

*Попова В.Г., к.э.н., доцент кафедры маркетинга Донецкого национального университета (Украина)*

### **САЙТ ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОНЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

В статье рассмотрены теоретические аспекты интернет-маркетинга и дан анализ эффективности функционирования сайта университета. Новые коммуникативные технологии существенно изменили рыночную конкуренцию, наделив участников рынка абсолютно новыми инструментами и каналами воздействия на сознание массовой аудитории. В современных условиях основной коммуникационной средой становится Интернет, а главным коммуникационным инструментом выступает сайт вуза. Эффективность работы сайта во многом зависит от его функциональности, то есть лёгкости в использовании, которая зависит от дизайна, навигации, архитектуры. Для того что бы проверить на сколько эффективно функционирует сайт университета был проведен SEO анализ сайта и даны рекомендации по его оптимизации. Устранение проблем, выявленных при анализе, поможет сделать сайт вуза более конкурентоспособным.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, интернет - маркетинг, веб-сайт университета, инструмент маркетинга.

Табл. 2, літ. 8.

*Попова В.Г.*

### **САЙТ ВНЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

У статті розглянуті теоретичні аспекти інтернет-маркетингу і даний аналіз ефективності функціонування сайту університету. Нові комунікативні технології істотно змінили ринкову конкуренцію, наділивши учасників ринку абсолютно новими інструментами і каналами дії на свідомість масової аудиторії. У сучасних умовах основним комунікаційним середовищем стає Інтернет, а головним комунікаційним інструментом виступає сайт внз. Ефективність роботи сайту багато в чому залежить від його функціональності, тобто легкості у використанні, яка залежить від дизайну, навігації, архітектури. Для того що б перевірити на скільки ефективно функціонує сайт університету був проведений SEO аналіз сайту і дані рекомендації по його оптимізації. Усунення проблем, виявлених при аналізі, допоможе зробити сайт внз конкурентоздатнішим.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, веб-сайт університету, інструмент маркетингу.

*Popova V. G.*

### **WEB-SITE OF INSTITUTION OF HIGHER LEARNING AS AN INTERNET-MARKETING INSTRUMENT IS IN ACTIVITY OF THE DONETSK NATIONAL UNIVERSITY**

In the article the theoretical aspects of internet-marketing are considered and the analysis of efficiency of functioning of web-site of university is given. New communicative technologies changed a market competition substantially, providing with market participants absolutely new instruments and affecting channels consciousness of mass audience. The Internet becomes a basic of communication environment in modern terms, and the web-site of institution of higher learning comes forward a main of communication instrument. Efficiency of work of web-site in a great deal depends on his functionality, id est to lightness in the use, that depends on a design, navigation, architecture. For that what to check for how many effectively the web-site of university functions was conducted SEO analysis of web-site and recommendations are given on his optimization. The removal of the problems educed at an analysis will help to do the web-site of institution of higher learning more

**Keywords:** marketing communications, internet- marketing, web site of university, marketing instrument.

В настоящее время все образовательные учреждения, в том числе и вузы, являются реальными участниками рыночных отношений, субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда. Современная трактовка рыночной ориентации базируется на стратегической и интегрирующей роли маркетинга в системе управления организацией. Кроме того, в рамках современной концепции маркетинга взаимоотношений акцент делается не только на потребителя, но и на других партнеров и контактные аудитории. Это обуславливает необходимость применения в деятельности вузов современных инструментов маркетинга [5, с.85]

Развитие компьютерной техники, телекоммуникационных технологий и Интернет стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга. Новые коммуникативные технологии существенно изменили рыночную конкуренцию,

наделив участников рынка абсолютно новыми инструментами и каналами воздействия на сознание массовой аудитории.

Интернет является совершенной средой для построения взаимоотношений, поскольку он делает их возможными и поощряет к интерактивным действиям. В то время как телевидение предлагает зрителю лишь ограниченную возможность взаимодействия (включение/выключение, смена каналов), пользователь Интернет может играть значительно более активную роль при взаимодействии. Технологические возможности Интернет обуславливают быстрое развитие информационного сообщества, а с его развитием меняются и подходы к маркетинговым коммуникациям.

Являясь эффективным инструментом маркетинга и новым мощным каналом распространения информации, Интернет обладает рядом следующих несомненных достоинств.

- Массовость охвата.
- Круглосуточный режим.
- Обратная связь.
- Гибкость.
- Прозрачность среды.

При таких уникальных характеристиках можно рассматривать Интернет как один из мощнейших каналов маркетинговых коммуникаций. Он имеет дополнительные преимущества по сравнению с традиционными инструментами маркетинга (реклама в СМИ, информационные листовки и буклеты, выставки и презентации) в части контентного (содержательного) представления информации, а именно:

- возможность представить посетителю сайта всю информацию о деятельности организации, товарах или услугах максимально подробно;
- постоянное наполнение и обновление существующей информации на сайте организации;
- возможность предоставить информацию посетителю сайта в разных формах – в виде текста, фотографий, интервью, картинок, схем, анимации, видеофрагментов.

В современных условиях основной коммуникационной средой становится Интернет, а главным коммуникационным инструментом выступает сайт вуза, либо вузовский портал, объединяющий сайты структурных подразделений университетов, вузовских сообществ, вплоть до сайтов отдельных преподавателей и студентов. Полное представление информации о вузе на сайте, презентабельный вид и отлаженная его работа являются важными составляющими.

Сайт Донецкого национального университета расположен по адресу <http://donnu.edu.ua/> и функционирует в рамках деятельности вуза, предоставляя информацию как об университете в целом, так и об основных направлениях его деятельности, актуальных новостях и событиях.

Сайт имеет в меню 4 основных раздела:

1. Абитуриенту
2. Студенту
3. Исследователю
4. СМИ [1]

В каждом разделе размещена информация соответствует той целевой аудитории, которая указана в названии. Пользователь сам выбирает, к какому из сегментов он себя относит и, благодаря простой структуре, переходит в тот раздел, в котором находится нужная для него информация.

Каждый из этих разделов включает в себя 3-4 подраздела, которые помогут разбить нужную информацию на более мелкие группы, чтобы пользователю было удобнее и быстрее в ней ориентироваться.

Эффективность работы сайта во многом зависит от его функциональности, то есть лёгкости в использовании, которая зависит от дизайна, навигации, архитектуры.

Новый сайт Донецкого национального университета обладает следующими характеристиками:

**профессиональный, привлекательный дизайн.** Такие элементы, как меню, логотип, визуализация, цвета и разметка, оказывают наиболее значимое влияние на отношение посетителей к сайту;

**организационная структура сайта.** Темы и разделы на сайте помогают пользователю легко найти необходимую информацию. Лёгкая, разумно созданная структура сайта способствует плавному направлению пользователей в поиске необходимой информации;

**доступность.** Пользователи могут легко получить доступ и путешествовать по сайту. Весь контент и информация, публикуемые на сайте, беспрепятственно отображаются в любых браузерах.

Для того что бы проверить на сколько эффективно функционирует сайт университета необходимо провести SEO анализ сайта. Для определения конкурентоспособности сайта сравним полученные данные с сайтами других университетов.

**SEO анализ** (англ. *search engine optimization*) - это изучение сайта, которое помогает оптимизировать его работу, контент, создать условия для успешного продвижения и повысить конкурентоспособность. [7]

Анализ ключевых слов на страницах, ликвидация поискового спама и дублируемых страниц, позволят максимально использовать поисковый потенциал сайта, что поможет пользователям легче и быстрее найти в поиске и загрузить сайт университета. Но главное - это не только работа с техническими характеристиками ресурса. Целевая аудитория любого сайта – это люди, которые хотят видеть сайт удобным и полезным. SEO анализ дает объективную оценку сайта с точки зрения юзабилити: удобства сайта для работы пользователя, обоснованности дизайна, качества внутри иерархии сайта.

Для проведения SEO анализа сайта ДонНУ и сравнения его с SEO анализом сайтов других университетов были выбраны основные критерии SEO такие как: тИЦ, PR, количество проиндексированных страниц в Google, количество страниц в Яндекс, оценка загрузки сайта Page Speed Grade, анализ оптимизации страниц с Yslow.

Таблица 1.

SEO анализ официальных сайтов университетов [7]

Сайт университета	Критерии SEO				
	тИЦ	PR (из 10)	Кол-во страниц в Google		Кол-во страниц в Яндекс
			основная	второстепенная	
ХНУ им. Каразина	2400УС	7	21 300	2 148 700	480 428
ДонНУ	1100УС	6	4 910	44 490	24 546
ЛНУ им. Франка	1900УС	6	33 400	531 600	202 618
СГУ	400УС	5	2 560	31 540	18 611
ТНУ им. Вернадского	400УС	5	503	2 797	5 752

По данным проведённого SEO анализа сайтов (табл. 2.) видно, что наивысший тИЦ у ХНУ им. Каразина – 2400 УС, а наименьший у ТНУ им. Вернадского – 400 УС, при этом средний индекс тИЦ для всех сравниваемых сайтов равен:

$$(2400УС+1100УС+1900УС+400УС+400УС)/5 = 1240УС \quad (1)$$

У Донецкого национального тИЦ – 1100УС, это низкий показатель, ниже среднего тИЦ среди анализируемых. тИЦ влияет на авторитетность сайта и его позицию в поисковых запросах Яндекс.

Page Rank у сравниваемых сайтов колеблется от 5-ти до 7-ми баллов из 10-ти возможных. ДонНУ имеет PR 6 баллов, это довольно неплохой показатель.

Количество проиндексированных страниц в Google следующий показатель анализа. Он делится на две группы: основная выдача и второстепенная, которая еще носит название Supplemental выдача Google. В основной выдаче проиндексированных страниц ДонНУ имеет низкий показатель 4 910 страниц, относительно ЛНУ им. Франка и ХНУ им. Каразина, которые имеют 33 400 и 21 300 соответственно. Относительно второстепенной (плохой) выдачи ДонНУ имеет показатели лучше, чем у конкурентов, 44 490 страниц. У ХНУ им. Каразина этот показатель достигает 2 148 700 страниц, у ЛНУ им. Франка – 531 600. Попадание страниц во второстепенную выдачу может быть связано с проблемами кода сайта или из-за ошибок связанных с его дизайном и публикуемым контентом.

Количество страниц в индексе Яндекса у ДонНУ – 24 546, этот показатель невысокий и колеблется между сходными показателями у ХНУ им. Каразина – 480 428 и ЛНУ им. Франка – 202 618. Основная причина такого низкого показателя индексации у Яндекс и у Google - это контент страниц сайта, он должен быть уникальным. Ключевые слова должны быть оптимизированы, дизайн и карта

сайта должны быть удобными и понятным не только для пользователей сети интернет, но и для роботов поисковых систем Яндекс и Google.

Для определения проблем, нахождения путей и рекомендаций по их решению, в рамках данного SEO анализа была так же проведена оценка производительности сайтов.

Таблица 2.

Оценка производительности сайтов [8]

Показатели		ХНУ им. Каразина	ДонНУ	ЛНУ им. Франка	СГУ	ТНУ им. Вернадского
Оценка загрузки сайта (Page Speed Grade)	%	60	51	66	38	57
	По шкале	D	E	D	F	E
	Кол -во критических ошибок	7	8	6	9	9
YSlow анализ	%	75	72	73	68	69
	По шкале	C	C	C	D	D
	Количество критических ошибок	5	6	6	6	6
Время загрузки страницы:		6,08 s	7.41 s	11.17 s	7.32 s	5.08 s
Общий размер страницы:		910 Kb	1.54 Mb	1.15 Mb	955 kb	1.79 Mb
Общее количество запросов:		50	37	76	98	96

Для оценки производительности сайтов использовались параметры Page Speed Grade и YSlow. По этим методам правильно работающий сайт по шкале Page Speed Grade и YSlow должен быть в буквенной категории А-В, а в процентном соотношении от 85-100%. Как показали данные проведённого анализа, не один из сравниваемых сайтов университетов не показал высшей оценки. Все из них находятся примерно на одинаковом, среднем уровне, кроме официальных сайтов СГУ и ТНУ им. Вернадского, у них низкий уровень оценки, что свидетельствует о большем количестве критических ошибок (9), а это непосредственно влияет на скорость и качество работы сайтов.

По имеющимся данным из проведённого SEO анализа, по всем пяти университетам, можно рассчитать интегральную оценку. Рассчитывать её по четырём показателям: ТИЦ, PR, количество проиндексированных страниц в Google и в Яндекс. Чем выше данные показатели, тем лучше.

По завершению подсчёта и получению интегральной оценки сможем определить, у кого лучше функционирует сайт. Чем выше будет интегральная оценка, тем лучше работает сайт.

Расчёт интегральной оценки проводится по формуле:

$$N = \sqrt[n]{1 * 2 * 3 * 4} \quad (2)$$

Где 1,2,3,4 – Перемножаемые показатели по порядку,

n – Количество показателей.

1. Расчёт интегральной оценки для ХНУ им. Каразина:

$$\sqrt[4]{2400 * 7 * 21 * 480} = \sqrt[4]{169344000} = 114 \quad (2.1)$$

2. Расчёт интегральной оценки для ДонНУ:

$$\sqrt[4]{1100 * 6 * 4 * 24} = \sqrt[4]{633600} = 28,2 \quad (2.2)$$

3. Расчёт интегральной оценки для ЛНУ им. Франка:

$$\sqrt[4]{1900 * 6 * 33 * 202} = \sqrt[4]{75240000} = 93,1 \quad (2.3)$$

4. Расчёт интегральной оценки для СГУ:

$$\sqrt[4]{400 * 5 * 2 * 18} = \sqrt[4]{72000} = 16,3 \quad (2.4)$$

5. Расчёт интегральной оценки для ТНУ им. Вернадского

$$\sqrt[4]{400 * 5 * 0,5 * 5} = \sqrt[4]{5000} = 8,4 \quad (2.5)$$

Наибольшее значение интегральной оценки получилось у ХНУ им. Каразина, наименьшее у ТНУ им. Вернадского. Соответственно лучше всех функционирует официальный сайт у ХНУ, а хуже у ТНУ им. Вернадского.

Согласно полученным данным эффективнее работает сайт ХНУ им. Каразина, основного конкурента ДонНУ, на втором месте - ЛНУ им. Франка, на третьем - ДонНУ, на четвёртом и пятом – СГУ и ТНУ им. Вернадского соответственно.

**Выводы.** На основе проведенного анализа официального сайта Донецкого национального университета выявлен ряд проблем, которые влияют на его качество и эффективность. Устранение проблем, выявленных при анализе, поможет сделать сайт вуза более конкурентоспособным.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Донецкого национального университета. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://www.donnu.edu.ua/>]
2. Пашкус Н.А., Старобинская Н.М., Бончукова Д.А. Инновации в вузах: от продвижения до стратегии инновационного развития // *Universum: Вестн. Герцен. ун-та*. 2012. № 3. С. 134–140.
3. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Конкурентоспособность вуза в условиях новой экономики: подходы к оценке // *Теория и практика общественного развития* 2014. №12. С. 122 – 127.
4. Национальный образовательный интернет – ресурс. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://osvita.ua/>]
5. Неретина Е.А., Макарец А.Б., WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент* 2009. № 41(174). С. 85-94
6. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – СПб.: СПГУЭиФ. – 2003. – 268 с.
7. Веб ресурс для проведения SEO анализа. Проверка сайта, тИЦ и PR. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://xseo.in/>]
8. Веб ресурс для проведения SEO анализа с применением методов Page Speed Grade и Yslow. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://gtmetrix.com/>]