

УДК 378.147

Лісун Яніна Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет*

Lisun Yanina

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0003-0823-7283*

**ВИКОРИСТАННЯ ВЕБАНАЛІТИКИ У ЦИФРОВОМУ
МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
USE OF WEB ANALYTICS IN DIGITAL MARKETING OF HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS**

Анотація. Вступ. Сучасні умови функціонування вітчизняної системи освіти характеризуються цифровізацією всіх складових та процесів. Цифрової трансформації зазнає освітній процес; практика побудови комунікацій закладу вищої освіти із цільовою аудиторією. Цифровими стають усі складові системи маркетинг-міх (товар, ціна, місце, просування, люди, процеси). Освітні курси, як товар, разом з традиційною фізичною формою, набувають цифрового формату; оплата/підписка на освітній курс все частіше здійснюється онлайн; заклади освіти використовують вебсайт, соціальні мережі, цифрову рекламу, цифровий PR як інструменти просування. Тому закладам освіти та, зокрема, закладам вищої освіти, необхідно використовувати у своїй діяльності системний підхід до маркетингу, вибудовувати стратегію

позиціонування на ринку освітніх послуг, використовувати інтегровані канали маркетингових комунікацій. Актуальним є питання побудови та інтеграції стратегії цифрового маркетингу закладу освіти з інструментами класичного маркетингу та загальнокорпоративною стратегією.

Мета. Метою дослідження є застосування інструментів вебаналітики задля діагностики охоплення цільової аудиторії вебсайту, моніторингу поведінки користувачів у соціальних мережах під час взаємодії із закладом освіти, що дозволяє визначити цифрові позиції закладу освіти, а також цифрову присутність та поведінку конкурентів на ринку освітніх послуг.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері цифрового маркетингу та сучасних інструментів моніторингу цифрової присутності закладу освіти в мережі інтернет; 2) практичні метрики функціонування вебсайтів, соціальних мереж провідних закладів вищої освіти України за 2023-2024 рр.

Автором даної статті використано ряд методів проведення досліджень: – методи накопичування фактів (реєстрація, вимірювання); – методи описування фактів; методи аналізу фактів і явищ за різними показниками і критеріями (оцінка, зіставлення, порівняння); – методи обґрунтування наукових висновків (синтезу); – методи вибору і обґрунтування наукових рекомендацій; – методи інтерпретації висновків. Результати дослідження отримано з використанням емпіричних методів дослідження, таких як: вимірювання, порівняння, узагальнення, систематизація, аналіз і синтез метрик цифрової присутності закладів вищої освіти в мережі інтернет.

Результати. У науковій статті з використанням програмного забезпечення веб-аналітики SemilarWeb визначено базові показники

вебсайту провідних ЗВО України та показники поведінки їх відвідувачів. Проведено моніторинг показників SMM відвідування п'яти провідних ЗВО України та визначено охоплення за типами цифрових маркетингових каналів. Досліджено характеристики цільової аудиторії вебсайтів ЗВО України за віковою та гендерною ознаками. Визначено вподобання щодо споживання контенту за галузевою приналежністю вебсайту та представлено матрицю крос-браузерної поведінки відвідувачів вебсайтів, що може слугувати основою для конкурентного аналізу цифрового позиціонування закладу вищої освіти. Обґрунтовано доцільність використання зазначених метрик та інструментів вебаналітики для розробки та реалізації цифрового маркетингу в сфері освіти.

Перспективи. В подальшому пропонується дослідити показники веб-аналітики на різних рівнях освіти, що сприятиме формуванню цілісного бачення щодо готовності закладів освіти до ефективного використання цифрових маркетингових каналів комунікації з метою ефективного функціонування на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: вебсайт, соціальні мережі, заклад вищої освіти, поведінка цільової аудиторії закладу освіти у цифровому середовищі, вебаналітика, цифровий маркетинг.

Summary. *Introduction.* Modern operating conditions of the national education system are characterized by digitalization of all components and processes. The educational process undergoes digital transformation; the practice of building communications of the institution of higher education with the target audience. All components of the marketing-mix system (product, price, place, promotion, people, processes) are becoming digital. Educational courses, as a product, along with the traditional physical form, acquire a digital format; payment/subscription for an educational course is increasingly made online; educational institutions use website, social networks, digital advertising,

digital PR as promotion tools. Therefore, educational institutions and, in particular, institutions of higher education, need to use a systematic approach to marketing in their activities, build a positioning strategy on the educational services market, and use integrated channels of marketing communications. The issue of building and integrating the educational institution's digital marketing strategy with classical marketing tools and the overall corporate strategy is relevant.

Purpose. The purpose of the study is to use web analytics tools to diagnose the reach of the website's target audience, monitor the behavior of users in social networks during interaction with the educational institution, which allows to determine the digital position of the educational institution, as well as the digital presence and behavior of competitors in the market of educational services.

Materials and methods. The research materials are: 1) the works of domestic and foreign scientists in the field of digital marketing and modern tools for monitoring the digital presence of an educational institution on the Internet; 2) practical metrics of the functioning of websites and social networks of leading institutions of higher education of Ukraine for 2023-2024.

The authors of this article used a number of research methods: - methods of accumulating facts (registration, measurement); - methods of describing facts; methods of analyzing facts and phenomena according to various indicators and criteria (assessment, comparison, comparison); – methods of substantiating scientific conclusions (synthesis); – methods of selection and substantiation of scientific recommendations; - methods of interpretation of conclusions. The results of the study were obtained using empirical research methods, such as: measurement, comparison, generalization, systematization, analysis and synthesis of metrics of the digital presence of higher education institutions on the Internet.

Results. In a scientific article with a description of the web analytics software SemilarWeb, the basic indicators of the website of the leading higher education institutions of Ukraine and indicators of the behavior of their visitors are determined. SMM indicators of visits to five leading higher education institutions of Ukraine were monitored and coverage by types of digital marketing channels was determined. The characteristics of the target audience of the websites of the Higher Education Institutions of Ukraine by age and gender were studied. Content consumption preferences according to the industry affiliation of the website are determined and a matrix of cross-browser behavior of website visitors is presented, which can serve as a basis for a competitive analysis of the digital positioning of a higher education institution. The expediency of using the specified metrics and web analytics tools for the development and implementation of digital marketing in the field of education is substantiated.

Discussion. In the future, it is proposed to investigate the indicators of web analytics at different levels of education, which will contribute to the formation of a holistic vision regarding the readiness of educational institutions to effectively use digital marketing communication channels in order to effectively function in the market of educational services.

Key words: website, social networks, higher education institution, behavior of the target audience of the educational institution in the digital environment, web analytics, digital marketing.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування вітчизняної системи освіти характеризуються цифровізацією всіх складових та процесів. Цифрової трансформації зазнає освітній процес; практика побудови комунікацій закладу вищої освіти із цільовою аудиторією. Цифровими стають усі складові системи маркетинг-міх (товар, ціна, місце, просування, люди, процеси). Освітні курси, як товар, разом з традиційною

фізичною формою, набувають цифрового формату; оплата/підписка на освітній курс все частіше здійснюється онлайн; заклади освіти використовують вебсайт, соціальні мережі, цифрову рекламу, цифровий PR як інструменти просування. Тому закладам освіти та, зокрема, закладам вищої освіти, необхідно використовувати у своїй діяльності системний підхід до маркетингу, вибудовувати стратегію позиціонування на ринку освітніх послуг, використовувати інтегровані канали маркетингових комунікацій. Актуальним є питання побудови та інтеграції стратегії цифрового маркетингу закладу освіти з інструментами класичного маркетингу та загальнокорпоративною стратегією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні аспекти цифрового маркетингу досліджені в наукових роботах таких вітчизняних вчених, як: Бубенець І.Г., Васильців Н. М., Витвицька О.М., Грабович І.В., Гуменна О. В. Корюгін А.В., Сломінцев Д.М., Суворова С.Г. [1; 2; 4-6].

Оцінка ефективності цифрового маркетингу здійснюється з використанням інструментів web-аналітики. Значна кількість іноземних вчених, таких як: Лукас Енріке Пеллізон, Хоелма Чома, Тьяго Сілва Да Сілва, Лучіана А. М. Заїна, Гульсум Алічіоглу, Бо Сун, Джим Янсен Холуд Олдос Джоні Салмінен Сун-Гьо Юнг [16; 18-20], досліджують web-аналітику та штучний інтелект. Також в літературних джерелах [17; 21] досліджено вимірювання взаємодії користувачів із вебсайтами, інтернет-маркетинг і поінформованість про бренд для закладів вищої освіти (ЗВО). Але, попри те, що цифровий маркетинг є предметом досліджень в усьому світі, інструменти web-аналітики широко використовуються в бізнесі [3], а навчальна дисципліна [12] з цією ж назвою викладається у провідних закладах освіти, постає питання застосування web-аналітики саме для покращення діяльності закладів освіти.

Вебаналітика – це практика аналізу цифрових даних про онлайн-відвідувачів вебсайтів і додатків, з метою отримання статистики для

прийняття бізнес-рішень. Вебаналітика зосереджена на зборі, вимірюванні, аналізі та звітності про цифрові дані, що спрямовано на покращення розуміння моделей вебтрафіку та поведінки користувачів [16].

Застосування вебаналітики з метою розробки та впровадження стратегії цифрового маркетингу у ЗВО дозволяє ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати соціально-економічні показники ЗВО у цифровому середовищі. Використання метрик Google Analytics, системи KPI для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень повинно стати сучасною практикою функціонування системи освіти на всіх рівнях [3; 16].

Метою статті є дослідження застосування інструментів вебаналітики задля діагностики охоплення цільової аудиторії вебсайту, моніторингу дій користувачів у соціальних мережах під час взаємодії із закладом освіти, що дозволяє визначити цифрові позиції закладу освіти, а також цифрову присутність та поведінку конкурентів на ринку освітніх послуг.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері цифрового маркетингу та сучасних інструментів моніторингу цифрової присутності закладу освіти в мережі інтернет; 2) практичні метрики функціонування вебсайтів, соціальних мереж провідних закладів вищої освіти України за 2023-2024 рр.

Автором даної статті використано ряд методів проведення досліджень: – методи накопичування фактів (реєстрація, вимірювання); – методи описування фактів; методи аналізу фактів і явищ за різними показниками і критеріями (оцінка, зіставлення, порівняння); – методи обґрунтування наукових висновків (синтезу); – методи вибору і

обґрунтування наукових рекомендацій; – методи інтерпретації висновків. Результати дослідження отримано з використанням емпіричних методів дослідження, таких як: вимірювання, порівняння, узагальнення, систематизація, аналіз і синтез метрик цифрової присутності закладів вищої освіти в мережі інтернет.

Виклад основного матеріалу Базовими показниками вебсайту закладу освіти є: глобальний рейтинг, національний рейтинг, трафік і проникнення, розподіл трафіку за типами пристроїв. Проаналізуємо результати діагностики вебсайтів ЗВО України з використанням програмного забезпечення SemilarWeb (табл.1). Чим меншим є значення рейтингу, тим ближчим є вебсайт до лідируючих позицій за показником відвідування, що є позитивним явищем.

Так, станом на травень 2024 р., порівняно з аналогічним періодом 2023 р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ ім. Т. Шевченка) підвищив свої позиції у національному рейтингу всіх доменів в Україні на 283 пункти; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ ім. І. Сікорського) – на 43 пункти; Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса (ОНУ ім. І. І. Мечникова) – на 3828 пункти, що є позитивною тенденцією.

Таблиця 1

**Базові показники вебсайту ЗВО України
(станом на березень-травень 2023-2024 рр.)**

№	Період	Глобаль- ний рейтинг	Націо- нальний рейтинг	Трафік і проникнення, візитів	Частка трафіку за типами пристроїв, %	
					Комп'ю- тери	Мобільні пристрої
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ					
	2023	106351	1425	1,007 млн.	65,1	34,9
	2024	96232	1142	1,287 млн.	73,0	27,0
	2024-2023	-10119	-283	+280 тис.	+7,9	-7,9
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ					

	2023	29260	375	4,791 млн.	70,2	29,8
	2024	27760	330	5,148 млн.	72,2	27,8
	2024-2023	-1500	-45	+357 тис.	+2,0	-2,0
3	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ					
	2023	156177	2252	909614	60,3	39,7
	2024	225258	3302	703481	77,1	22,9
	2024-2023	+69081	+1050	-206133	+16,8	-16,8
4	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів					
	2023	81381	1062	1,597 млн.	68,7	31,3
	2024	82700	1070	1,598 млн.	72,1	27,9
	2024-2023	+1319	+8	+1000.	+3,4	-3,4
5	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса					
	2023	416150	9068	311771	59,6	40,4
	2024	335944	5240	371501	74,7	25,3
	2024-2023	-80206	-3828	+59730	+15,1	-15,1

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

За всіма ЗВО, представленими в табл. 1, відбувалося збільшення трафіку. Заклади вищої освіти, трафік вебсайтів яких вимірюється мільйонами відвідувачів (станом на травень 2024 р.) є: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» – 5,148 млн. відвідувачів; Львівський національний університет ім. Івана Франка (ЛНУ ім І. Франка) – 1,598 млн. відвідувачів; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка – 1,287 млн. відвідувачів. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (КМА) за травень 2024 р. характеризується скороченням трафіку на 206133 відвідувачів. За всіма ЗВО, наведеними в табл. 1 переважає трафік з комп'ютерів – більше 70% відвідувачів у травні 2024 р.

Важливими метриками присутності ЗВО у цифровому просторі є показники поведінки відвідувачів вебсайту, такі як: охоплення за місяць; тривалість візиту, кількість відвіданих сторінок за візит; частка відвідувачів, що переглянули лише одну сторінку (табл. 2).

Таблиця 2

**Показники поведінки відвідувачів вебсайтів ЗВО України
(станом на травень 2023 р.)**

№	Період	Охоплення за місяць, відвідувачів	Тривалість візиту, хвилин	Кількість відвіданих сторінок за візит	Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ				
	2023	335778	05:50	7,07	44,51
	2024	429290	04:05	4,1	48,26
	2024-2023	+93512	-1:45	- 2,97	+3,75
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ				
	2023	1,597 млн.	05:51	6,66	44,04
	2024	1,716 млн.	05:54	6,46	43,50
	2024-2023	119 тис.	+0:03	-0,2	-0,54
3	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ				
	2023	303205	06:09	6,19	41,53
	2024	234494	05:24	4,24	41,06
	2024-2023	-68711	-0:45	-1,95	-0,47
4	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів				
	2023	532404	04:42	4,39	47,32
	2024	532888	04:10	3,87	45,69
	2024-2023	+484	-0:32	-0,52	-1,63
5	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса				
	2023	103924	03:10	3,06	47,75
	2024	123834	03:18	2,78	49,53
	2024-2023	+19910	+0:08	-0,28	+1,78

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

Збільшення перших трьох зазначених показників має позитивну тенденцію, в той час, як для останнього показника (Bounce rate) кращим є менше значення, що свідчить про меншу частку користувачів, що переглядають лише одну сторінку. Найбільша середня тривалість одного візиту є у КПІ ім. І. Сікорського – 5 хв. 54 сек. Найменша середня тривалість одного візиту є у ОНУ ім. І. І. Мечникова – 3 хв. 18 сек.

Найменшим у травні 2024 р., серед проаналізованих ЗВО, є значення Bounce rate у Національний університет «Києво-Могилянська академія» – 41,06 %. Це свідчить, що 41,06 % відвідувачів переглянули лише одну сторінку на веб-сайті закладу (див. табл. 2).

Показники SMM відвідування з березня по травень 2024 р. були наступними: КНУ ім. Т. Шевченка – 1,287 млн. відвідувачів; КПІ ім. І. Сікорського – 5,148 млн. відвідувачів; КМА – 703 тис. відвідувачів; ЛНУ ім. І. Франка – 1,598 млн. відвідувачів; ОНУ ім. І. І. Мечникова – 371 тис. відвідувачів.

У більшості проаналізованих ЗВО відвідування за період березень-травень 2024 р. збільшився, порівняно з аналогічним показником попереднього періоду. Також відвідування вебсайту ЗВО традиційно збільшується у травні, що пояснюється вступною кампанією. Для сайтів ЗВО України у 2023 р. характерні відвідувачі з таких країн: Німеччина – 2,13%; Великобританія – 1,4%; США – 1,32%; Чехія – 0,6%. Найбільша частка (43,7%) відвідувачів з Німеччини націлена на Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Для сайтів ЗВО України у 2024 р. характерні відвідувачі з таких країн: Україна – 85,11%; Нідерланди – 1,62%; Великобританія – 1,47%; Німеччина – 1,33%; Канада – 1,33%;

Ключові слова органічного пошуку (Top Organic Search Term) у травні 2024 р. для аналізованих ЗВО України характеризуються такими метриками: «Moodle.kpi», частка трафіку – 3,61%; обсяг 13,190; CPC – \$0,30; «Кампус кпі», частка трафіку 1,14%, обсяг 10,040, CPC – \$0,63; «кампус» частка трафіку 1,07%, обсяг 43290, CPC –; «розклад кпі» частка трафіку 0,66%, обсяг 6830, CPC – \$0,13; «campus kpi» частка трафіку 0,52%, обсяг 4,860, CPC – \$0,34.

У табл. 3 наведено найбільш популярні вебсайтами на які здійснюються переходи споживачів: blidsidnetworks.com (частка трафіку – 14,51%); matan.kpi.ua (частка трафіку – 10,83%); my.plag.com.ua (частка трафіку – 8,85%); geol.univ.kiev.ua (частка трафіку – 5,11%); secureurl.ukr.net (частка трафіку – 4,85%). При переході на сайт за

посиланням, розміщеним на інших ресурсах, отримуємо реферальний трафік.

Таблиця 3

**Найбільш популярні реферальні вебсайти
(вебсайти, на які робляться посилання) у 2024 р.**

Назва сайту	Категорія сайту	Частка трафіку
blidsidnetworks.com	Освіта	14,51
matan.kpi.ua	Математика	10,83
my.plag.com.ua	Суспільні науки	8,85
geol.univ.kiev.ua	Природничі науки	5,11
secureurl.ukr.net	Фінансове планування та менеджмент	4,85

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

Такі дані можна використати, наприклад, для розміщення цифрової реклами, яка б сприяла перенаправленню цільової аудиторії на вебсайт ЗВО, як основне джерело контенту щодо діяльності закладу освіти.

Аналізуючи активність цільової аудиторії ЗВО України за типами маркетингових каналів, потрібно зазначити, що у 2024 р. переважає органічний пошук (Organic search) – від найменшого значення 54,94% у Національному університеті «Києво-Могилянська академія» до найбільшого значення – 72,97% у Одеському національному університеті ім. І.І. Мечникова (табл. 4).

Також популярними є прямі візити (Direct) на сайт ЗВО. Частка відвідувачів за цим типом цифрового маркетингового каналу у травні 2024 р, серед проаналізованих ЗВО коливалась від найменшого значення 26,20% у ОНУ ім. І. І. Мечникова. до 40,63% відвідувачів у КПІ ім. І. Сікорського.

Охоплення за таким цифровим маркетинговим каналом, як електронна пошта (Email) є незначною 0,01–1,77% відвідувачів. Соціальні мережі у цифровому маркетингу закладів освіти найчастіше розглядаються як інструмент побудови комунікації із цільовою аудиторією що сприяє її ретаргетингу на вебсайт закладу, де міститься більш повна інформація.

Таблиця 4

Охоплення за типами цифрових маркетингових каналів ЗВО України

№	Період	Загальний трафік, відвідувачів	Частка відвідувачів за типами маркетингових каналів, %					
			Прямі візити	Email	Реферали	Соціальні мережі	Органічний пошук	Інтернет реклама
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ							
	2023	668080	41,73	0,11	3,36	1,38	53,43	0,0
	2024	1,264 млн.	29,87	0,67	1,66	1,69	66,10	0,0
	2024-2023	+595920	-11,86	+0,56	-1,7	+0,31	12,67	0,0
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ							
	2023	4,729 млн.	37,09	1.77	0,81	2,69	57,41	0,23
	2024	5,108 млн.	40,63	0,85	0,71	2,09	55,71	0,0
	2024-2023	0,379 млн.	+3,54	-0,92	-0,1	-0,6	-1,7	-0,23
3	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ							
	2023	892818	36,64	0.52	1,33	3,97	57,54	n/a
	2024	696855	40,07	0,58	1,85	2,47	54,94	0,09
	2024-2023	-195963	-3,43	+0,06	+0,52	-1,5	-2,6	-
4	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів							
	2023	1,570 млн.	30,08	0.50	0,84	1,67	66,77	0,15
	2024	1,575 млн.	28,89	1,46	2,99	5,42	61,25	0,0
	2024-2023	0,005 млн.	-1,19	+0,96	-2,15	+3,75	-5,52	-0,15
5	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса							
	2023	252188	21,35	0.20	1,33	1,01	76,12	n/a
	2024	359173	26,20	0,01	0,77	0,07	72,97	0,0
	2024-2023	106985	+4,85	-0,19	-0,56	-0,94	-3,15	—

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

У травні 2024 р. серед ЗВО, проаналізованих у цій статті, найбільше охоплення соціальних мереж – 5,42% при загальному трафіку 1,575 млн. відвідувачів було у Львівському національному університет імені Івана Франка (див. табл. 4).

Таблиця 5

**Охоплення соціальних мереж ЗВО України за березень-травень
2023-2024 рр.**

№	Частка відвідувачів за типами соціальних мереж, %							
	Період	Youtube	Facebook	Інші	LinkedIn	Telegram	Twitter	Research Gate
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ							
	2023	39,98	16,92	13,95	—	4,17	4,27	—
	2024	20,49	10,03	2,75	4,65	—	—	5,54
	2024-2023	-19,49	-6,89	-11,2	—	—	—	—
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ							
	2023	64,72	5,45	14,51	—	15,32	—	—
	2024	67,34	2,43	13,34	—	—	—	—
	2024-2023	+2,62	-3,02	-1,17	—	—	—	—
3	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ							
	2023	56,07	20,11	7,36	—	3,87	10,21	—
	2024	43,18	5,67	27,32	—	—	—	—
	2024-2023	-12,89	-14,44	+19,96	—	—	—	—
4	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів							
	2023	82,15	7,96	5,91	—	3,97	—	—
	2024	54,77	6,27	2,29	—	—	—	—
	2024-2023	-27,38	-1,69	-3,62	—	—	—	—

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

Популярними типами соціальних мереж, якими користуються ЗВО України є Youtube та Facebook (табл. 5). Найбільшими за часткою відвідувачів у Youtube є аудиторії таких ЗВО, як: КПІ ім. І. Сікорського – 67,34 %; ЛНУ ім І. Франка – 54,77 %; КМА – 43,18 %.

Меншою, порівняно з Youtube є аудиторія ЗВО у Facebook: КНУ ім. Т. Шевченка – 10,03 % відвідувачів; ЛНУ ім І. Франка – 6,27 % відвідувачів.

Результати дослідження показали, що вітчизняні заклади освіти недостатньо використовують таку соціальну мережу, як LinkedIn. Проте контент розміщений саме на цій платформі призначений для бізнес-партнерів ЗВО, що є важливим при здійсненні діяльності та розвитку

співпраці за моделлю B2B. Також серед вітчизняних ЗВО мало використовується Twitter та Telegram. Twitter є більш популярним серед ЗВО Великобританії.

Відсутність деяких даних у табл. 5 пояснюється тим, що програмне забезпечення SimilarWeb, за допомогою якого здійснено розрахунки, агрегує дані з невеликим охопленням у розділ «Інші». Також за результатами моніторингу у Київському національному університеті ім. Тараса Шевченка визначено охоплення наукової соціальної мережі ResearchGate на рівні 5,54 %.

В цілому за період з травня 2023 до травня 2024 рр. можемо зазначити скорочення охоплення соціальних мереж усіх представлених у дослідженні ЗВО, що може пояснюватись зміною поведінки цільової аудиторії внаслідок військових дій на території України.

Цільова аудиторія є ключовим чинником функціонування закладів освіти та системи освіти в цілому і важливою складовою здійснення цифрового маркетингу. Заклади вищої освіти працюють з різною цільовою аудиторією: студентами, батьками, бізнес-партнерами, що мають різний вік (табл. 6).

Таблиця 6

**Характеристика цільової аудиторії вебсайту ЗВО України
у травні 2024 р.**

Сегментація цільової аудиторії за віком, %						Сегментація цільової аудиторії за гендерною ознакою, %	
18-24 років	25-34 років	35-44 років	45-54 років	55-65 років	65+ років	Чоловіки,%	Жінки,%
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ							
28,06	27,28	19,19	13,18	7,87	4,42	32,25	67,75
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ							
31,75	28,35	18,08	11,21	6,59	4,02	39,21	60,79
Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ							
24,72	26,93	21,02	13,55	8,94	4,64	28,59	71,41
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів							

27,91	24,09	19,25	13,53	9,70	5,52	32,43	67,57
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса							
25,36	19,41	19,42	16,42	12,34	7,05	26,43	73,54

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

Подібними за часткою відвідувачів є цільові аудиторії двох вікових груп: 18-24 роки та 25-34 роки. Саме цю вікову групу найчастіше складають студенти усіх форм навчання. Чим старшим є вік цільової аудиторії, тим меншою стає частка аудиторії на вебсайті ЗВО.

Цільова аудиторія віком 45-54 роки скоріш за все може бути представлена батьками абітурієнтів та студентів. Батьки також активно відвідують вебсайти закладів освіти, особливо напередодні вступної кампанії, оскільки часто спричиняють вплив при прийнятті остаточного рішення щодо вибору та подачу документів їхніх дітей до ЗВО. Бізнес-партнери можуть мати будь-який вік. Це можуть бути як зовсім юні блогери, фрілансери, так і експерти, фахівці старшого віку. Зокрема, цільова аудиторія вебсайтів проаналізованих ЗВО віком старше 65 років складає приблизно від 4 до 7%.

За гендерною ознакою відвідувачів вебсайтів вітчизняних ЗВО переважають жінки – від 60 % до 73 %. Цю особливість потрібно враховувати при створенні контенту та дизайні оформлення вебсайту, цифрової реклами. Це також стосується і соціальних мереж. Наприклад, жінки більше любляють споживати контент в Instagram та Pinterest. Тому ЗВО також потрібно вести свої акаунти у цих соціальних мережах.

Тематика контенту на вебсайті ЗВО, що найбільше переглядається відвідувачами є наступною: суспільні науки (10-16 % відвідувачів вебсайту); бібліотеки та музеї (7-15% відвідувачів вебсайту); новини та медіа (на рівні 7 % відвідувачів); освіта (на рівні 7 % відвідувачів); програмування (7-8 %); комп'ютерна електроніка (5,8-6,6 %); природничі науки (7-9 %); словники та енциклопедії – 8,7 %. Частка відвідувачів за певним типом контенту відрізняється залежно від закладу освіти.

Найбільш популярною тематикою контенту за всіма ЗВО є: суспільні науки; бібліотеки та музеї новини та медіа, тому це потрібно враховувати при розробці та розміщенні контенту, при створенні цифрової реклами у сфері освіти (табл. 7, рис. 1).

Таблиця 7

Поведінка відвідувачів вебсайтів ЗВО України у травень 2024 р.

Тематика контенту на вебсайті ЗВО, що найбільше переглядається відвідувачами	Частка відвідувачів, %				
	КНУ ім. Т. Шевченка	КП ім. І. Сікорського	КМА	ЛНУ ім І. Франка	ОНУ ім. І. І. Мечникова
Суспільні науки	12,78	9,99	13,66	16,02	12,29
Бібліотеки та музеї	7,68	–	13,14	11,80	15,01
Новини та медіа	7,67	7,78	6,54	7,07	–
Освіта	7,63	7,18	–	7,09	–
Програмування	7,42	7,16	8,28	–	–
Комп’ютерна електроніка	–	6,69	–	5,87	–
Природничі науки	–	–	7,0	–	9,11
Словники та енциклопедії	–	–	–	–	8,74
Інше	56,81	61,20	51,40	52,16	48,44

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

Ключові слова вебсайту ЗІО ідентифіковані за допомогою програмного забезпечення Similar Web представлено на рис. 1.



Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського»

Рис. 1 Ключові слова вебсайту закладів освіти

Джерело: складено автором на основі [7; 9; 20]

Специфіка конкуренції у сфері освіти полягає в тому, що позиціонування ЗВО у свідомості споживача здійснюється з використанням рейтингів закладу освіти, коментарів у соціальних мережах, сарафанного радіо, власного попереднього досвіду, «днів відкритих дверей».

Інструменти вебаналітики також дозволяють дослідити перехресну аудиторію (рис. 2), що може свідчити про пошук споживачем освітніх послуг альтернативного закладу освіти для вступу або пошуку потрібного контенту на вебсайтах інших закладів освіти.

		Also visited				
		 knu.ua	 kpi.ua	 ukma.edu.ua	 lnu.edu.ua	 onu.edu.ua
Visitors to	 knu.ua		5.05%	N/A	3.08%	N/A
	 kpi.ua	0.68%		N/A	1.54%	0.73%
	 ukma.edu....	N/A	3.64%		N/A	N/A
	 lnu.edu.ua	N/A	N/A	N/A		1.64%
	 onu.edu.ua	N/A	N/A	N/A	N/A	

Рис. 2 Крос-браузерна поведінка відвідувачів вебсайтів ЗВО України

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

Також популярними є вебсайти, пов'язані зі сферою освіти, такі як: irbis-nbuv.gov.ua (національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського); researchgate.net; core.ac.uk; scholar.google.com.ua; studfile.net (табл. 8).

Таблиця 8

Поведінка відвідувачів вебсайтів ЗВО України у 2024 р.

	КНУ ім. Т. Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	КМА	ЛНУ ім І. Франка	ОНУ ім. І. І. Мечникова
irbis-nbuv.gov.ua					
Релевантність запиту, %	100	—	91	97	100
Перехрестне відвідування, %	10,68	—	15,37	10,56	27,84
researchgate.net					

Релевантність запиту,%	99	–	96	91	96
Перехрестне відвідування, %	10,51	–	19,21	9,68	26,94
core.ac.uk					
Релевантність запиту,%	97	94		100	–
Перехрестне відвідування, %	10,49	6,05		11,08	–
scholar.google.com.ua					
Релевантність запиту,%	96	–	100	–	98
Перехрестне відвідування, %	11,36	–	16,58	–	27,61
studfile.net					
Релевантність запиту,%	96	100	92	–	89
Перехрестне відвідування, %	11,56	9,4	15,93	–	26,06

Джерело: складено автором на основі [7-11; 20]

Висновки і перспективи подальших досліджень. При залученні абітурієнтів на навчання, цифровий маркетинг та поінформованість про освітній бренд є стратегічними чинниками конкурентних переваг закладу освіти. В сучасних умовах значна кількість організацій використовує вебаналітику, щоб відстежувати та аналізувати трафік вебсайту, визначати улюблені сторінки, визначати інтереси користувачів і бути в курсі нових тенденцій. Зібрані дані використовуються для реструктуризації вебсайтів, висвітлення проблем безпеки, ідентифікації проблем з пропускнуою здатністю, визначення організаційних ключових показників ефективності (таких як продажі чи дохід) і отримання суспільної інформації. Заклади вищої освіти можуть використовувати вебаналітику, щоб оцінити успішність своїх маркетингових зусиль в інтернеті та зрозуміти поведінку користувачів на вебсайті, що може допомогти їм покращити дизайн вебсайту, вміст і загальну взаємодію з користувачем.

В цілому за період з травня 2023 до травня 2024 рр. можемо зазначити скорочення охоплення соціальних мереж усіх представлених у дослідженні ЗВО, що може пояснюватись зміною поведінки цільової аудиторії внаслідок військових дій на території України.

Тому використання практики аналізу цифрових даних про онлайн-відвідувачів вебсайтів і додатків при формуванні освітньої політики ЗВО сприятиме розробці більш креативних стратегій для збільшення кількості

студентів, забезпечуючи постійну актуальність і конкурентну перевагу у вищих закладах освіти.

Література

1. Бубенець І.Г., Сломінцев Д.М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-Інформ.* 2022. № 11. С. 271-276.
2. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2019. № 2. С. 35-40.
3. Веб-аналітика сайтів Guild for marketing. URL: <https://guildofmarketing.com/> (дата звернення: 27.06.2024).
4. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство.* 2022. № 40.
5. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2022. № 42. С. 34-41.
6. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки.* 2016.Т. 1, Вип. 1. С. 48-53.
7. Київський національний університет імені Тараса Шевченка: офіційний вебсайт. URL: <https://knu.ua/ua/> (дата звернення: 27.06.2024).
8. Львівський національний університет імені Івана Франка: офіційний вебсайт. URL: <https://lnu.edu.ua/> (дата звернення: 27.06.2024).
9. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»: офіційний вебсайт. URL: <https://kpi.ua/> (дата звернення: 27.06.2024).

10. Національний університет «Києво-Могилянська академія»: офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 27.06.2024).
11. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова: офіційний вебсайт. URL: <https://onu.edu.ua/uk/> (дата звернення: 27.06.2024).
12. Раєвнева О.В., Аксьонова І.В., Бровко О.І., Шликова В.О. Web-аналітика для бізнесу: робоча програма навчальної дисципліни. *Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця* 2021. 9 с.
13. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна: офіційний вебсайт. URL: <https://karazin.ua/> (дата звернення: 27.06.2024).
14. Berisha B. An overview of Webometrics and tips to improve the ranking position. 2022. doi: 10.13140/RG.2.2.11158.01603.
15. Gulsum Alicioglu, Bo Sun A survey of visual analytics for Explainable Artificial Intelligence methods Conference: International Conference on Computational Science and Its Applications. *Computers & Graphics*. 2021. 102(3). doi: 10.1016/j.cag.2021.09.002.
16. Jansen J., Aldous Kh., Salminen J., Jung S.-G. The Foundations of Web Analytics. *Understanding Audiences, Customers, and Users via Analytics*. 2023. doi: 10.1007/978-3-031-41933-1_1.
17. Jansen J., Salminen J., Jung S.-G. Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches using data of 86 websites. *PLOS ONE*. 2022. 17(5):e0268212. doi: 10.1371/journal.pone.0268212.
18. Pellizon L. H., Choma J., Silva T. S., Zaina L. Software Analytics for Web Usability: A Systematic Mapping. *Lecture Notes in Computer Science*. 2017. doi: 10.1007/978-3-319-62407-5_17.

19. Bohara S., Bisht V., Suri P., Sharma J. Online marketing and brand awareness for HEI: A review and bibliometric analysis. *F1000Research*. 2024. 12:76. doi: 10.12688/f1000research.127026.2.

20. SemilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 27.06.2024).

References

1. Bubenets I.H., Slomintsev D.M. (2022). Suchasni aspekty tsyfrovoho marketynhu: osnovni pokaznyky efektyvnosti [Modern aspects of digital marketing: key performance indicators]. *Biznes-Inform*, 11, 271-276 [in Ukrainian].

2. Vasylytsiv N. M. (2019). Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0. [Digital marketing as a component of the promising development direction of industry 4.0.]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 2, 35-40 [in Ukrainian].

3. Veb-analytika saitiv Guild for marketing [Web analytics of sites. Guild for marketing]. URL: <https://guildofmarketing.com/> [in Ukrainian].

4. Vytvytska O.M., Suvorova S.H., Koriuhin A.V. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryemnytstva v umovakh viiny [The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the conditions of war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 40 [in Ukrainian].

5. Hrabovych I.V. (2022). Svitovi tendentsii zastosuvannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu [Global trends in the use of digital marketing tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 42, 34-41 [in Ukrainian].

6. Humenna O. V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, 1, 1, 48-53.

7. *Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka*. URL: <https://knu.ua/ua/> [in Ukrainian].
8. *Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka*. URL: <https://lnu.edu.ua/> [in Ukrainian].
9. *Natsionalnyi tekhnichniy universytet Ukrainy «Kyivskyi politekhnichniy instytut imeni Ihoria Sikorskoho»*. URL: <https://kpi.ua/> [in Ukrainian].
10. *Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademiia»*. URL: <https://www.ukma.edu.ua> [in Ukrainian].
11. *Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I. I. Mechnykova*. URL: <https://onu.edu.ua/uk/> [in Ukrainian].
12. Raievnjeva O.V., Aksonova I.V., Brovko O.I., Shlykova V.O. (2021). Web-analityka dlja biznesu. Robocha prohrama navchalnoi dystsypliny. Kharkivskyi natsionalnyi ekonomichniy universytet imeni Semena Kuznetsia [in Ukrainian].
13. *Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina*. URL: <https://karazin.ua/> [in Ukrainian].
14. Berisha B. (2022). An overview of Webometrics and tips to improve the ranking position. doi: 10.13140/RG.2.2.11158.01603.
15. Gulsum Alicioglu, Bo Sun (2021). A survey of visual analytics for Explainable Artificial Intelligence methods Conference: International Conference on Computational Science and Its Applications. *Computers & Graphics*, 102(3). doi: 10.1016/j.cag.2021.09.002.
16. Jansen J., Aldous Kh., Salminen J., Jung S.-G. (2023). The Foundations of Web Analytics. *Understanding Audiences, Customers, and Users via Analytics*. doi: 10.1007/978-3-031-41933-1_1.
17. Jansen J., Salminen J., Jung S.-G. (2022). Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches

using data of 86 websites. *PLOS ONE*, 17(5):e0268212. doi: 10.1371/journal.pone.0268212.

18. Pellizon L. H., Choma J., Silva T. S., Zaina L. (2017). Software Analytics for Web Usability: A Systematic Mapping. *Lecture Notes in Computer Science*. doi: 10.1007/978-3-319-62407-5_17.

19. Bohara S., Bisht V., Suri P., Sharma J. (2024). Online marketing and brand awareness for HEI: A review and bibliometric analysis. *F1000Research*, 12:76. doi: 10.12688/f1000research.127026.2.

20. SemilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/>.