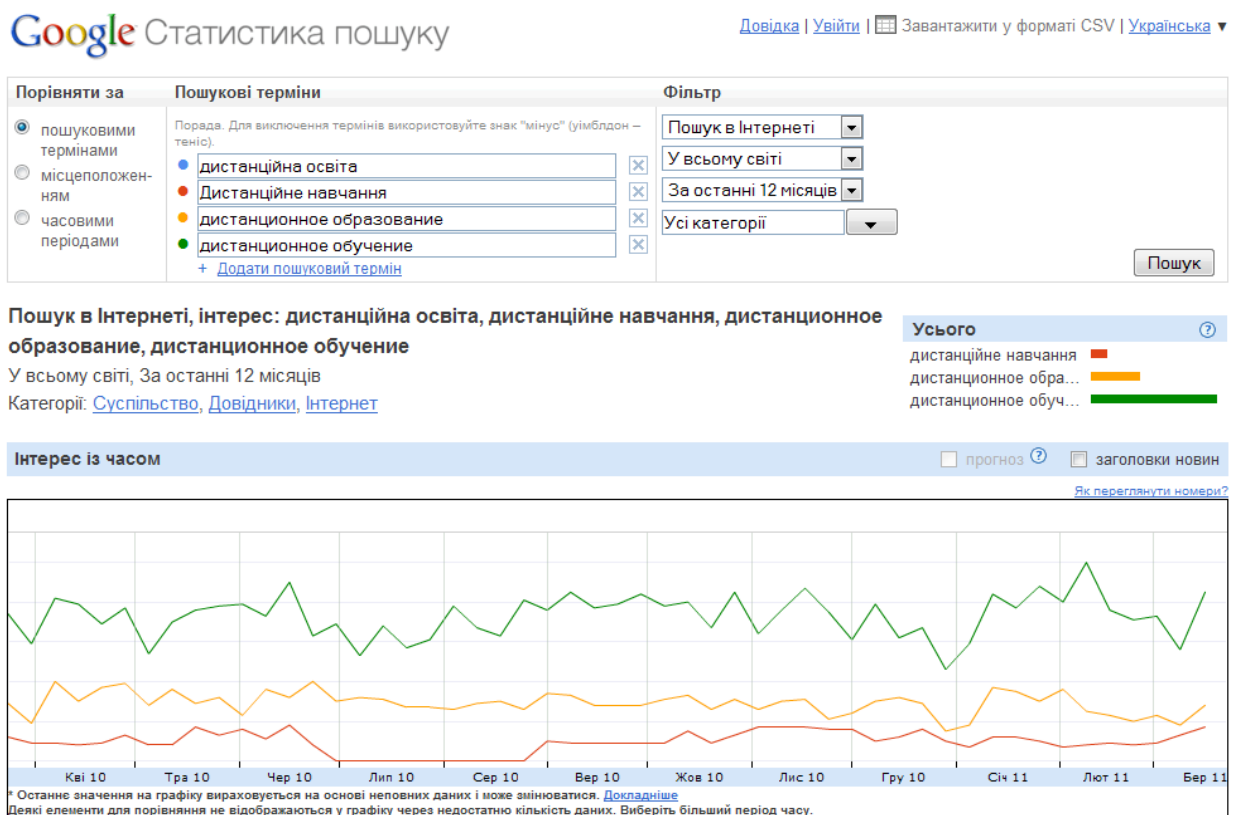


Рис. 1. Перегляд статистики пошуку пошукової системи Google за запитом «дистанційна освіта», «дистанційне навчання», «дистанционное образование» і «дистанционное обучение»

російську, щоб включити сайт в усі можливі результати пошуку.

На жаль, цей статистичний сервіс Google не надає кількісних показників. Числа на графіку позначають кількість пошуків, виконаних із використанням певного терміна, порівняно із загальною кількістю пошуків, виконаних у пошуковій системі Google за визначений час. Ці числа не відображають абсолютні показники обсягу пошуку, оскільки всі дані впорядковуються і згодом відображаються на шкалі з позначками від 0 до 100. Кожна відмітка на

графіку є значенням, розділеним на значення найвищого показника або на 100.

Отримати кількісні показники для пошуків можна за допомогою серверу статистики пошукової системи Яндекс. За пошуковим запитом «дистанционное образование» відбулося 30673 показів за місяць. Якщо зважати, що Google використовується в чотири рази більше, ніж Яндекс, то можна стверджувати, що кількість показів за місяць в Google буде дорівнювати  $24309 \cdot 4 = 122692$  (рис. 2).

Що шукали зі словами «дистанционное обра...» — 30673 покази за місяць.

Слова	Показів за місяць
<a href="#">дистанционное образование</a>	30673
<a href="#">высшее дистанционное образование</a>	15691
<a href="#">обучение дистанционное образование</a>	5751
<a href="#">дистанционное обучение высшее образование</a>	4862
<a href="#">дистанционное образование бесплатно</a>	1555
<a href="#">бесплатное дистанционное образование</a>	1555
<a href="#">второе образование дистанционно</a>	1456
<a href="#">второе высшее образование дистанционно</a>	1432
<a href="#">высшее образование дистанционно бесплатно</a>	1029
<a href="#">центр дистанционного образования</a>	1029
<a href="#">бесплатное дистанционное высшее образование</a>	1029
<a href="#">институт дистанционного образования</a>	952
<a href="#">дистанционное обучение высшее образование бесплатно</a>	730
<a href="#">бесплатное дистанционное обучение высшее образование</a>	730
<a href="#">система дистанционного образования</a>	554
<a href="#">дистанционное образование детей инвалидов</a>	543
<a href="#">юридическое образование дистанционно</a>	525
<a href="#">дистанционное образование москва</a>	508
<a href="#">дистанционное среднее образование</a>	503
<a href="#">получить образование дистанционно</a>	475
<a href="#">заочное дистанционное образование</a>	440
<a href="#">педагогическое образование дистанционно</a>	437
<a href="#">университет дистанционного образования</a>	408
<a href="#">дистанционное образование +в россии</a>	399
<a href="#">дистанционное образование вузы</a>	398
<a href="#">дистанционное государственное образование</a>	380

Рис. 2. Перегляд статистики пошукової системи Яндекс за запитом «дистанционное образование»

Якщо припустити, що кожен із цих показів буде вмщувати адресу навчального закладу, який надає дистанційні освітні послуги, то ймовірність успішного набору студентів суттєво збільшується. Навіть якщо припустити, що десята частина з цих запитів належить потенційним абітурієнтам, то їх кількість буде дорівнювати близько 10000.

Мета сайта формується під час розробки концепції присутності університету в Інтер-

неті на етапі його створення або модернізації, тобто першим кроком процесу створення сайта є визначення цілей, що планується досягнути, і завдань, що потрібно вирішити.

Якщо розглядати навчальний заклад певною мірою як комерційну компанію, що здійснює свою діяльність на ринку освітніх послуг, то метою створення сайту є маркетинг і бренд-менеджмент, тобто надання маркетингової інформації про університет, напрями підго-

товки, про умови вступу до університету, про його досягнення і життєдіяльність.

Отже, університет, який поставив за мету надання дистанційних освітніх послуг, має створити структурний підрозділ, на співробітників якого буде покладено відповідальність за просування та підтримку галузі дистанційної освіти університету.

Якщо в університеті передбачається створення підрозділу, що буде відповідати за такий напрям надання освітніх послуг, то перед ним мають бути поставлені такі завдання:

- просування сайта університету і використання контекстної реклами в Мережі мають бути основними інструментами із залучення клієнтів;
- оптимізаційна верстка сайта. Мета – збільшити індексацію сайта університету (стартової сторінки підрозділу, що надає дистанційні освітні послуги) за запитом «дистанційна освіта» та іншими подібними запитами;
- створення україномовної та російськомовної версій сайта. Також є сенс створити англійську версію сайта, що надасть можливість іноземним студентам отримати потрібну інформацію про навчальний заклад;
- увесь сайт, особливо початкова сторінка, повинні мати привабливий, зручний і лаконічний інтерфейс. Тобто юзабіліті сайта має бути на найвищому рівні;
- при проектуванні структури та навігації сайта необхідно враховувати цільові групи потенційної клієнтури освітніх послуг;
- для забезпечення комунікативної функції треба надати максимально комфортні умови передачі інформації цільовим групам. Користувачі повинні дістатися потрібної інформації за два-три кліка.

Враховавши вищенаведені умови навчальний заклад значно підвищить релевантність і юзабіліті свого веб-сайта. Потенційні абітурієнти з легкістю зможуть знайти цей сайт за допомогою пошукових систем і отримати потрібну інформацію. Це надасть змогу навчальним закладам вести гідну конкурентну боротьбу на ринку освітніх послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Юдін О. М. Сайт як інструмент маркетингової політики навчального закладу / О. М. Юдін // Правління якістю діяльності вищого навчального закладу за міжнародними стандартами менеджменту ISO 9001:2008: досвід впровадження та напрями вдосконалення : матеріали XXXV міжнар. наук.-метод. конф., 25–26 берез. 2010 р. – Полтава, 2010. – С. 223–224.
2. Keegan D. Foundation of Distance Education / Keegan D. // Desmond Keegan. – 3-rd ed. – Routledge, 1996.
3. Глобальна статистика українського Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Режим доступу: [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report\\_022011.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_022011.pdf) – Назва з екрана.
4. Яковлев А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А. Яковлев. – С.Пб. : БХВ-Петербург, 2009. – 336 с.
5. Овчинников Р. Корпоративный веб-сайт на 100 %. Требуется от сайта большего! / Р. Овчинников, С. Сухов. – С.Пб. : Питер, 2009. – 320 с.
6. Артеменко В. Б. Дистанційні технології та курси: створення і використання в освітній діяльності : монографія / В. Б. Артеменко, Л. В. Ноздріна, О. Б. Зачко ; за заг. ред. В. Б. Артеменка. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 297 с.
7. Лелик Л. І. Планування і регулювання освітніх послуг та їх ефективність в умовах трансформації економіки України : дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / Лелик Любов Іванівна. – Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2004. – 243 с.
8. Оболенська Т. С. Маркетинг у сфері освітніх послуг : дис. д-ра екон. наук: 08.06.02 / Оболенська Тетяна Євгенівна. – Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 367 с.
9. Дистанційна освіта за кордоном та в Україні: стислий аналітичний огляд : організаційно-педагогічне дослідження / В. В. Олійник ; АПН України, Центральний ін-т післядипломної пед. освіти. – К. : ЦППО, 2001. – 45 с.
10. Комп'ютерні технології та вища освіта людей з особливими потребами. Дистанційне навчання в системі соціально-трудова реабілітації : зб. наук. доп. і статей / уклад. Л. В. Коваленко. – К. : Вища шк., 2002. – 255 с.
11. Веренич О. В. Методи та засоби створення мультимедіальних дистанційних курсів : дис. ... канд. техн. наук: 05.13.06 / Веренич Олена Володимирівна, НАН України, Міжнар. наук.-навч. центр ЮНЕСКО інформ. технологій та систем. – К., 2001. – 200 с.

**Р. М. Лавренюк** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Маркетинговый анализ веб-сайтов учебных заведений, предоставляющих образовательные услуги с использованием интернет-технологий.**

**Аннотация.** Рассмотрены проблемы использования сайтов учебных заведений как инструмент маркетинговой политики. Освещена проблематика поисковой оптимизации контента сайтов учебных заведений, предоставляющих дистанционные образовательные услуги. Предложены подходы по увеличению релевантности сайтов университетов в распространенных поисковых интернет-системах.

**Ключевые слова:** дистанционное образование, поисковая оптимизация, контекстная реклама, поисковый маркетинг, семантическое ядро.

**R. M. Lavrenyuk** (Poltava University of Economics and Trade). **Marketing analysis of web sites of the institution that provides educational services using Internet technology.**

**Summary.** The article considers the problem of the use sites of educational institutions as a tool of marketing policy. Deals with issues of search engine optimization content sites schools that provide distance education services. Proposed approaches to increase the relevance of the university site in common Internet search engines.

**Keywords:** distance education, search engine optimization, contextual advertising, search engine marketing, semantic kernel.