

**В.Р. Зарубина<sup>1\*</sup>, М.Ю. Зарубин<sup>2</sup>, Ж.Ж. Есенқұлова<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Костанайский инженерно-экономический университет им. М. Дулатова, Костанай, Казахстан

<sup>3</sup>Университет «Нархоз», Алматы, Казахстан

<sup>1</sup>zarubina\_v@mail.ru, <sup>2</sup>zarubin\_mu@mail.ru, <sup>3</sup>zhauhar-kz@bk.ru

<sup>1</sup>ORCID:0000-0002-1376-9172, <sup>2</sup>ORCID:0000-0002-1415-5244, <sup>3</sup>ORCID:0000-0001-5631-4533

<sup>1</sup>Scopus Author ID: 57205617635, <sup>2</sup>Scopus Author ID: 57192170365, <sup>3</sup>Scopus Author ID: 57226485423

<sup>1</sup>ResearcherID=AAR-5119-2020, <sup>2</sup>ResearcherID=AAR-5521-2021, <sup>3</sup>ResearcherID=CHW-1709-2022

## **Цифровое продвижение казахстанских бизнес-университетов для абитуриентов поколения Z**

### **Аннотация**

**Цель:** заключается в определении оценки эффективности цифровых каналов продвижения образовательных услуг бизнес-университетов для представителей поколения Z.

**Методы:** При написании статьи использованы методы анализа, синтеза, описания, экспертной оценки, обобщения с применением аналитических web-инструментов similarweb.com, pagespeed.web.dev, wordstat.yandex.ru. Проведен анализ сайтов ведущих бизнес-университетов Казахстана по параметрам производительности, поисковой оптимизации, рекомендациям, специальным возможностям, количества визитов, таргетинга по регионам и странам, демографии аудитории, маркетинговым каналам. Выполнена оценка популярности запросов по названию университетов в евразийском пространстве. Проведена оценка поисковых запросов посетителей сайтов бизнес-университетов.

**Результаты:** на основе проведенного исследования предложены ключевые и дополнительные каналы для продвижения образовательных услуг казахстанских бизнес-университетов, востребованные зумерами. В условиях конкурентной борьбы концентрация усилий по продвижению образовательных услуг бизнес-университетов фокусируется на значимых и эффективных маркетинговых каналах. Обзор маркетинговых каналов, приводящих на сайты университетов, позволяет сделать выводы о недоиспользовании социальных сетей.

**Выводы:** концентрация на предложенных цифровых каналах позволит бизнес-университетам акцентировать усилия на востребованных маркетинговых каналах, обеспечить рост уровня конверсии, трансформировать потенциальный целевой рынок с регионального на международный.

**Ключевые слова:** продвижение бизнес-университетов, поколение Z, цифровой маркетинг, каналы продвижения, Казахстан, сайт, интернет-пользователи.

### **Введение**

Рынок мирового и казахстанского бизнес-образования испытал на себе влияние пандемии и связанных с ней событий, что послужило катализатором огромного числа изменений в структуре предложения, методологиях и технологиях обучения, каналах передачи знаний и отработки навыков. «Абсолютно все участники рынка вынуждены оперативно перестраивать многие процессы, реагировать на меняющиеся запросы со стороны стейкхолдеров: работодателей, предпринимателей, топ-менеджеров. Современный тренд высшего образования диджитализация и смешанное образование. Усилия по цифровизации приводят к созданию нового общества, повышаются эффективность и скорость работы бизнеса за счет автоматизации и других новых технологий. Аксиомой развития общества является повышение уровня человеческого капитала через предоставление возможностей получения высококачественного образования. В первую очередь это касается подрастающего поколения, поколения Z, более восприимчивого к инновациям. Поколение Z ориентировано на высокие технологии, способно быстро оценивать большие объемы информации, черпает информацию на просторах интернета. Именно представители поколения Z становятся активными потребителями образовательных услуг высших учебных заведений.

Доля интернет-пользователей составляет для поколения Z — 85–90 %. Они проводят более 3 часов онлайн. В результате 24 % подростков выходят в онлайн почти постоянно. Рекламу и информацию для молодежи необходимо сдвигать в интернет (Milos, 2017). Активное применение социальных сетей в повседневной жизни является нормой для подростков поколения Z. Такая трансформация в восприятии информации подрастающего поколения и потребителей образовательных услуг требует

\* Автор-корреспондент. E-mail: zarubina\_v@mail.ru

реструктуризации в каналах передачи информации, обеспечения релевантности представляемой информации, налаживания обратной связи.

Современными приоритетными каналами продвижения образовательных услуг стали цифровые каналы продвижения. Интеграция в международное образовательное пространство, изменение в приоритетности коммуникационных каналов, цифровая трансформация приводят к необходимости переосмысления цифрового продвижения образовательных услуг казахстанских бизнес-университетов. Вектор развития казахстанского высшего образования направлен на его массивификацию, использование цифровых технологий, интернационализацию, повышения качества образовательных услуг и научных исследований университетов.

Гипотеза: эффективный выбор цифровых каналов продвижения казахстанских бизнес-университетов для абитуриентов поколения Z возможен на основе критериальных оценок.

Научная новизна заключается в формализации подхода выбора каналов продвижения казахстанских бизнес-университетов для абитуриентов поколения Z на основе критериальных оценок.

«Рост количества иностранных студентов в университетах является показателем привлекательности и качества высшего образования страны». Создание условий и трансформация каналов продвижения казахстанских бизнес-университетов позволит расширить доступ к образовательным программам, обеспечить рост конкурентоспособности отечественных университетов в международной среде. Продвижение бизнес-образования в условиях демографического роста, трансформации ценностей поколения Z, повсеместной цифровизации, приводят к необходимости изменении модели продвижения образовательных услуг в современных условиях.

Для обеспечения высокого уровня осведомленности и конверсии в условиях ограниченности ресурсов учебных заведений, авторами сделаны выводы о необходимости активного продвижения образовательных услуг с использованием приоритетных маркетинговых каналов — социальных сетей, сайта, интернет-рекламы.

### **Обзор литературы**

В Казахстане принята «Концепция развития высшего образования и науки на 2023–2029 годы», целью которой является трансформация системы высшего образования, обеспечение роста качества предоставляемых услуг, увеличение охвата населения высшим образованием. В 2023 году охват населения высшим образованием составил 63 %, к 2029 году планируется обеспечить рост индикатора до 75 %. На рынке Казахстана прослеживается стабильная потребность в кадрах экономического профиля. Популярность профиля, востребованность и престижность специальностей рождает конкуренцию.

На рейтинг повлияли такие показатели, как уровень трудоустройства, стабильность работы, продолжительность поиска вакансии, отставание заработной платы выпускников определенных специальностей от опытных коллег. Цифровые технологии оказали мощное влияние на систему образования. Пандемия COVID-19 еще больше стимулировала применение цифровых технологий в образовании (Haleem et. al, 2022).

Пользователями образовательных услуг университетов становятся представители поколения Z. Согласно Теории поколений, созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом, к поколению Z относятся подростки в возрасте с 1997 по 2012 годы. Теория поколений описывает повторяющийся цикл возрастных когорт, называемых «поколениями», с определенными моделями поведения. Поколение Z- активные пользователи средств массовой информации. Они видят материальный и цифровой миры как единое пространство, сочетающее в себе оффлайн и онлайн информацию для обучения, развлечения, работы. Количество социальных сетей поколения Z в США по платформам за 2020–2023 годы растет. Наиболее предпочтительные платформы ТикТок, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер. На современном этапе развития 83 % молодежи в возрасте от 18 до 29 лет — активные пользователи социальных сетей (Duggan and Brenner, 2013). Инструменты и технологии цифрового обучения привлекают учащихся и улучшают навыки критического мышления, которые являются основой для развития аналитического мышления.

Цифровой маркетинг превратился в важный инструмент для конкуренции на рынке. Продвижение услуг должно базироваться на анализе макросреды — политических, экономических, социальных, технических факторов. Необходимость последовательного системного реформирования законодательства, регулирующего все аспекты использования цифровых технологий в экономике, для создания более эффективного механизма обеспечения кибербезопасности в информаци-

онном поле страны позволит урегулировать использование инновационных инструментов (Alimov et al., 2023). Поскольку все непреднамеренно погружаются в цифровую эпоху, ее использование является наиболее эффективным инструментом для охвата потенциальных потребителей (Kannan and Li, 2017). Используя в качестве примера британскую компанию Big Choice Group, исследователь организовал и рассмотрел эти точки соприкосновения в таких областях, как окружающая среда, результаты маркетинга и влияние компании.

Таким образом, разработчики учебных программ и преподаватели в университетах должны будут использовать потенциал передовых цифровых технологий для революционного преобразования образования, чтобы эффективное и действенное образование стало доступным для всех и везде (Varea et al., 2022). Компании, занимающиеся образовательными технологиями, постоянно пытаются создать новые решения для расширения доступа к образованию для людей, которые не могут получить адекватные условия обучения. Социальные сети как инструмент обучения прошли долгий путь (Haddad and Draxler, 2002). Большое количество преподавателей и студентов используют социальные сети как неотъемлемый элемент общего опыта электронного обучения. В современном динамичном мире это важная площадка для обмена информацией. Помимо возможности передавать информацию в любом месте и в любое время, сайты социальных сетей также являются источником создания сетевых возможностей для организации социальной деятельности и, возможно, новых рабочих мест (Büyükbaykal, 2015). Использование «Директ-мейл» как технологии продвижения образовательные услуги дают образовательной организации возможность охвата широкой целевой аудитории с целью формирования лояльности и приверженности потребителей (включая педагогический коллектив как внутренний потребитель), и, соответственно, стимулировать продажи предлагаемой образовательной услуги (Zhytomyrska et al., 2022).

Зарубежными исследователями отмечается важность применения цифровых технологий в продвижении образовательных услуг. Эти технологии трансформируются, модернизируются с учетом нужд и потребностей потребителей образовательных услуг. Как демонстрируют труды исследователей, потенциал использования социальных сетей как инструмента обучения и обмена информацией переживает бурный рассвет. В трудах отмечается применение социальных сетей как площадки для обмена информацией, элемента электронного обучения, организации социальной деятельности. Сфера цифрового маркетинга является ключевой в продвижении образовательных услуг для абитуриентов, и почтовые рассылки, в том числе, могут являться частью контент-маркетинга.

Цифровые платформы упростили доступ студентов к академической информации. Поэтому индустрия образования внедрила инструменты для эффективной адаптации бизнеса к потребностям студентов (Fierro et al., 2017).

Модель бизнес-вуза предполагает постоянное отслеживание соотношения «расходы-выгоды», регулярный мониторинг и бюджетирование (Konymbekov et al., 2020).

В условиях масштабной трансформации средств передачи информации, использования цифровых платформ, ресурсных ограничений, понимание и использование актуализированных каналов передачи информации имеет первостепенное значение для казахстанских бизнес-университетов и требует переосмысления.

### **Методы**

При подготовке исследования использованы материалы национального рейтинга ведущих гуманитарно-экономических вузов Казахстана за 2022 год. В условиях демографического роста населения Казахстана, принятых программных мер по развитию высшего образования в стране, цифровизации, необходимо определение эффективных инструментов цифрового маркетинга для поколения зуммеров. Используются аналитические web-инструменты [similarweb.com](https://www.similarweb.com), [pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev/), [wordstat.yandex.ru](https://wordstat.yandex.ru/). При написании статьи использованы методы исследования: анализа, синтеза, описания, экспертной оценки, обобщения. Ключевым источником получения информации о деятельности университета является сайт. Авторами статьи проведен анализ сайтов ведущих бизнес-университетов Казахстана по параметрам производительности, поисковой оптимизации, рекомендациям, специальным возможностям, количества визитов, таргетинга по регионам и странам, демографии аудитории, маркетинговым каналам. Выполнена оценка популярности запросов по названию университетов в евразийском пространстве. Проведена оценка поисковых запросов посетителей сайтов бизнес-университетов. Выделены ключевые и дополнительные маркетинговые каналы продвижения образовательных услуг для подростков поколения Z казахстанских бизнес-университетов.

### Результаты

В рамках данного исследования были выбраны ведущие бизнес-университеты Казахстана.

Согласно национальному рейтингу ведущих гуманитарно-экономических вузов Казахстана — 2022 (IQAA Rancing, 2022) в списке значатся: университет КИМЭП, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Алматы менеджмент университет, Esil университет, Казахстанско-американский свободный университет. Ведущим средством получения информации и налаживания обратной связи в современных условиях служит сайт учебного заведения. Жесткая конкурентная борьба вузов приводит к необходимости формирования актуализированного, востребованного контента. Рейтинг сайтов ведущих гуманитарно-экономических университетов представлен в таблице 1.

Таблица 1. Результаты рейтинга сайтов ведущих гуманитарно-экономических университетов Республики Казахстан за 2022 год

Наименование	Балл	Сайт
Университет КИМЭП	81,42	<a href="https://www.kimep.kz/en/">https://www.kimep.kz/en/</a>
Алматы менеджмент университет	72,34	<a href="https://www.almau.edu.kz/">https://www.almau.edu.kz/</a>
Университет «Туран»	69,05	<a href="https://www.turan-edu.kz/">https://www.turan-edu.kz/</a>
Карагандинский университет Казпотребсоюза	66,29	<a href="https://www.keu.kz/ru/">https://www.keu.kz/ru/</a>
Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан	64,12	<a href="https://www.apa.kz/ru/">https://www.apa.kz/ru/</a>
Университет КАЗГЮУ имени М.Нарикбаева	62,91	<a href="https://kazguu.kz/ru/">https://kazguu.kz/ru/</a>
Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана	62,78	<a href="https://www.ablaikhan.kz/ru/">https://www.ablaikhan.kz/ru/</a>
Университет «Туран-Астана»	54,54	<a href="https://tau-edu.kz/">https://tau-edu.kz/</a>
Университет Алихана Бокейхана (прежнее название — Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет)	54,17	<a href="https://abu.edu.kz/">https://abu.edu.kz/</a>
Казахстанско-Американский свободный университет	52,92	<a href="https://kafu.edu.kz/">https://kafu.edu.kz/</a>
Университет Нархоз	52,57	<a href="https://narxoz.edu.kz/">https://narxoz.edu.kz/</a>

*Примечание — составлено авторами на основе (IQAA Rancing, 2022)*

Формирование рейтинга осуществляется на основании следующих критериев: веб-сайт и его информационное наполнение, обновляемость, дизайн, удобство в навигации, количество посещений, ссылок на сайт, скорость. Значимость индикаторов представлена в таблице 2.

Таблица 2. Критерии для оценки веб-сайтов вузов

Критерий	Баллы
Размеры веб-сайта (определяются количеством веб-страниц)	5
Информационное наполнение (определяется количеством документов, выставленных на сайте)	10
Обновляемость сайта	5
Дизайн и удобство в навигации сайта	12
Представление сайта на государственном, русском, английском и других языках	3
Количество посещений	5
Количество ссылок на сайт	5
Скорость сайта	5

*Примечание — составлено авторами на основе (IQAA Rancing, 2022)*

Популярность сайта подтверждается количеством посещений. Для подростков поколения Z сайт является ключевой цифровой платформой для получения информации об университете, предлагаемых образовательных программах. Нами проведен компаративный анализ количества визитов на сайты ведущих экономических университетов Казахстана: Университет КИМЭП, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Алматы менеджмент университет, Университет «Туран», Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан Университет Нархоз (таблица 3).

Таблица 3. Анализ количества визитов на сайт, в среднем за месяц за 2023 год

Показатель	<a href="http://narxoz.edu.kz">narxoz.edu.kz</a>	<a href="http://kimep.kz">kimep.kz</a>	<a href="http://almau.edu.kz">almau.edu.kz</a>	<a href="http://turan-edu.kz">turan-edu.kz</a>	<a href="http://apa.kz/">apa.kz/</a>	<a href="http://keu.kz/">keu.kz/</a>
Общее количество визитов за последний месяц	33600	91100	72000	35700	18600	53800
Процент отказов, %	33,65	50,92	45,54	42,36	37,81	52,02
Среднее количество страниц за визит	4,14	3,19	4,66	10,4	1,91	3,88

*Примечание — составлено авторами на основе (Similarweb, 2023)*

Анализ количества визитов говорит о значительном разбросе и интересе к сайтам казахстанских экономических вузов. Наибольшей популярностью пользуется сайт университета КИМЭП, Алматы менеджмент университет. Процент отказов — средний процент посетителей, которые просматривают только одну страницу, прежде чем покинуть веб-сайт. Этот показатель изменяется в диапазоне от 33,65 % до 50,92 %. Заинтересованные лица предпочитают получить ответы на свои запросы на первой странице. Соответственное для продвижения образовательных услуг университета релевантные новости необходимо размещать именно на первой странице.

Только 3 % заинтересованных лиц осуществляют переход на следующие страницы сайта для получения определенных результатов. Отсутствие важной информации на первой странице приводит к сокращению эффективности вложенных средств (Gunjan et.al., 2012).

Среднее количество посещаемых страниц изменяется в диапазоне от 1,91 до 10,4. Такой размах говорит об интересе к содержанию контента одних вузов и недостаточному интересу к информации на страницах сайтах других вузов.

Далее проведена оценка основных интернет показателей сайта по следующим критериям: производительность, поисковая оптимизация, специальные возможности, рекомендации. Процентное соотношение по индикаторам существенно изменяется. Значение индикатора в диапазоне от 0 до 49 процентов констатирует неэффективную работу сайта по данному параметру, от 50 до 89 о хорошем значении индикатора, от 90 до 100 отличную работу по выбранному индикатору. Оценка основных интернет показателей сайта представлена в таблице 4.

Таблица 4. Оценка основных интернет показателей сайта

Показатель	narhoz.edu.kz	kimep.kz/	almau.edu.kz	turan-edu.kz	apa.kz/	keu.kz/
Общее количество визитов за последний месяц	33600	91100	72000	35700	18600	53800
Производительность, %	69	71	77	97	49	21
Поисковая оптимизация сайта, %	92	58	82	91	92	82
Специальные возможности, %	78	86	75	87	86	67
Рекомендации, %	75	75	75	100	58	75
<i>Примечание — составлено авторами на основе (Simalarweb, 2023)</i>						

Производительность веб-сайта демонстрирует временные параметры для загрузки веб-сайта или веб-страницы. Веб-производительность — это ключевой индикатор эффективной работы веб-сайтов. Медленные сайты не привлекают пользователей. Это может быть связано с чрезмерным использованием ресурсов или неправильной конфигурацией. Согласно отчету 5WPR о потребительской культуре за 2021 год, поколение Z отдает приоритет электронике и технологиям (Consumer Report, 2021). Соответственно низкая производительность сайта не будет привлекательной для представителей поколения Z, как следствие потенциальные пользователи таких сайтов будут искать информацию на других источниках. Дизайн — еще один фактор, определяющий лояльность клиентов поколения Z: 23 % опрошенных «зумеров» готовы отказаться от бренда из-за плохого дизайна мобильного приложения (Consumer Report, 2021).

По показателю производительности сайта высокую эффективность демонстрирует только один сайт — [www.turan-edu.kz](http://www.turan-edu.kz), по другим сайтам необходимо проводить работу по улучшению функционирования работы приложений. Другим индикатором оценки работы сайта служит поисковая оптимизация.

Представители поколения Z ищут ответы на свои вопросы в интернете.

Исследование компании Fractl, проведенное в 2020 году, выявило следующее: зумеры, для получения точного ответа на запрос, используют длинные запросы (более 4 слов). Это связано с получением релевантной информации.

Подростки также часто используют голосовых помощников, которые с помощью алгоритмов искусственного интеллекта преобразуют речь в длинный поисковый запрос и выполняют по ним поиск. Long-tail запросы могут обеспечить для бизнес-университетов привлечение целевой аудитории, их продвижение на региональном и международном рынках.

Использование запросов по long-tail ключам позволяет повысить видимость страниц сайта практически без конкуренции и получить много новых конверсий.

Уровень использования специальных возможностей у сайтов ведущих казахстанских бизнес-университетов — средний. Специальные возможности не в полной мере используют навигацию, контрастность, цвет фона и переднего плана, альтернативный текст в тегах.

Общие рекомендации связаны с повышением надежности и безопасности сайтов, выполнением отладок на действующих ресурсах.

Мониторинг таргетинга по регионам и странам представлен в таблице 5.

Таблица 5. Таргетинг по регионам и странам

Страны	narxoz.edu.kz	kimep.kz	almau.edu.kz	turan-edu.kz	apa.kz	keu.kz
Казахстан	78,36	80,88	92,34	97,03	96,75	96,26
РФ	10,66	-	1,03	1,01	-	1,02
Армения	1,48	-	-	-	-	0,6
Узбекистан	1,16	-	0,93	-	-	-
Нидерланды	1,14	2,55	-	0,92	-	0,33
Япония	-	-	-	-	0,43	-
Беларусь	-	-	-	1,03	-	-
Украина	-	-	-	-	-	1,49
США	-	-	2,52	-	-	-
Индия	-	2,66	-	-	-	-
Франция	-	1,79	-	-	-	-
Испания	-	1,71	-	-	-	-
Индонезия	-	-	-	-	1,54	-
Афганистан	-	-	-	-	1,28	-
Другие	7,21	10,4	3,18	-	-	0,3

*Примечание — составлено авторами на основе (Simalarweb, 2023)*

Анализ таргетинга по регионам и странам демонстрирует запросы на сайты казахстанских вузов в рамках территории Казахстана. Удельный вес запросов на сайты ведущих экономических университетов варьируется от 78,36 % до 97,03 %. Демографический рост подростков поколения Z в регионе это возможность для университетов увеличения контингента студентов.

Казахстан граничит с Россией, Китаем, Киргизией, Узбекистаном, Туркменистаном. При этом интерес к сайтам казахстанских вузов наблюдается со стороны Российской Федерации, к отдельным вузам со стороны Узбекистана. Обучение в университетах Казахстана ведется на казахском, русском, английском языках. Продвижение казахстанских сайтов на рынок образовательных услуг соседствующих стран позволит популяризовать казахстанское бизнес высшее образование. Потенциал роста контингента студентов требует трансформации от бизнес-университетов работы в области цифрового маркетинга и медиапространстве.

Визуальный контент особенно эффективен, и исследования показывают, что 81 % потребителей поколения Z предпочитают использовать Instagram и YouTube.

Объясняющее видео — популярная тактика цифрового маркетинга, основной целью которых является информирование целевой аудитории.

В качестве примера можно привести ролик Университета Конкордия, представленного на канале YouTube. В видеоролике целевой аудитории представлена инструкция по всем услугам, которые могут понадобиться студентам университета, а также как и где их найти (Social media marketing, 2022).

Spelman College использует максимально все возможные функции, которую Instagram может предложить, чтобы создать красиво оформленный аккаунт.

Анализ демографии аудитории посетителей сайтов казахстанских экономических университетов представлен в таблице 6.

Таблица 6. Демография аудитории

Возрастная группа	kimep.kz	almau.edu.kz	turan-edu.kz	apa.kz	keu.kz
18–24	27,76	28,56	23,5	21,47	22,82
25–34	33,99	33,9	34,14	35,84	37,45
35–44	15,68	14,85	16,68	17,74	16,98
45–54	10,68	10,27	12,33	11,92	11,3
55–64	8,19	8,78	9,76	9,69	8,81
65 и выше	3,7	3,64	3,6	3,34	2,64
<i>Примечание — составлено авторами на основе (Simalarweb, 2023)</i>					

Обзор маркетинговых каналов, приводящих на сайты университетов представлен в таблице 7.

Таблица 7. Обзор маркетинговых каналов

Канал	kimep.kz	almau.edu.kz	turan-edu.kz	apa.kz	keu.kz
Прямой	57,8	66,6	40,08	56,85	29,25
Реферальный	0,67	0,0	0,56	0,0	2,03
Поисковый	38,08	33,4	46,76	34,16	51,16
Социальные сети	1,14	0,0	8,02	8,98	6,05
Эл.почта	0,0	0,0	0,00	0,0	11,5
Медийный	2,32	0,0	4,59	0,00	0,0
<i>Примечание — составлено авторами на основе (Simalarweb, 2023)</i>					

Использование прямого маркетингового канала казахстанских бизнес- университетов говорит о высокой известности образовательного учреждения на региональном рынке образовательных услуг.

Отличия наблюдаются в использовании поискового маркетинга, который занимается перераспределением трафика в интернете из мест, менее релевантных запросу в места с большей релевантностью по ним же. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей целевой аудитории (тем самым увеличивается видимость сайта в поисковых системах за счет переранжирования результатов выдачи в пользу этого сайта по ключевым запросам).

Недоиспользуемым каналом является «Социальные сети», электронная почта. Следует обратить внимание, что социальные сети становятся ведущим каналом коммуникации. Наиболее популярными социальными сетями у молодежи Казахстана являются: Instagram, VK и Youtube (независимо от города). Наиболее популярной среди молодых казахстанцев сетью является сеть «ВКонтакте» (71 %).

Причем особо популярна она среди младшей возрастной группы (15–18 лет). На втором месте — Instagram (59 %). Она также популярна больше у школьников и студентов. Facebook не особо популярен у молодежи Казахстана (10 %) (особенно у младшей возрастной группы — 7 %)» (Profit, 2023). Таким образом, можно констатировать, что для поколения Z социальные сети очень популярны. Выбор социальных сетей для продвижения казахстанских бизнес-университетов должен включать «ВКонтакте», Instagram.

Исследователи BRIF Research Group также отмечают, что лидирующие позиции занимают социальные сети, мессенджеры, блоги — 60,3 % (BRIF research group, 2023). Университетам необходимо активно использовать именно социальные сети для продвижения образовательных услуг, поскольку для зуммеров это основной канал для получения информации.

Интересный факт раскрывают поисковые запросы посетителей сайтов бизнес-университетов. Целевая аудитория посетителей сайта keu, kz, almu.edu.kz, apa.kz заинтересована в «компьютеры, электроника и технологии > электронная почта и google», kimep.kz в «компьютеры, электроника и технологии > социальные сети и онлайн-сообщества, словари и энциклопедии». Аудитория turan.edu.kz интересуется «искусством и развлечениями > стриминговым и онлайн-телевидением и Google».

Анализ популярности запросов названий ведущих казахстанских университетов представлен в таблице 8. Мониторинг проведен с использованием поисковой системы wordstat.yandex.ru. Регион — Евразия.

Таблица 8. Популярность запросов

Запрос по словам	Показов в месяц		Региональная популярность	
	всего	В т.ч. Казахстан	регион	%
Университет Нархоз	1217	865	Евразия	100 %
КИМЭП	1551	1221	Евразия	100 %
Алматы менеджмент университет	282	212	Евразия	100 %
Университет Туран	1624	1255	Евразия	100 %
Карагандинский университет Казпотребсоюза	420	288	Евразия	100 %
Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан	209	174	Евразия	100 %

*Примечание – составлено авторами на основе (Yandex wordstat, 2023)*

Статистика популярности запросов различна. В регионе популярностью пользуются запросы Университет Нархоз, КИМЭП, Университет Туран. Недостаточную популярность запросов можно отметить по образовательным учреждениям: Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан, Карагандинский университет Казпотребсоюза, Алматы менеджмент университет.

### **Обсуждение**

Продвижение образовательных услуг современных казахстанских бизнес университетов требует трансформации. Это связано с цифровизацией образовательных процессов, активным использованием цифровых технологий в повседневной жизни. Активными пользователями образовательных услуг университетов становятся представители поколения Z. Основным источником информации для зумеров являются интернет-ресурсы. Ценности поколения Z — это наука, творчество, искусство, технологии. Анализ сайтов говорит о необходимости размещения релевантной информации на первых страницах. Привлечь внимание зумеров могут виртуальные туры по университету. Зумеры готовы делать более длинные запросы для получения четких ответов на свои вопросы. Использование запросов по long-tail ключам позволит повысить видимость страниц сайта университета. Применение прямых трансляций об услугах университета в режиме «вопрос-ответ» позволит привлечь целевую аудиторию. Как показало проведенное исследование, социальные сети — это ключевой источник получения информации. Для казахстанской молодежи это основные популярные сети «ВКонтакте», Instagram, Youtube. Обзор маркетинговых каналов, приводящих на сайты университетов, позволяет сделать выводы о недоиспользовании социальной сети.

Для продвижения образовательных услуг предлагаем выделить ключевые маркетинговые каналы продвижения образовательных услуг для зумеров (рисунок).

Научная новизна заключается в формализации подхода выбора каналов продвижения казахстанских бизнес-университетов для абитуриентов поколения Z на основе критериальных оценок. В условиях конкурентной борьбы концентрация усилий по продвижению образовательных услуг бизнес-университетов фокусируется на значимых и эффективных маркетинговых каналах.

Ресурсы любой организации, в том числе и образовательной, ограничены. Обеспечение высокого уровня конверсии возможно при определении эффективных каналов продвижения услуг. Акцент в современных условиях Казахстана необходимо сделать на социальные сети «ВКонтакте», Instagram, Youtube. Привлечения внимания можно добиться красочными снимками, использованием хештегов, релевантным названием аккаунта, ярким логотипом, использованием геотегов. Трансформация продвижения образовательных услуг позволит привлечь к университету не только казахстанскую молодежь, но и молодых людей из других государств. В условиях демографического роста населения, повсеместной цифровизации, а также принятием программных мер по увеличению числа людей с высшим образованием цифровые каналы продвижения образовательных услуг становятся инструментом, обеспечивающим конкурентоспособность университетов.



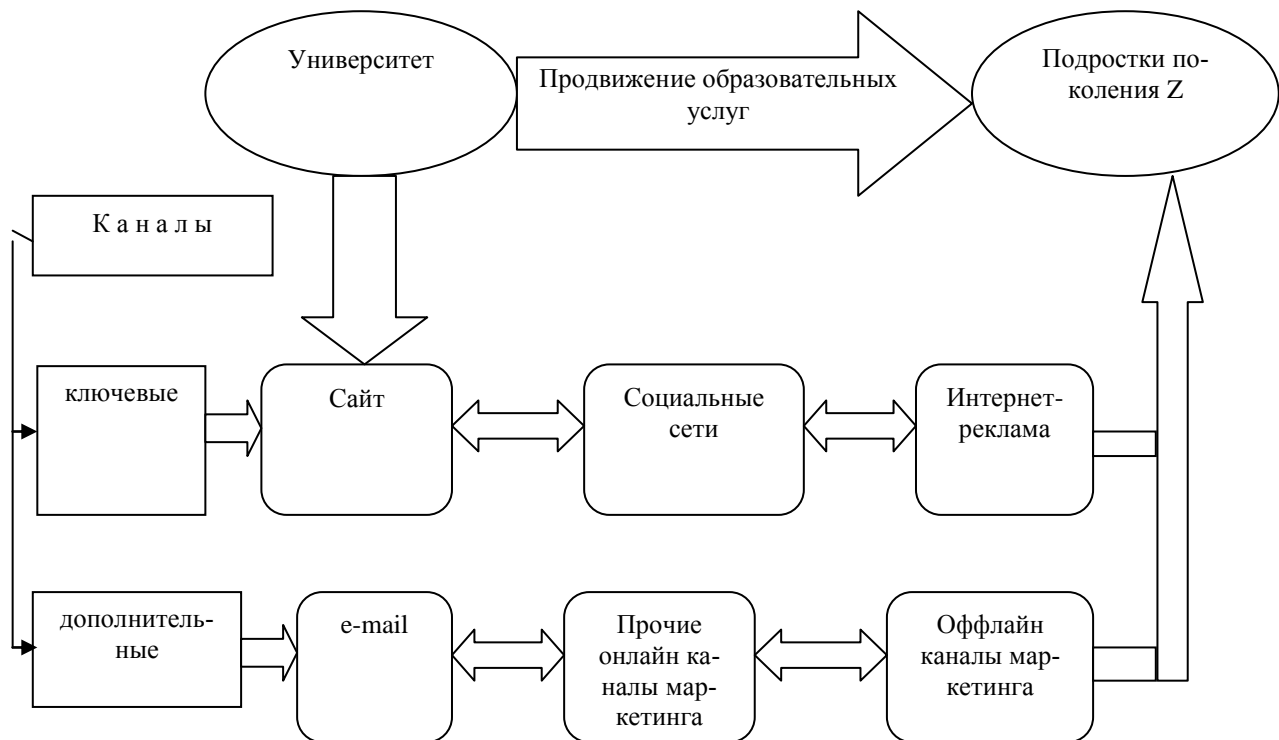


Рисунок. Маркетинговые каналы продвижения образовательных услуг для подростков поколения Z казахстанских бизнес-университетов

Примечание – составлено авторами

### Выводы

Авторами статьи исследованы вопросы продвижения казахстанских бизнес-университетов в современных условиях. Цель исследования заключалась в определении оценки эффективности цифровых каналов продвижения образовательных услуг бизнес-университетов для представителей поколения Z. Выдвинутая гипотеза «эффективный выбор цифровых каналов продвижения казахстанских бизнес-университетов для абитуриентов поколения Z возможен на основе критериальных оценок» подтверждена на основании комплексного применения web-инструментов — similarweb.com, pagespeed.web.dev, wordstat.yandex.ru, а также аналитических и описательных методов.

Для оценки продвижения казахстанских бизнес-университетов были выбраны лучшие университеты, на основании ежегодно проводимого рейтинга университетов гуманитарно-экономического профиля. Цифровая трансформация в обществе привела к появлению поколения зуммеров, активных пользователей интернета. Именно представители поколения Z становятся активными потребителями образовательных услуг казахстанских университетов. Пандемия внесла существенные коррективы в формат работы образовательных учреждений. И если, раньше, активно были задействованы оффлайн каналы продвижения, то на текущий момент лидирующие позиции за цифровыми каналами продвижения. На основании проведенного исследования авторами сделаны выводы о необходимости активного продвижения образовательных услуг с использованием социальных сетей, сайта, интернет-рекламы. Анализ работы сайтов позволил констатировать необходимость проведения постоянной работы по его оптимизации по параметрам производительности, оптимизации, использованию специальных возможностей и рекомендаций. Использование искусственного интеллекта и запросов по long-tail ключам может повысить видимость страниц сайта и обеспечить рост конверсий. Авторами выделены ключевые и дополнительные каналы продвижения образовательных услуг для подростков поколения Z казахстанских бизнес-университетов. Обеспечение высокого уровня конверсии в условиях ограничения ресурсов учебных заведений возможно при фокусировании на результативных, востребованных молодежью маркетинговых каналах. Выбор каналов продвижения казахстанских бизнес-университетов для абитуриентов поколения Z осуществлен на основе критериальных оценок. Концентрация на предложенных цифровых каналах позволит бизнес-университетам акцентировать усилия на востребованных маркетинговых каналах, обеспечить рост уровня конверсии и конкурентоспособности на региональном и международном уровне.

### Список литературы

- 5WPR 2021 Consumer Culture Report. — 2023. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.5wpr.com/new/research/5wpr-2021-consumer-culture-report/>.
- Alimov, D.A., Directions for Improving the Legal Regulation of the Use of Digital Technologies and Ensuring Cybersecurity in the Economy of the Russian Federation / D.A. Alimov, L.Y. Kolyushkina, E.V. Markina, G.V. Mezhenkaya, V.R. Zarubina // Smart Innovation, Systems and Technologies. — 2023. — Vol 625. — P. 179 — 187. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-7411-3\\_19](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7411-3_19)
- Büyükbaykal, C.I. Communication technologies and education in the information age/ C.I. Büyükbaykal // Procedia-Social and Behavioral Sciences. — 2015. — Vol 174. — P. 636 — 640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.594>
- Duggan, M. The Demographics of social media users, 2012. Pew Research. / M. Duggan, J. Brenner // Center's Internet & American Life Project. — 2013. — P. 1 — 14. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>
- Fierro, I. Digital marketing: a new tool for international education. Pensam. Gest / I. Fierro, Cardona A., Diego A., Gavilanez J // Pensamiento & Gestión — 2017. Vol.43 — P. 241–260. ISSN 1657–6276. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>.
- Gunjan, V.K. Search Engine Optimization with Google/ V.K. Gunjan, Kumari P., Kumar M., A. Rao A. // Asian Journal of Engineering and Applied Technology. — 2012. — Vol.1(1). — P. 36–42. <https://doi.org/10.51983/ajeat-2012.1.1.2503>
- Haddad, W. Technologies for education: potentials, parameters, and prospects/ W. Haddad, A. Draxler, G. Hernes, UNESCO // [Electronic resource]. — Access mode: [http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=015276/\(100\)](http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=015276/(100)).
- Haleem, A. Understanding the Role of Digital Technologies in Education: A review / A. Haleem, Mohd J., Mohd Q., S. Rajiv // Sustainable Operations and Computers. — 2022. — Vol.3. — P. 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- IQAA ranking. National ranking of the leading humanitarian and economic universities in Kazakhstan. — 2022. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://iqaa-ranking.kz/>
- Is there a special SEO for generation Z. — 2023. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/seo/sushchestvuet-li-osoboe-seo-dlya-pokoleniya-z/>
- Kannan, P. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P. Kannan, A.Li // International Journal of Research in Marketing —2017. — Vol. 34. — P. 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Konyrbekov, M. Development of the organizational and economic mechanism of integration management in higher education / M. Konyrbekov, R. Japarova, B. Bekkulieva, M. Zhamkeeva // Scientific and practical journal State audit. — 2020. — № 3(48). — P. 81–86. <https://gov-audit.kz/index.php/ma/issue/view/38/37>
- Милош, И. Исследование. Сбербанк изучил поколение Z. [Электронный ресурс] / И. Милош. — 2017. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-sberbank-izuchil-pokolenie-z-25885.html>
- Rating of social networks in Kazakhstan PROFIT. — 2023. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-chto-ot-nih-zhdut-pokupateli>
- Similarweb — 2023. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website>
- Social media marketing — 2022. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/5-effective-ways-your-school-can-market-campus-services-on-social-media>
- Zhytomyrska, T. Marketing Technologies In Educational Management: Current Problems / T. Zhytomyrska, I. Zrybnieva, N. Romaniuk, I. Havrysh, T. Gorditsa// IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. — 2022. — Vol.22. — № 10. — P. 298–302. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.10.38>
- BRIF research group. Trends of Kazakhstan youth. — 2023. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.brif.kz/blog/?p=3304>
- Varea, V. Exploring the changes of physical education in the age of Covid-19 / V. Varea, G. González-Calvo, A. García-Monge // Physical Education and Sport Pedagogy. — 2022. — Vol. 27. — P. 32 — 42. doi: 10.1080/17408989.2020.1861233

**В.Р. Зарубина<sup>1</sup>, М.Ю. Зарубин<sup>2</sup>, Ж.Ж. Есенқұлова<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>М. Дулатов атындағы Қостанай инженерлік-экономикалық университеті, Қостанай, Қазақстан

<sup>3</sup>Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>1</sup>zarubina\_v@mail.ru, <sup>2</sup>zarubin\_mu@mail.ru, <sup>3</sup>zhauhar-kz@bk.ru

<sup>1</sup>ORCID:0000-0002-1376-9172, <sup>2</sup>ORCID:0000-0002-1415-5244, <sup>3</sup>ORCID:0000-0001-5631-4533

<sup>1</sup>Scopus Author ID: 57205617635, <sup>2</sup>Scopus Author ID: 57192170365, <sup>3</sup>Scopus Author ID: 57226485423

<sup>1</sup>ResearcherID=AAR-5119-2020, <sup>2</sup>ResearcherID=AAR-5521-2021, <sup>3</sup>ResearcherID= CHW-1709-2022

## Z буын үміткерлері үшін қазақстандық бизнес университеттерін цифрлық ілгерілету

### Аннотация

**Мақсаты:** Z буын өкілдері үшін бизнес университеттерінің білім беру қызметтерін ілгерілету үшін цифрлық арналардың тиімділігін анықтау.

**Әдісі:** Мақаланы жазу кезінде ұқсасweb.com, pagespeed.web.dev, wordstat.yandex.ru аналитикалық веб-құралдары арқылы талдау, синтез, сипаттау, сараптамалық бағалау, жалпылау әдістері қолданылды. Қазақстанның жетекші бизнес университеттерінің веб-сайттарына талдау өнімділік параметрлері, іздеу жүйесін оңтайландыру, ұсыныстар, арнайы мүмкіндіктер, кірулер саны, аймақтар мен елдер бойынша таргетинг, аудитория демографиясы және маркетингтік арналар негізінде жүргізілді. Еуразия кеңістігінде университет атауларына сұраныстардың танымалдылығы бағаланды. Бизнес университетінің веб-сайттарына кірушілердің іздеу сұрауларына баға берілді.

**Қорытынды:** зерттеу негізінде қазақстандық бизнес-университеттердің білім беру қызметтерін ілгерілетудің негізгі және қосымша арналары ұсынылды, олар Zoomers сұранысына ие. Бәсекелестік ортада бизнес-университеттердің білім беру қызметтерін ілгерілету әрекеттері мазмұнды және тиімді маркетингтік арналарға бағытталған. Университет веб-сайттарына апаратын маркетингтік арналарға шолу әлеуметтік желілерді жеткіліксіз пайдалану туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

**Тұжырымдама:** ұсынылған цифрлық арналарға шоғырлану бизнес-университеттерге күш-жігерін танымал маркетингтік арналарға шоғырландыруға, конверсия жылдамдығының жоғарылауын қамтамасыз етуге және әлеуетті мақсатты нарықты аймақтық нарықтан халықаралыққа өзгертуге мүмкіндік береді.

**Кілт сөздер:** бизнес университеттерін ілгерілету, Z буыны, цифрлық маркетинг, жылжыту арналары, Қазақстан, веб-сайт, интернет пайдаланушылары.

V.R. Zarubina<sup>1</sup>, M.Yu. Zarubin<sup>2</sup>, Zh.Zh. Esenkulova<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Kostanay Engineering and Economic University named after. M. Dulatov, Kostanay, Kazakhstan

<sup>3</sup>Narxoz University, Almaty, Kazakhstan

<sup>1</sup>zarubina\_v@mail.ru, <sup>2</sup>zarubin\_mu@mail.ru, <sup>3</sup>zhauhar-kz@bk.ru

<sup>1</sup>ORCID=0000-0002-1376-9172, <sup>2</sup>ORCID=0000-0002-1415-5244, <sup>3</sup>ORCID ID=0000-0001-5631-4533

<sup>1</sup>Scopus Author ID: 57205617635, <sup>2</sup>Scopus Author ID: 57192170365, <sup>3</sup>Scopus Author ID: 57226485423

<sup>1</sup>ResearcherID=AAR-5119-2020, <sup>2</sup>ResearcherID=AAR-5521-2021, <sup>3</sup>ResearcherID= CHW-1709-2022

### Digital promotion of Kazakhstan business universities for generation Z applicants

#### Annotation

**Object:** to determine the assessment of the effectiveness of digital channels for promoting educational services of business universities for representatives of Generation Z.

**Methods:** When writing the article, the methods of analysis, synthesis, description, expert assessment, generalization using analytical web tools similarweb.com, pagespeed.web.dev, wordstat.yandex.ru were used. The analysis of the websites of leading business universities of Kazakhstan was carried out by performance parameters, search engine optimization, recommendations, special features, number of visits, targeting by regions and countries, audience demographics, marketing channels. An assessment of the popularity of queries by the name of universities in the Eurasian space was made. An assessment of the search queries of visitors to the websites of business universities was carried out.

**Findings:** based on the conducted research, key and additional channels for promoting educational services of Kazakhstani business universities, in demand by zoomers, were proposed. In a competitive environment, the concentration of efforts to promote educational services of business universities is focused on significant and effective marketing channels. A review of marketing channels leading to university websites allows us to draw conclusions about the underutilization of social networks.

**Conclusions:** focusing on the proposed digital channels will allow business universities to focus their efforts on popular marketing channels, ensure an increase in the conversion rate, and transform the potential target market from regional to international.

**Keywords:** promotion of business universities, generation Z, digital marketing, promotion channels, Kazakhstan, website, internet users.

#### References

5WPR 2021 Consumer Culture Report [5WPR 2021 Consumer Culture Report]. 5wpr.com/new/research/5wpr-2021-consumer-culture-report Retrieved from: <https://www.5wpr.com/new/research/5wpr-2021-consumer-culture-report/>[in English].

- Alimov, D.A., Kolyushkina, L.Y., Markina, E.V., Mezhenkaya, G.V. & Zarubina, V.R. (2023). Directions for Improving the Legal Regulation of the Use of Digital Technologies and Ensuring Cybersecurity in the Economy of the Russian Federation. In: Makarenko, E.N., Vovchenko, N.G., Tishchenko, E.N. (eds) *Technological Trends in the AI Economy. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 625, Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-7411-3\\_19](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7411-3_19)
- Büyükbaykal C. (2015). Communication Technologies and Education in the Information Age. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 174, 636–640. 10.1016/j.sbspro.2015.01.594.
- Duggan M., & Brenner J. (2013). The Demographics of social media users, 2012. Pew Research. *Center's Internet & American Life Project*. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>
- Fierro Isidro, Cardona Arbelaez, Diego Alonso & Gavilanez, Jihna. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensam. gest.*, 43, 241–260. ISSN 1657–6276. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>.
- Gunjan, V. K., Pooja, Kumari, M., Kumar, A., & Rao, A. A. (2012). Search Engine Optimization with Google. *Asian Journal of Engineering and Applied Technology*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.51983/ajeat-2012.1.1.2503>
- Haddad W., Draxler A., Hernes G. & UNESCO. (2002). Technologies for education: potentials, parameters, and prospects. [http://lst-iiep.iiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/? t2000=015276/\(100\)](http://lst-iiep.iiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/? t2000=015276/(100)).
- Haleem A., Javaid, M., Qadri, M. & Suman R. (2022). Understanding the Role of Digital Technologies in Education: A review. *Sustainable Operations and Computers*. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- IQAA ranking. National ranking of the leading humanitarian and economic universities in Kazakhstan [Nacional'nyj rejting vedushchih gumanitarnyh i ekonomicheskikh vuzov Kazahstana]. [iqaa-ranking.kz /](http://iqaa-ranking.kz/) Retrieved from: <https://iqaa-ranking.kz/> [in Russian].
- Is there a special SEO for generation Z [Sushchestvuet li osoboe SEO dlya pokoleniya Z]. [medianation.ru/blog/seo/sushchestvuet-li-osoboe-seo-dlya-pokoleniya-z](https://medianation.ru/blog/seo/sushchestvuet-li-osoboe-seo-dlya-pokoleniya-z) Retrieved from <https://medianation.ru/blog/seo/sushchestvuet-li-osoboe-seo-dlya-pokoleniya-z> [in Russian].
- Kannan, P. & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Konyrbekov M., Japarova R., Bekkulieva B. & Zhamkeeva M. (2020). Development of the organizational and economic mechanism of integration management in higher education *Scientific and practical journal State audit*. <https://gov-audit.kz/index.php/ma/issue/view/38/37>
- Milos I. (2017). Research: Sberbank has studied generation Z. [Issledovanie. Sberbank izuchil pokolenie Z.]. [sostav.ru/publication/issledovanie-sberbank-izuchil-pokolenie-z-25885.html](https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-sberbank-izuchil-pokolenie-z-25885.html) Retrieved from: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-sberbank-izuchil-pokolenie-z-25885.html> [in Russian].
- Rating of social networks in Kazakhstan Profit [Rejting social'nyh setej Kazahstana. Profit]. [profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-hto-ot-nih-zhdut-pokupateli](https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-hto-ot-nih-zhdut-pokupateli) Retrieved from: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-hto-ot-nih-zhdut-pokupateli> [in Russian].
- Similarweb [Similarweb]. [similarweb.com/ru/website](https://www.similarweb.com/ru/website) Retrieved from: <https://www.similarweb.com/ru/website> [in English].
- Social media marketing [Social media marketing]. [higher-education-marketing.com/blog/5-effective-ways-your-school-can-market-campus-services-on-social-media](https://www.higher-education-marketing.com/blog/5-effective-ways-your-school-can-market-campus-services-on-social-media) Retrieved from: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/5-effective-ways-your-school-can-market-campus-services-on-social-media> [in English].
- Zhytomyrska T., Zrybnieva I., Romaniuk N., Havrysh I. & Gorditsa T. (2022). Marketing Technologies In Educational Management: Current Problems. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22, 298–302, <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.10.38>
- BRIF research group. Trends of Kazakhstan youth [Trendy kazahstanskoj molodezhi]. [brif.kz/blog/? p=3304](https://www.brif.kz/blog/? p=3304) Retrieved from: <https://www.brif.kz/blog/? p=3304> [in Russian].
- Varea V., González-Calvo G. & García-Monge A. (2022). Exploring the changes of physical education in the age of Covid-19, *Physical Education and Sport Pedagogy*, 27, 32–42, DOI: 10.1080/17408989.2020.1861233
- Yandex wordstat [Yandex wordstat] (2023). [wordstat.yandex.ru](https://wordstat.yandex.ru) Retrieved from: [wordstat.yandex.ru](https://wordstat.yandex.ru) [in Russian].