

УДК: 311.4-658.8

JEL Classification M 31

Хурдей Вікторія ДмитрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

канд. екон. наук, доцент

завідувач кафедри маркетингу

Дронова Тетяна Сергіївна<https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

(Дніпро, Україна)

МАРКЕТИНГОВИЙ СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВЕБ-САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

У статті проведено аналіз веб-сайту закладу вищої освіти з метою покращення його позицій у пошуковій видачі та більшого привертання уваги відвідувачів. За допомогою сео-аналізу сайту виявлено технічні недоліки його функціонування. За результатами SEO-аналізу контенту визначено слабкі сторони розміщеної інформації на веб-ресурсах. На основі експертної оцінки досліджено функціонування сайтів закладів вищої освіти з позицій користувача. Запропоновано за результати проведеного аналізу змінити дизайн головної сторінки веб-сайту університету. Розраховано інтегральний індекс використання веб-сайтів університетів міста Дніпро з метою визначення стану використання веб-ресурсів.

Ключові слова: SEO-аналіз, маркетингові комунікації, діджиталізація освіти, інтегрального індекс, корпоративний сайт.

DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В сучасних умовах розвитку ринку освіти провідне місце зайняли WEB-сайти вузів, які відіграють роль потужного інструменту маркетингових комунікацій. Престижність, розвиток та конкурентоспроможність вишу серед студентів та майбутніх абітурієнтів визначається відгуками студентів, рейтинговим місцем в регіоні чи країні, інформативністю сайту вузу, популярністю сайту в Інтернеті, використанням WEB-технологій.

Реальність інформаційно-комп'ютерних технологій поставила перед суспільством низку як проблем так і, звичайно, переваг. Взагалі вплив глобалізаційних процесів на наше життя став настільки потужним, що змушує постійно дізнаватися про щось нове та стежити за трендами. Тема новітніх технологій у маркетингу є дуже актуальною в сучасних ринкових умовах, бо саме через процеси, які маркетологи впроваджують у своїх компаніях споживач може дізнаватися про щось нове. Тому маркетологи – є творцями трендів!

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Маркетингові інструменти присутні у кожній галузі: сільському господарстві, промисловості, медицині, торгівлі, туризмі, освіті. А із розвитком інформаційних та комп'ютерних технологій широко застосовується діджитал-маркетинг. Він включає в себе унікальний клієнтський досвід, а також розвиток відносин між клієнтом і компанією. Тому з метою вивчення побудови відносин між підприємством та споживачем було досліджено сучасні технології маркетингових комунікацій вищого навчального закладу зі студентами та абітурієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. В сучасних умовах цифровізації освіти велике значення надається розвитку веб-сайту університету як засобу маркетингових комунікацій. Проблемі оптимізації роботи веб-сайтів присвячено роботи вітчизняних і закордонних вчених.

Ерік С.С. [1], Крістофер Дж. [2] вивчали метод підвищення позицій сайту в рейтингу шляхом роботи з тегами мета описів.

Райс С.Л. [3] вважав, що саме створення посилань збільшать відвідуваність веб-сайту.

Дрокіна Н.І. [5] проаналізувала інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку.

Мозгова Г.В. [7] визначила інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку.

Басюк Т.М., Василюк А.С. [4] проаналізували можливі схеми організації інтернет-ресурсів із використанням засобів лінкового ранжування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Ефективне функціонування сайту з позицій пошукових робіт має суттєве значення для ЗВО, так як знаходження в ТОП видачі сприяє збільшенню кількості відвідувань веб-ресурсу. Крім того, дизайнерське оформлення, інформативний контент і зручна навігація сайту допомагають результативно взаємодіяти навчальному закладу із студентами, майбутніми абітурієнтами та їх батьками в режимі онлайн. Дослідженню цих питань присвячено безліч праць науковців. Проте, використання SEO-інструментів для підвищення уваги до сайту ЗВО в умовах діджиталізації освіти на сьогодні ще не досить досконало вивчене.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Проаналізувати веб-сайт Університету митної справи та фінансів у порівнянні з іншими сайтами навчальних закладів Дніпра та розробити дизайн його головної сторінки.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Корпоративний веб-сайт – «обличчя» ЗВО, яке повинно зацікавити всіх відвідувачів, що потрапили на нього. За допомогою веб-сайту клієнт повинен отримувати всю необхідну інформацію про ЗВО: студент – розклад і новини, абітурієнт – опис і наявність всіх освітніх програм, терміни вступу тощо. Сучасний веб-сайт для навчального закладу є комунікаційною структурою, що об'єднує всі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій, представляючи їх в Інтернеті. На даний момент маркетинг все більшою мірою впроваджується в систему вищої освіти, яка задовольняючи, в першу чергу, соціальні потреби, перетворюється з витратної сфери у вагомий фактор розвитку економіки [8].

При виборі навчального закладу абітурієнти, перш за все, звертають увагу на веб-сайт. Оцінюють його дизайн, інформативність, структурованість, швидкість та повноту завантаження, наявність зворотного зв'язку.

Абітурієнти 2022 року, за даними МОН України, обрали 5 найпопулярніших і найпрестижніших спеціальностей: право; комп'ютерні науки; філологія; менеджмент;

психологія [9]. Найбільшою популярністю цього року користувались економічні спеціальності. На них майбутні студенти подали 78385 заяв. У процесі свого вибору абітурієнти відвідували веб-сайти вишів.

Нами було проведено аналіз сайтів провідних вузів міста Дніпро: Університет митної справи та фінансів (УМСФ), Дніпровський національний університет імені О.Гончара (ДНУ), Український державний хіміко-технологічний університет (УДХТУ), НТУ «Дніпровська Політехніка» (НТУ «ДП»), Дніпровський державний аграрно-економічний університет (ДДАЕУ), Дніпровський університет імені А. Нобеля (ДУАН), Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. В. Лазаряна (ДПТ), Придніпровська державна академія будівництва та архітектури (ПДАБА).

За проведеною оцінкою веб-сайтів університетів за 2023 рік можемо зробити висновок, що найбільша кількість відвідувань сайту НТУ «Дніпровська Політехніка» (186,7 тис. відвідувань), а найменша кількість відвідувань сайту Університету митної справи та фінансів (6,1 тис.). Найдовше перебували на сайті Дніпровського державного аграрно-економічного університету (ДДАЕУ) (майже 12 хв.) та переглянули 12 сторінок, найменш зацікавила інформація розміщена на сайті Придніпровської державної академії будівництва та архітектури (час перебування 1 хв. 21 с.), кількість переглянутих сторінок – 2,5. Час перебування на сайті УМСФ 5 хв. 7 с. і переглянуто в середньому 2,7 сторінок. Це низьке значення показника. Найбільш цікавим виявився контент на сайті Дніпровського державного аграрно-економічного університету (33,04 % відмов), а найменш – на сайті Придніпровської державної академії будівництва та архітектури (70,39 % відмов), відсоток відмов на сайті Університету митної справи та фінансів становить 46,45 % (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика web-сайтів університетів, за 2023 рік

	УМСФ	ДНУ	УДХТУ	НТУ «ДП»	ДДАЕУ	ДУАН	ДПТ	ПДАБА
Кількість відвідувань, тис. одиниць	6,1	69,6	18,6	186,7	30	19,7	71,4	12,9
Час перебування на сайті	5 хв. 7 с	1 хв. 27 с	2 хв 23 с	5 хв 3 с	11 хв 57 с	2 хв 55 с	11 хв 30 с	1 хв 21 с
Середня кількість сторінок за відвідування	2,7	2,17	5,17	5,47	11,57	2,41	18,59	2,52
Відмови, %	46,45	54,65	47,32	48,48	33,04	53,17	36,66	70,39
Географія відвідувань, %								
Україна	91,37	78,98	80,81	89,3	84,36	84,55	89,05	87,03
Інші країни	8,63	21,01	19,19	10,7	15,64	15,45	10,94	12,97
Наявність посилань у соцмережах	facebook Instagram	YouTu be, face- book	YouTube facebook Telegram Insta- gram	facebook youtube, Twitter	YouTube facebook Telegram Insta- gram	YouTube facebook Telegram Insta- gram	YouTube facebook Telegram Insta- gram	YouTube facebook Telegram Insta- gram

Світовий рейтинг	3992158	680984	1416734	229939	741402	1866088	297487	2426701
Рейтинг в Україні	70,516	16,914	28,576	3,456	13,987	38,713	4,626	46,27

Джерело: власні дослідження авторів

Іноземні користувачі найбільше цікавились інформацією на сайті Дніпровського національного університету імені О. Гончара (21 %), найменше іноземців цікавив сайт Університету митної справи та фінансів (8,6 %). Всі досліджувані університети використовують соціальні мережі з метою поширення інформації про свій ЗВО. Найвищий рейтинг відвідуваності сайту порівняно з усіма іншими сайтами має сайт Придніпровської державної академії будівництва та архітектури (2,426,701), а найнижчий сайту НТУ «Дніпровська Політехніка» (229,939). Сайт УМСФ має рейтинг відвідуваності порівняно з усіма іншими сайтами 3,992,158.

Сайт підприємства – це засіб комунікації, імідж і обличчя суб'єкта господарювання, маркетинговий інструмент дослідження цільової аудиторії, спосіб просування товару (послуги), метод привертання уваги потенційних споживачів, інструмент реклами, джерело інформації про компанію та її діяльність, засіб для забезпечення широких зв'язків із громадськістю. Одним із шляхів до ефективної діяльності підприємства є успішно розроблений веб-сайт.

Щоб споживач отримав детальну інформацію про компанію необхідно змістовно, зрозуміло та вміло розмістити інформацію на сайті. Використовуючи зручну навігацію сайту споживач може самостійно ознайомитись з розміщеною інформацією про підприємство. Веб-сайт є доповненням до рекламної кампанії, забезпечує зворотний зв'язок та інтерактивну роботу підприємства.

Для аналізу було обрано веб-сайти вишів м. Дніпро (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика зовнішнього вигляду сайтів ЗВО

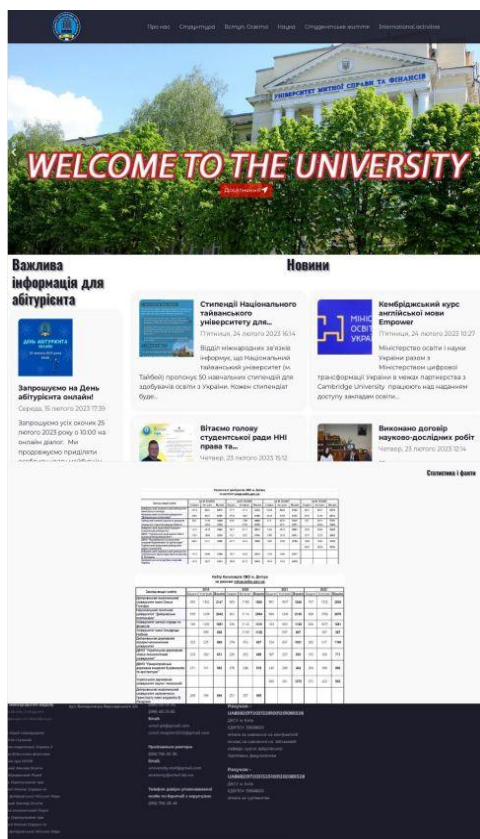
	УМСФ	ДНУ	УДХТУ	НТУ «ДП»	ДДАЕУ	ДУАН	ДІТ	ПДАБА
Дизайн	9	8	7	7	9	9	8	8
Навігація	10	10	10	10	10	10	10	10
Зворотній зв'язок	8	6	9	7	8	10	9	8
Наявність пошуку	1	6	9	7	8	9	9	9
Інформаційне наповнення	9	8	10	7	9	10	9	8
Наявність логотипу	10	10	10	10	10	10	10	10
Використання ілюстративного матеріалу	9	7	10	7	7	10	10	7
Посилання на соцмережі	8	7	10	8	8	10	8	7
Всього	64	62	75	63	69	78	73	67

Джерело: власні дослідження авторів

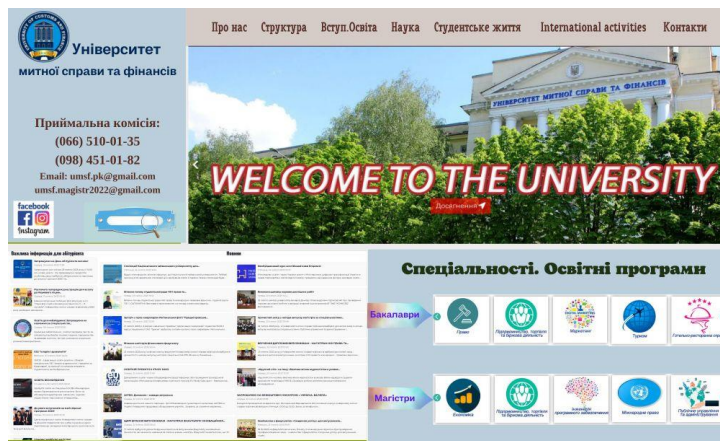
Щоб виявити кращий сайт з позицій користувача, було використано метод експертних оцінок, де 10 – найвищий бал, 1 – найнижчий бал.

За підсумками дослідження можемо зробити висновок, що найкраще оформлення і навігацію має сайт Дніпровського університету імені А. Нобеля (78 балів), а найгірші показники – сайт Дніпровського національного університету імені О. Гончара (62 бала).

Сайт досліджуваного ЗВО (Університет митної справи та фінансів) за оцінкою експертів має 64 бала. В цілому він має зручну навігацію, просте оформлення, текстовий контент супроводжується ілюстративним, змістовне інформаційне наповнення. Негативний показник – відсутність кнопки пошуку по сайту на головній сторінці. Крім того, контакти для зворотнього зв'язку і посилання на соціальні мережі знаходяться у самому низу сторінки. Тому, на нашу думку, слід змінити дизайн головної сторінки сайту: змінити кольорову гаму, додати розділ «Контакти» і рядок пошуку, винести на головну сторінку спеціальності (рис. 1).



а)



б)

Рисунок 1 – Зовнішній вигляд головної сторінки сайту Університету митної справи та фінансів (а – до змін, б – після змін)

Джерело: власна розробка авторів

Щоб прогнозувати реакцію пошукових роботів на контент потрібно робити SEO аналіз тексту. Він покаже якість тексту з погляду оптимізації, допоможе зробити його кращим і уникнути фільтрів пошукових систем. Це потрібно, щоб вивести сторінку в

ТОП видачі та отримувати більше трафіку. Семантичний аналіз показує, наскільки текст відповідає вимогам SEO-оптимізації. Чим більша ця відповідність, тим охочіше сторінку виводять у ТОП пошукові роботи. Семантичний аналіз покаже:

Які слова найчастіше зустрічаються. Так пошукові роботи розуміють, про що текст і за якими запитами його пропонуватиме користувачам. Наскільки корисний вміст? Чи є унікальним текст? За цим параметром пошукові системи визначають цінність контенту. Якщо такий текст можна знайти в іншому джерелі, то цінність не висока.

Є два критерії, які використовуються під час роботи з текстами.

SEO-оптимізація. Проводиться вимірювання, чи зрозуміють пошукові системи про що стаття і як оцінять її якість. Для цього текст пишеться під ключові запити та перевіряється у сервісах.

Якість тексту. Оцінюється користь, турбота і повага. І те, як просто сприймати текст читачеві. Важливими є структура, логіка, граматики. Якість контенту залежить не лише від метрики, які показують програми перевірки. Якщо текст не сподобається користувачеві, але буде ідеальним з погляду семантичного аналізу, він точно не потрапить у ТОП. Тому редагування краще вносити з розумом. Якщо текст ідеальний з погляду сервісів, але хороший за змістом і користю, необхідно його переробляти. Практика показує, що корисні статті ранжуються краще за ті, які вивірені по сервісах, але порожні за змістом. Як пошукові роботи вибирають добрі та погані тексти не цілком зрозуміло. Є певні алгоритми, які виводять сайти в ТОП за декількома параметрами. Здається, що одним із важливих є поведінка користувачів на сайті. Якщо людина провела на сторінці близько 15 секунд, переглянула її повністю, пошукові системи розуміють, що контент корисний. А якщо користувач зайшов і вийшов за кілька секунд, контент поганий.

Семантичний аналіз показує наступне.

За якими ключами відобразатиметься сторінка. Саме завдяки ключовим фразам у тексті пошукові роботи розуміють на який запит його пропонувати.

Наскільки корисний вміст. Якщо в ньому багато води, навряд читач отримає корисну інформацію.

Чи є унікальним текст. За цим параметром пошукові системи визначають цінність контенту. Якщо такий текст можна знайти в іншому джерелі, то цінність невисока.

Чи оптимізовано текст. Переспам змусить пошукових роботів запідозрити, що текст потрібен виключно для того, щоб сторінка добре ранжувалась і стояла вище у видачі.

Класична нудота документа показує, як часто вживаються однакові слова. Показник допомагає зрозуміти, чи достатньо ключів для роботів і чи не забагато для людей. Класична нудота визначається так: береться найчастіше слово, рахується, скільки разів воно вжито. Корінь із цього значення буде відсотком класичної нудоти. Вважається, що відсоток класичної нудоти не повинен перевищувати значень 5-7 відсотків. Але практика показує, що якоїсь ідеальної формули немає. Мабуть, потрібно дивитися на показники, що вимірюються, і прагнути до чистоти тексту, але не вважати це єдиним критерієм. Сенс і користь – ось що завжди має бути у пріоритеті.

Аналіз тексту згідно із законом Ципфа. Можна легко оцінити природність тексту на сторінці. Чим вищий відсоток результату, тим ідеальніша веб-сторінка. Чим вище відсоток, тим більше «полюблять» сайт пошукові системи, тому що в ньому, напевно, немає спаму. Допустимий рівень природності – 50% та вище.

Кількість унікальних слів. Чим більша кількість унікальних слів з усіх їх кількості, тим текст має більш високий семантичний показник. Унікальні слова в семантичному аналізі – це слова, що зустрічаються в тексті лише один раз без урахування повторів. Тобто якщо слово повторюється в тексті 3 рази, воно буде враховано як 1 унікальне.

При розрахунку індексу якості сайту враховуються як розміри аудиторії, так і ступінь її задоволеністю сайтом, рівень довіри до порталу. Чим вищий показник, тим вища якість порталу. Якщо ІКС досліджуваного сайту нижчий, ніж у конкурента, є над чим замислитись.

Щоб зрозуміти, наскільки успішно сторінки навчальних закладів просуватимуться у видачі проведено SEO-аналіз контенту (табл. 3).

Таблиця 3 – SEO -аналіз контенту сайтів ЗВО

	УМСФ	УДХТУ	ДНУ	ДДАЕУ	ДУАН	ДІТ	ПДАБА	НТУ «ДП»
Кількість символів з пробілами	14292	12375	7987	9141	11084	15380	7860	9015
Кількість символів без пробілів	12480	10826	6991	7948	9651	13502	6869	7908
Кількість слів	1813	1550	997	1194	1434	1879	992	1108
Кількість унікальних слів	619	507	529	574	479	556	385	465
«Тошнота» тексту	7	7	5	5	4	6	3	10
Індекс якості сайту	110	240	150	630	310	190	440	120
Якість тексту за законом Ципфа, %	47	59	53	48	28	40	29	65

Джерело: власні дослідження авторів

За результатами аналізу можемо зробити висновок, що найбільшу кількість символів має сайт Дніпровського національного університету залізничного транспорту ім. В. Лазаряна (15380), а найменшу – Придніпровської державної академії будівництва та архітектури (7860). Сайт УМСФ налічує 14292 символів. Найбільша кількість унікальних слів на сайті УМСФ (619). Це означає, текст має більш високий семантичний показник. Низький семантичний показник на сайті ПДАБА (385 унікальних слів). Найвища «тошнота» тексту на сайті НТУ «Дніпровська Політехніка» (10 %), тому пошукові системи розцінюють таку статтю як неякісну. Найкращим контентом для пошукових систем вважається текст на сайті Придніпровської державної академії будівництва та архітектури (3 %). В межах норми знаходиться контент сайту Університету митної справи та фінансів (7 %). «Ідеальний» веб-сайт за показником Ципфа НТУ «Дніпровська Політехніка» (65 %). Найменша природність тексту на сторінці Дніпровського університету імені А. Нобеля (29 %). Заспамленим вважається

текст на сайті УМСФ 47 % якість тексту за закону Ципфа. Найвищий індекс якості сайту 440 у Придніпровській державній академії будівництва та архітектури, тобто користувачі задоволені сайтом. Найнижчий рівень довіри до порталу Університету митної справи та фінансів (індекс якості сайту 110).

Для встановлення позиції на ринку освітніх послуг ЗВО створюються технології, методи і способи підтримки конкурентоспроможності, тому використання маркетингових засобів у сфері освіти не викликає сумнівів. Інструменти маркетингу здатні забезпечувати інформованість аудиторії, на яку орієнтується організація, що пропонує вищу професійну освіту. Використовуються різні комунікаційні технології, продумується ряд дій. З метою дослідження маркетингового каналу комунікації між ЗВО, студентами, абітурієнтами та батьками проаналізовано web-сайт УМСФ (табл. 4).

Таблиця 4 – Web-аналіз сайту Університету митної справи та фінансів, 2023 р.

Категорія	Сайт університету
Маркетингові канали	Пошуковий – 53,02% Прямий – 32,26% Ел.пошта – 11,47% Реферальний – 3,02% Соц.мережі – 0,23%
Пошуковий трафік за ключовими словами	УМСФ – 4,3тис. УМСФ розклад занять – 337 Слухач нуоу – 287 Всього ключових слів – 161
Реферальний трафік	Словники та енциклопедії – 58,67% Покер – 41,33% Веб.сайт рефералів – 2
Трафік соц..мереж	Фейсбук – 100%
Рейтинги	Глобальний рейтинг – 3,992,158 Рейтинг країни – 70,516 Рейтинг категорії – 504
Конкуренти	Inviptraining.com – 1593395 Wchcs.org – 1593396 Samentegenvoedselver.com – 1593398 Umsf – 1593397
Трафік та залученість	Відвідування сайту – 6 тис. Зміни за останній місяць – 17,89% Середня тривалість відвідування – 5 хв.
Топ країн	Україна – 91,37% Німеччина – 1,50% Іспанія – 1,43% Болгарія – 1,25%
Демографія аудиторії	Чоловіки – 49,29% Жінки – 50,71% Вік – 25 – 34 років
Інші відвідувані аудиторією сайти	Vstup.edbo.gov.ua Studfile.net

Джерело: власні дослідження авторів за [9]

Як висновок можна сказати, що відвідуваність сайту університету досить висока, користувачі зацікавлені інформацією, яка на ньому розміщена (тривалість перебування на сайті 5 хв.). Основні користувачі інформації з України (91,4%), але з інших країн також є відвідувачі (Німеччина, Іспанія, Болгарія). Основні канали діджитал маркетингу, що направляють трафік на веб-сайт: через пошукову систему google (53%) і через direct (32,3%). Фейсбук є топ соціальною мережею, що направляє трафік на сайт.

Використання Веб-сторінок вищів визначено методом розрахунку інтегрального індексу (I), який визначається як середньозважене значення нормованих коефіцієнтів за формулою:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^n K_i^{reg}}{n}, \quad (1)$$

де n – кількість нормованих коефіцієнтів;

K_i^{reg} – нормативне значення коефіцієнта.

Нормативне значення коефіцієнта розраховано за формулами:

– для показників-стимуляторів, зростання яких сприяє збільшенню індексу економічного розвитку:

$$y = \frac{Z_{ij} - Z_{\min}}{Z_{\max} - Z_{\min}}, \quad (2)$$

де Z_{ij} – значення i -того показника в j -го сайту;

Z_{\min} – мінімальне значення i -того показника по всіх сайтах;

Z_{\max} – максимальне значення i -того показника по всіх сайтах.

– для показників-дестимуляторів, зростання яких сприяє зниженню індексу, здійснюється за формулою:

$$y = \frac{Z_{\max} - Z_{ij}}{Z_{\max} - Z_{\min}},$$

де Z_{ij} – значення i -того показника в j -го сайту;

Z_{\min} – мінімальне значення i -того показника по всіх сайтах;

Z_{\max} – максимальне значення i -того показника по всіх сайтах [10].

Крім того, для визначення стану використання веб-сторінок вищів запропоновано шкалу оцінки:

– 0,000 – 0,200 кризовий;

– 0,201 – 0,400 критичний;

– 0,401 – 0,600 напружений;

– 0,601 – 0,800 задовільний;

– 0,801 – 1,000 сприятливий.

На рис. 2 показано інтегральний індекс використання веб-сайтів ЗВО міста Дніпро за 2023 рік. Видно, що критичний стан у використанні веб-сайту має Дніпровський державний аграрний університет (значення інтегрального індексу 0,38), а задовільне використання інтернет-сайту має Дніпровський університет імені А. Нобеля (значення інтегрального індексу 0,71), стан використання сайту Придніпровської державної академії будівництва та архітектури оцінено як напружений (значення інтегрального індексу 0,51). Значення інтегрального індексу використання веб-ресурсу Університету митної справи та фінансів 0,68 – задовільно.

Позитивні та негативні технічні аспекти у функціонуванні сайту Університету митної справи та фінансів узагальнено в табл. 5.

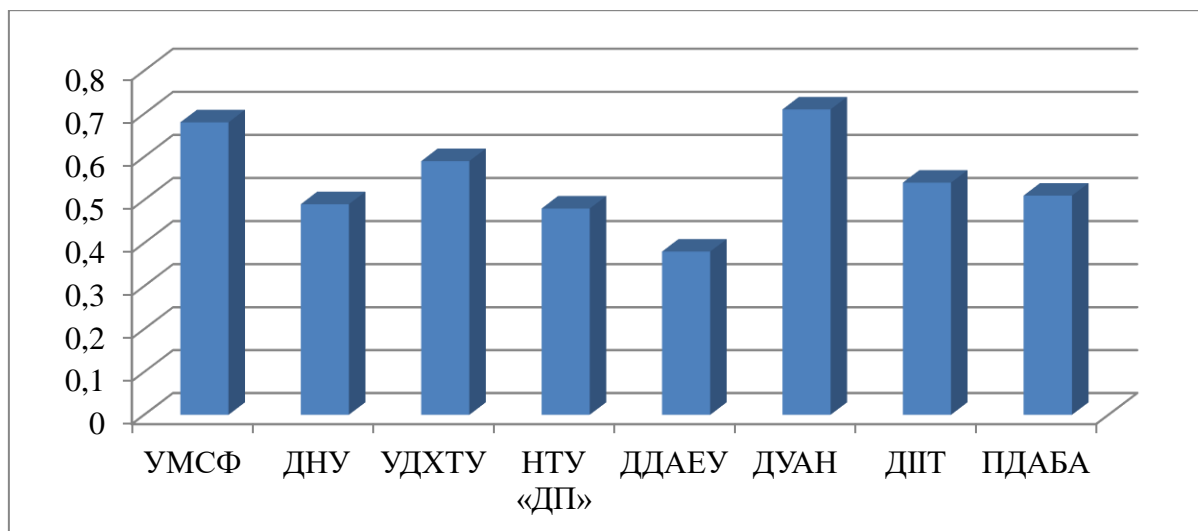


Рисунок 2 – Інтегральний індекс використання веб-сайтів ЗВО міста Дніпро, 2023 рік

Джерело: власні розрахунки авторів

Таблиця 5 – Позитивні та негативні технічні аспекти у функціонуванні сайту Університету митної справи та фінансів

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
<p>Опис Довжина: 137 знаків Мета-тег description призначений для створення короткого опису сторінки. Для кожної сторінки має бути свій унікальний опис. Важливість опису сторінки в тому, що пошукова система може використовувати його для створення сніпетів. Необхідно написати для кожної сторінки description довжиною від 70 до 160 символів (включаючи пробіли). Ключові слова повинні максимально відображати суть тексту. Зробити текст унікальним. Найважливіші ключові слова розташувати на початку опису.</p>	<p>Головна Довжина: 7 символів В ідеалі тег заголовка сторінки повинен містити від 20 до 70 символів (включно з пробілами). Заголовок є явним і містить найважливіші ключові слова. Необхідно визначити, що кожна сторінка має унікальний заголовок.</p>
<p>Відношення HTML до тексту: 23,59% Коефіцієнт фактичного тексту в порівнянні з HTML-кодом на веб-сторінці.</p>	<p>Найпоширеніші ключові слова не з'являються в жодному із мета-тегів. Основні ключові слова повинні відображатися у мета-тегах, щоб допомогти визначити тему веб-сторінки для пошукових систем. Ключові слова, не включені до мета-заголовка. Ключові слова, не включені до мета-опису.</p>
<p>Добре, всі URL-адреси виглядають як ЧПУ URL-адреса повинна легко читатись та запам'ятовуватися для користувачів. Чисті URL-адреси також корисні для використання в соціальних мережах, оскільки вони пояснюють зміст сторінки і не виглядають громіздкими.</p>	<p>3 IP-адреси 212.1.84.162 немає переадресації на umsf.dp.ua В ідеалі IP має перенаправляти на URL сайту або на сторінку веб-хостинг-провайдера. Якщо не перенаправляється, то бажано зробити редирект на основну адресу сайту.</p>

Продовження табл. 5

Глибина сторінки від домашньої сторінки менше 5 переходів за посиланнями: http://umsf.dp.ua/	Редирект. Версії веб-сторінки вказують на різні URL-адреси.
Не виявлено впроваджених об'єктів. Необхідно використовувати Flash елементи лише за крайньої потреби. Більшість браузерів припинять підтримку Flash технологій у найближчому майбутньому. Рекомендується використовувати технологію HTML5.	Безпека сайту. На сервері щось пішло негаразд. Потрапляння сайту до чорних списків може призвести до втрат трафіку та погіршення позицій у пошукових системах.
Відмінно, сайт має значок. Favicon покращують видимість бренду в пошуковій видачі, у відкритих вкладках та закладках. Необхідно перевірити, що фавікон відповідає бренду.	Кількість зворотних посилань на сайт. Зворотні посилання – посилання, які вказують на сайт з інших сайтів. Оскільки цей фактор має високе значення для SEO, має бути стратегія для покращення їх кількості та якості.
Мобільна сумісність. Добре, жодних вбудованих об'єктів не виявлено. Вбудовані об'єкти, такі як Flash, Silverlight або Java, слід використовувати за необхідності. Більшість мобільних пристроїв не підтримують перелічені технології.	Адресу електронної пошти знайшли простим текстом! Не рекомендується додавати основний email у вигляді тексту на сайті, шкідливі роботи збирають поштові адреси, для розсилання спаму. Рекомендовано використовувати окрему поштову адресу для розміщення на сайті.
Статус у соціальних мережах Facebook Likes: PlusOne: 0 StumbleUpon: 0 LinkedIn: 0 Посилання із соціальних мереж не мають визначального значення на становище сайту у видачі і не передають вагу сайту, проте побічно впливають на його просування. Соціальні мережі та блогосфера – це мільйони людей, які своїми поведінковими реакціями відображають у тому числі своє ставлення до сайтів. Для пошукових систем соціальні чинники – це в першу чергу людські сигнали, які також можна застосовувати для покращення позицій сайту у видачі. Якщо у компанії немає сторінки/групи у соціальній мережі, не ведеться корпоративний блог або твіттер, має сенс розмістити на сайті кнопки соціальних мереж для залучення додаткового трафіку.	Сторінки проіндексовані у пошукових системах. Низька кількість сторінок, які знайдено на сайті, може вказувати на те, що боти не можуть виявити веб-сторінки. Причиною може бути погана архітектура сайту і відсутність внутрішньої переліковки, що неусвідомлено перешкоджає скануванню та індексуванню сторінок.
Сторінка містить заголовки. Мітки H1 «Важлива інформація для абітурієнта»	Аналітика. Погано! Не знайдено лічильник аналітики, встановлений на цьому веб-сайті. Веб-аналітика дозволяє оцінювати активність відвідувачів на веб-сайті. Має бути встановлений хоча б один інструмент аналізу, але також може бути корисно встановити другий, щоб перевіряти ще раз дані. Рекомендовано використовувати на сайті Google Analytics.
	Головна сторінка сайту має дублікати: 1. http://umsf.dp.ua/index.php

Джерело: власні дослідження авторів

На веб-сторінці немає очевидних проблем безпеки. Відвідувачі сайту не повинні турбуватися про безпеку своїх даних. Рекомендується використовувати інструменти моніторингу та регулярно перевіряти свій сайт на наявність уразливостей. Продуктивність веб-сайту має вирішальне значення для рейтингу у звичайних результатах пошуку. Це також впливає на досвід користувача, і в результаті можна отримати високий показник відмов. Щоб уникнути негативних наслідків, необхідно підвищити продуктивність сайту. Швидкість завантаження сторінки дуже низька, і це вбиває мобільний трафік. Слід дотримуватися рекомендацій та виправляти помилки, через які веб-сторінка не оптимізована для мобільних пристроїв. Сторінка Університету митної справи та фінансів не відповідає всім вимогам Google. Необхідно виправити помилки. Сторінка може зайняти вище місце у звичайних результатах пошуку Google.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Для покращення функціонування веб-сайту Університету митної справи та фінансів необхідно: додати лічильник аналітики на сайт, прибрати дублікати головної сторінки, покращити архітектуру сайту і додати внутрішню перелінковку, додати окрему поштову адресу для розміщення на сайті, розробити стратегію для покращення кількості та якості зворотних посилань, удосконалити безпеку сайту, зробити редирект на основну адресу сайту, включити ключові слова до мета-заголовку та мета-опису, збільшити тег заголовка сторінки, додати англійську версію сайту, змінити дизайн сайту. Запропоновані заходи допоможуть покращити технічні характеристики сайту, а, отже, зайняти кращі позиції у пошуковій видачі Google. Зміна дизайну сприятиме кращій впізнаваності університету, удосконалення комунікативної складової.

1. Eric S.S. The Art of SEO (illustrated ed.). O'Reilly Media, Inc., 2009.
2. Kristopher J. Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective.
3. Rice S.L. Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools (illustrated ed.). Kogan Page Publishers, 2009.
4. Басюк Т.М., Василюк А.С. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет. *Інформаційні системи та мережі*. 2013. № 770. С. 3–12.
5. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. Ужгород, 2018. URL: <https://cutt.ly/q8h3VfT> (дата звернення: 29.02.2023).
6. Дронова Т.С., Бакай Ю. Інноваційні канали діджитал-маркетингу в освіті. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 4 листопада 2022 р. Дніпро, 2022. с. 215–217.
7. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. Мукачів, 2017. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/90.pdf (дата звернення: 20.02.2023).
8. Мочалова Ю.В., Сорокіна О.А. Маркетинг образовательных услуг вуза. *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 5. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/05/67649> (дата звернення: 20.02.2023).
9. Попередні результати вступної кампанії 2022 року. *МОН України* : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/poperedni-rezultati-vstupnoyi-kampaniyi-2022-roku> (дата звернення: 25.01.2023).
10. Про затвердження Методики розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку: наказ / Державний комітет статистики України. URL: <http://uazakon.com/documents> (дата звернення: 24.01.2023).

1. Eric, S. S. (2009). The Art of SEO (illustrated ed.). O'Reilly Media, Inc. (in English).
2. Kristopher, J. (2010). Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective. (in English).

3. Rice, S. L. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools* (illustrated ed.). Kogan Page Publishers. (in English).
4. Basjuk T.M. (2013). Ranzhuvannja veb-sajtiv v merezhi internet [Ranking of websites on the Internet]. *Informacijni systemy ta merezhi*. no. 770. pp. 3–12 (in Ukrainian).
5. Drokina N.I. (2018). SEO-optymizacija sajtu pidpryjemstva jak instrument internet-marketynghu [SEO-optimization of the company's website as a tool of Internet marketing] (electronic journal). Available at: <https://cutt.ly/q8h3VfT> (accessed 29 February 2023). (in Ukrainian).
6. Dronova T.S., Bakaj Ju. (2022). Innovacijni kanaly didzhytal-marketynghu v osviti [Innovative channels of digital marketing in education]. *Proceedings of the Ekonomiko-pravovi ta upralinsjko-tehnologhichni vymiry sjoghodennja: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija* (Ukraina, Dnipro, November 4, 2022), Dnipro, Universytet mytnoji spravy ta finansiv, pp. 215–217 (in Ukrainian).
7. Mozghova Gh.V. (2017) Sajt jak instrument internet-marketynghu [The site as a tool of Internet marketing] (electronic journal). Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/90.pdf (accessed 20 February 2023). (in Ukrainian).
8. Mochalova Yu.V., Sorokina O.A. Marketing obrazovatel'nykh uslug vuza [Marketing of educational services of the university]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii* [Modern scientific research and innovation] (electronic journal), no. 5. Available at: <https://web.snauka.ru/issues/2016/05/67649> (accessed 20 February 2023). (in Ukrainian).
9. Poperedni rezultaty vstupnoji kampaniji 2022 roku [Preliminary results of the 2022 entry campaign]. MON Ukrainy [Ministry of Education and Science of Ukraine] (electronic journal). Available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/poperedni-rezultati-vstupnoyi-kampaniyi-2022-roku> (accessed 25 January 2023). (in Ukrainian).
10. Pro zatverdzhennja Metodyky rozrakhunku integraljnykh regionaljnykh indeksiv ekonomichnogho rozvytku [On the approval of the Methodology for calculating integral regional indices of economic development]. Derzhavnyj komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine] (electronic journal). Available at: <http://uazakon.com/documents> (accessed 24 January 2023). (in Ukrainian).

V.D. Khurdei. *PhD in Economics Head of marketing department, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine).*

T.S. Dronova. *PhD in Economics Associate Professor marketing department, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine).*

Marketing statistical analysis of the website of the University of Customs and Finance.

The aim of the article. *Analyze the website of the higher education institution (University of Customs and Finance) in Dnipro in comparison with other educational institutions' websites; on the basis of the conducted research, develop the design of the main page of the site.*

The results of the analyses. *Based on the assessment of university websites for 2023, we can conclude that the largest number of visits to the website of the NTU "Dniprovska Polytechnic", and the least number of visits to the website of the University of Customs and Finance. Dnipro State Agrarian and Economic University (DDAEU) spent the longest time on the site and viewed 12 pages, the least interested was the information posted on the Dnipro State Academy of Construction and Architecture, number of pages viewed – 2, 5, Time of stay on the UMSF website is 5 minutes. 7 p. and an average of 2.7 pages were viewed. This is a low value of the indicator and indicates that the content posted on the website of the Dnipro State Agrarian and Economic University was the most interesting, and the least on the website of the Dnipro State Academy of Construction and Architecture, the percentage of rejections on website of the University of Customs and Finance is 46.45%. Foreign users were most interested in information on the website of the Dnipro National University named after O. Honchar, while foreigners were least interested in the website of the University of Customs and Finance. All the universities we studied use social networks to spread information about their calling. Based on the results of the research, we can conclude that the website of the Dnipro University named after A.*

Nobel has the best design and navigation, and the website of the Dnipro National University named after O. Honchar has the worst indicators. The website of the studied higher education institution (University of Customs and Finance) has 64 points according to experts. In general, it has convenient navigation, simple design, textual content is accompanied by illustrative content, meaningful information content. A negative indicator is the lack of a site search button on the main page. In addition, contacts for feedback and links to social networks are at the very bottom of the page. Based on the results of the SEO analysis of the site content, we can conclude that the Dnipro National University of Railway Transport website has the largest number of symbols. V. Lazaryan, and the smallest - the Dnipro State Academy of Construction and Architecture. The UMSF website has 14,292 characters. The largest number of unique words on the UMSF website. This means that the text has a higher semantic index. Low semantic index on the PDABA website. The highest "nauseousness" of the text on the website of NTU "Dniprovskaya Polytechnic", so search engines regard such an article as low-quality. The best content for search engines is the text on the website of the Dnipro State Academy of Construction and Architecture. The content of the website of the University of Customs and Finance is within the norm. "Perfect" website according to the Zipf index of Dniprovskaya Polytechnic National Technical University. The least naturalness of the text on the page is Dnipro University named after A. Nobel. The text on the UMSF website is considered to be spammed if the quality of the text is 47% according to Zipf's law. The highest site quality index is 440 (Dnieper State Academy of Construction and Architecture), meaning users are satisfied with the site. The lowest level of trust in the portal of the University of Customs and Finance. The results of the calculation of the integral index showed that the Dnipro State Agrarian University has a critical condition in the use of the website, and the satisfactory use of the Internet site has the Dnipro University named after A. Nobel, the state of use of the site of the Dnipro State Academy of Construction and Architecture is assessed as tense.

Conclusions and perspectives for further research. *To improve the functioning of the website of the University of Customs and Finance, it is necessary to: add an analytics counter to the site, remove duplicates of the main page, improve the site architecture and add internal linking, add a separate postal address for placement on the site, develop a strategy to improve the number and quality of backlinks, improve site security, redirect to the main site address, include keywords in the meta title and meta description, increase the page title tag, add an English version of the site, change the site design. The proposed measures will help to improve the technical characteristics of the site, and, therefore, to occupy better positions in Google's search results. The design change will contribute to better recognition of the university, improvement of the communicative component.*

Keywords: SEO analysis, marketing communications, digitalization of education, integral index, corporate site.

Надійшло до редакції: 2 березня 2023