

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТІВ ЗВО РІВНЕНЩИНИ

М. А. Табачук

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, 3 курс,
спеціальність «Професійна освіта (Цифрові технології)»,
навчально-науковий інститут кібернетики, інформаційних технологій та інженерії
Науковий керівник – к.т.н., доцент В. Б. Василів

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті досліджено вплив SEO-оптимізації на видимість сайтів університетів Рівненської області та результати вступної кампанії 2024 року. Аналіз базується на даних технічного аудиту, джерел трафіку, рейтингових показників і даних вступу п'яти університетів Рівненської області. Встановлено, що університети з кращими SEO-показниками (вищий рейтинг домену, більша кількість зворотних посилань і сторінок) мають вищі місця в рейтингах і залучають більше абітурієнтів. Проте SEO не впливає на середній конкурсний бал вступників, які залежать від інших чинників. Результати підкреслюють важливість SEO для підвищення конкурентоспроможності університетів і пропонують рекомендації щодо зростання зворотних посилань, розширення контенту та технічної оптимізації.

Ключові слова: SEO-оптимізація, органічний трафік, зворотні посилання, вступна кампанія, цифрова присутність.

The article examines the impact of SEO optimization on the visibility of university websites in the Rivne region and the results of the 2024 admission campaign. The analysis is based on data from technical audit, traffic sources, rating indicators, and admission data of five universities in the Rivne region. It was found that universities with better SEO indicators (higher domain rating, more backlinks and pages) have higher rankings and attract more applicants. However, SEO does not affect the average competitive score of applicants, which depends on other factors. The results emphasize the importance of SEO for increasing the competitiveness of universities and offer recommendations for increasing backlinks, expanding content, and technical optimization.

Keywords: SEO optimization, organic traffic, backlinks, introductory campaign, digital presence.

У сучасному цифровому світі сайти університетів виконують ключову роль у залученні абітурієнтів, розповсюдженні інформації про освітні програми та підвищенні загальної репутації закладів. З огляду на те, що більшість студентів шукають інформацію про вищу освіту онлайн, видимість університетських сайтів у пошукових системах, зокрема в Google, є критично важливою. Саме тут на допомогу приходить SEO (Search Engine Optimization) – вибір стратегій і технік, спрямованих на покращення позицій сайту в результатах пошуку, що сприяє збільшенню органічного трафіку та підвищує авторитетність закладу.

Для закладів Рівненської області, які конкурують за увагу студентів як на регіональному, так і на національному рівнях, ефективна SEO-стратегія може значно підвищити їхню привабливість та конкурентоспроможність.

Світові дослідження підкреслюють важливість SEO для освітніх сайтів. Наприклад, дослідження [1] довели, що комплексні SEO-стратегії сприяють зростанню органічного

трафіка на 35% протягом року, що є значним показником для залучення студентів. Дослідження [2] акцентують увагу на технічних аспектах, таких як швидкість завантаження сторінок і мобільна адаптивність, які фактично впливають на позиції сайтів у пошукових системах. В українському контексті дослідження SEO для освітніх закладів залишаються обмеженими й переважно зосереджені на комерційних сайтах [3]. Аналіз регіональних університетів, зокрема Рівненщини, є недостатньо вивченим, що робить цю статтю актуальною для заповнення цієї прогалини та створення практичних рекомендацій для місцевих ЗВО.

Метою статті є аналіз поточного стану SEO-оптимізації сайтів університетів Рівненщини, дослідження зв'язку між SEO-показниками та кількістю заяв вступників, а також розробка практичних рекомендацій для покращення їхньої онлайн-видимості.

Дослідження охопило провідні університети Рівненщини:

Національний університет водного господарства та природокористування (НУВГП);

Рівненський державний гуманітарний університет (РДГУ);

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені Степана Дем'янчука (МЕГУ);

Національний університет «Острозька академія» (ОА);

Луганський державний медичний університет (ЛДМУ).

У таблиці 1 зібрані дані щодо технічної оптимізації сайтів ЗВО Рівненщини.

Таблиця 1

Технічний аудит сайтів ЗВО

ЗВО	сайт	Обсяг сайту, тис. сторінок	Рейтинг домену DR	Зворотні посилання, тис. од	% dofollow зворотних посилань	Загальна кількість вебсайтів, які посилаються на сайт ЗВО, тис.
НУВГП	nuwm.edu.ua	115,0	50	289,0	99	1,2
РДГУ	rshu.edu.ua	48,3	33	22,0	97	0,46
ОА	oa.edu.ua	95,4	50	60,0	95	1,2
ЛДМУ	lsmu.edu.ua	1,6	25	5,0	94	0,17
МЕГУ	megu.edu.ua	104,0	26	0,19	100	0,19

Дані за березень 2025 р. [4].

Аналіз даних табл. 1 дозволив зробити наступні висновки. НУВГП має найбільшу кількість сторінок (115 тис.). Невелика кількість сторінок інших сайтів значно обмежує їх SEO-потенціал через недостатню кількість контенту для таргетування ключових слів.

НУВГП та ОА мають найвищий Рейтинг домену DR (50), що вказує на сильну їх авторитетність у пошукових системах. Інші університети мають нижчі показники, що вказує на слабку SEO-авторитетність.

НУВГП лідирує за кількістю зворотних посилань. Низька кількість зворотних посилань у МЕГУ є особливо критичною, оскільки обсяг посилань є фактором ранжування пошукових систем. НУВГП та ОА мають по 1,2 тис. зовнішніх сайтів, що посилаються на них і це підтверджує сильну зовнішню мережу НУВГП та ОА. Усі університети мають високий рівень dofollow посилань (94%–100%), що є позитивним для SEO, оскільки їхній контент доступний пошуковим системам.

Для з'ясування, наскільки SEO-оптимізація впливає на видимість університетів в онлайн-просторі та їхню привабливість для абітурієнтів в таблиці 2 наведені дані щодо показників вступної компанії на бакалаврат у 2024 році.

Показники вступної компанії ЗВО за 2024 рік

ЗВО	Усього заяв на бакалаврат	Середній конкурсний бал
НУВГП	5528	144,7
РДГУ	3144	143,5
ОА	3493	154,5
ЛДМУ	229	160
МЕГУ	1329	137,6

Дані [6].

Дані вступної кампанії 2024 року показують, що університети з вищим органічним трафіком та кращими SEO-показниками залучають більше абітурієнтів. Наприклад, НУВГП із загальним трафіком 150,17 тисяч відвідувачів (67,64% органічного) отримав 5528 заяв на бакалаврат. Це підтверджує гіпотезу про те, що сильна онлайн-видимість збільшує кількість поданих заяв, адже абітурієнти мають більше інформації про такі заклади через пошукові системи.

SEO-показники не впливають на середній конкурсний бал абітурієнтів. Наприклад, ЛДМУ, за низькими SEO-характеристиками, має найвищий середній бал – 160, тоді як у НУВГП він становить 144,7. Це вказує на те, що середній бал залежить від інших факторів, таких як академічна репутація, перелік спеціальностей, їх регулювання державою, а не від онлайн-видимості. Таким чином, SEO дозволяє отримати більше абітурієнтів, але не впливає на їхню академічну якість, що вимірюється середнім балом.

Результати цього аналізу можуть стати основою для розробки стратегій удосконалення цифрової присутності університетів Рівненщини, які сприяють їхньому розвитку та конкурентоспроможності як на регіональному, так і на національному рівнях.

Висновки. SEO-оптимізація є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності університетів Рівненщини. Для покращення їх цифрової присутності необхідно:

Нарощувати зворотні посилання через співпрацю з освітніми порталами, ЗМІ та регіональними сайтами.

Розширювати контент сайтів, додаючи інформацію про програми, події та ресурси.

Покращувати технічні аспекти, зокрема швидкість завантаження та мобільну адаптивність.

Диверсифікувати трафік, активніше використовуючи соціальні мережі, email-розсилки та партнерства.

Виконання університетами цих заходів дозволить залучити більше абітурієнтів, зміцнити репутацію та покращити позиції в рейтингах, сприяючи їхньому розвитку на регіональному й національному рівнях.

1. Giannakouloupoulos A., Konstantinou N., Koutsompolis D., Pergantis M., & Varlamis I. Academic Excellence, Website Quality, SEO Performance: Is there a Correlation? *Future Internet*. 2019. Vol. 11(11). P. 242. <https://doi.org/10.3390/fi11110242>
2. Influence of search engine optimization (SEO) on business performance: Case study of private university in Sarajevo / Poturak, Mersid & Kečo, Dino & Tutnic, Eldar. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478). 2022. Vol. 11(4). P. 59–68. DOI: 10.20525/ijrbs.v11i4.1865.
3. Павленко Ю. С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси вебаналітики: конспект лекцій. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21864/1/SEO.pdf> (дата звернення: 01.03.2025).
4. Сервіс Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/> (дата звернення: 01.03.2025).
5. Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com>. (дата звернення: 01.03.2025).
6. Сервіс Вступ 2024. URL: <https://vstup.osvita.ua/> (дата звернення: 01.03.2025).