



УДК 338.2 + 004.822

## РЕЙТИНГИ САЙТОВ ВУЗОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕЙ ОЦЕНКИ ПОЛОЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ

**В.В. ПОЛУБОЯРОВ**

*Волгоградский  
государственный  
университет  
г. Волгоград*

*e-mail:  
vvp@volsu.ru*

Сайт вуза является ключевым инструментом информирования заинтересованных сторон об основных направлениях стратегической политики образовательной организации, а также инструментом оценки положения образовательной организации на рынке образовательных услуг, что является одним из начальных этапов внедрения процесса стратегического управления и способом оценки эффективности маркетинговой стратегии.

В статье проведен анализ подходов к оценке качества университетских интернет-ресурсов, определены их достоинства и недостатки. На примере международного рейтинга Webometrics продемонстрировано, что, несмотря на возможность автоматизированного получения результатов с максимальным охватом респондентов, основанные на SEO-оптимизации и веб-аналитике рейтинговые системы не предоставляют возможности анализа содержимого (за исключением публикаций), используемых технологий, а также чувствительны к использованию технологий «черной» поисковой оптимизации. Предложен ряд практических шагов, ориентированных на реализацию рекомендаций по повышению рейтинга сайта вуза по версии Webometrics.

Ключевые слова: рейтинг сайта вуза, Webometrics, информационная система вуза, «черная» поисковая оптимизация.

В современных условиях вузы стали одним из субъектов рыночных отношений, и для повышения их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг должны иметь эффективную систему управления [7]. При выборе направления своего развития образовательные учреждения вынуждены ориентироваться не только на собственные интересы, но и на требования контрагентов, приносящих им финансовые, материальные, репутационные и другие выгоды. Таким образом, вслед за промышленными предприятиями вуз стоит перед необходимостью осуществления стратегического управления [4]. В то же время использование и прямой перенос в вузовское управление хорошо проработанных и подробно освещенных в литературе методов корпоративного и муниципального стратегического управления не дает ожидаемого эффекта. Это вытекает из принципиального различия существенных стратегических факторов развития данных сфер. В качестве ключевых показателей эффективности при реализации стратегического управления в вузах в методических разработках российских ученых [2] отмечаются имидж вуза для абитуриентов и инвесторов, консолидация вузовского сообщества, устойчивость развития организации.

По мнению Веретенниковой О.Б., Дрантусовой Н.В., Ключева А.К., Кортова С.В., Майданик В.И., Малышевой Л.А., Поповой Л.Н., процесс стратегического управления в вузе разделяется на следующие последовательные операции [4]:

- диагностика внешней среды (рынков труда и законодательства в области образования), а также ресурсов вуза;
- стратегический анализ перспектив развития;
- формулирование миссии и целевых приоритетов вузов;
- разработка общей стратегии вуза и стратегии основных подсистем, стратегии отдельных направлений внебюджетной деятельности, а также специализированных видов деятельности;



- разработка стратегических приоритетов, ограничений, этапов;
- разработка стратегической программы действий;
- реализация стратегии;
- стратегический контроллинг.

Наличие четко сформулированной и верно выбранной миссии является ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности вуза, эффективности его деятельности на рынке образовательных услуг, являясь, в том числе, основой для его маркетинговой деятельности. Одним из главных элементов коммуникационного маркетинга, решающим задачи продвижения образовательных услуг, поддержки имиджа высшего учебного заведения, обеспечения коммуникаций с профессиональным и научным сообществом, сопровождения и повышения комфортности образовательного процесса, развития взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда, привлечения спонсоров и партнеров является веб-сайт вуза [9]. Сайт вуза в данном случае выступает как ключевой инструмент информирования заинтересованных сторон об основных направлениях стратегической политики образовательной организации.

С другой стороны, сайт вуза может являться инструментом оценки положения образовательной организации на рынке образовательных услуг, что является одним из начальных этапов внедрения процесса стратегического управления и способом оценки эффективности маркетинговой стратегии. На сегодняшний день одной из актуальнейших проблем интернет-маркетинга и маркетинга образовательных услуг является оценка эффективности и качества интернет-ресурсов [27]. Подобная оценка стимулирует совершенствование и эффективное использование сайтов вузов, усиливает конкурентные преимущества лидеров, способствует обоснованию решений с позиций покупателей, потребителей и производителей образовательных услуг.

Существующие общие методики оценки эффективности функционирования сайтов, а также общепринятые подходы по расчету ROI (окупаемости инвестиций в веб-ресурсы) не могут быть применены для оценки вузовских сайтов в связи с особенностями продукта вуза – образовательных услуг [6]. В связи с этим интерес для анализа вузовских сайтов представляют, прежде всего, подходы, связанные с оценкой не эффективности, а качества интернет-ресурсов.

Многоаспектность понятия «качество интернет-сайта вуза» порождает различные подходы к его оценке, которые, тем не менее, результатом имеют рейтинг, который позволяет проводить компаративный анализ.

Одним из них является подход, предполагающий оценку степени формального соответствия содержимого нормативным документам. В России к таким документам относятся Постановление Правительства от 18 апреля 2012 г. № 343 г. Москва "Об утверждении Правил размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении" [20] и заменившее его Постановление Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582 г. Москва "Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации" [19], регламентирующие требования к сайту образовательной организации в целом, а также Приказы Минобрнауки, описывающие процедуру приема в образовательные учреждения, в том числе требования к сайтам этих учреждений. Такой подход используется, например, в Мониторинге прозрачности сайтов российских вузов для абитуриентов, который, начиная с 2011 г. проводят НИУ «Высшая школа экономики» и «РИА Новости» по заказу Общественной палаты РФ. В 2011-2012 гг. анализ проводился в два этапа – на момент начала подачи документов абитуриентами и на момент публикации приказов о зачислении. В 2011 г. в систему мониторинга [11] было включено 29 критериев, сформулированных на основе раздела III Приказа Минобрнауки РФ от 26.12.2008 № 396 (ред. от 29.06.2009) "Об утверждении Порядка приема граждан в имеющие государственную аккредитацию образовательные учреждения высшего профессионального образования на 2009/2010 учебный год" [21]. Результаты публиковались отдельно для государственных и частных вузов и отдельно для программ бакалавриата и магистратуры.



Мониторинг охватил 521 вуз России. В 2012 г. [12] количество критериев сократилось до 12, которые базировались на разделе III обновленного Приказа Минобрнауки России от 28.12.2011 г. № 2895 «Об утверждении Порядка приема граждан в образовательные учреждения высшего профессионального образования» [22]. Были опубликованы результаты по более чем 500 вузам, без разделения на государственные и частные и по уровням образовательных программ. В 2013 г. в рамках мониторинга [13] проводилась оценка соответствия сайтов вузов требованиям письма Министерства образования и науки № ДЛ-207/05 от 16 июля 2013 года "Об информационной прозрачности приемной кампании 2013 года, на основе 17 критериев. Увеличилось до четырех количество этапов – в феврале оценивалась полнота публикации правил приема, в апреле – сведений об условиях обучения, в июне – информации об условиях приема, в июле измерялась прозрачность процедуры зачисления. В итоговый рейтинг было включено 482 вуза. Поскольку российское законодательство в области организации приема в высшие учебные заведения является достаточно динамичным, разработчики рейтинга вынуждены постоянно модернизировать методику, что, вместе со значительным количеством объектов мониторинга и невозможностью автоматизации процедуры получения данных позволяет судить об огромном объеме ежегодно проделываемой работы, что неизбежно сказывается на объективности результатов по отдельным вузам. Однако картину в целом и ее динамику указанный мониторинг получить позволяет. Тем не менее, он позволяет охарактеризовать только содержательную сторону сайта только для одной категории его потенциальных пользователей – абитуриентов и их родителей, и только для России. Технологические вопросы и удобство использования в рамках данного подхода и его реализации в виде указанного Мониторинга оценить невозможно.

Другим способом оценки сайтов вузов является метод контент-анализа на основе метода экспертных оценок, позволяющий оценивать структуру, содержимое, технологичность и удобство использования. Такой способ был использован при проведении Всероссийского конкурса образовательных ресурсов Интернета «Образование в Рунете». Номинация «Высшее образование», проводимый Минобрнауки РФ, Фонд Сороса 2002 г. [3]. Экспертные оценки выставлялись членами жюри на 7 критериев, были оценены 63 сайта. Также к этому способу можно отнести Таблицу лиг уровня развития сайтов в рамках Национального рейтинга университетов 2012/13, формируемого агентством «Интерфакс» и радио «Эхо Москвы» [8] на основе 12 критериев и включающую 165 сайтов. Платой на комплексность оценки является высокая трудоемкость, обуславливающая меньшее количество участников рейтинга, и ее субъективность.

Еще один способ оценки качества сайта основан на SEO-аудите (Search Engine Optimization – анализ продвижения сайта в поисковых системах и каталогах) и анализе на основе веб-аналитики (по данным системы статистики посещений). В первую очередь к такому способу относится международный рейтинг Webometrics [30], который рассчитывается исследовательской группой Cybermetrics, входящей в состав Национального Исследовательского Совета (National Research Council, CSIC) Испании. В редакции рейтинга от августа 2013 г. и последующей, от февраля 2014 г. составителями рейтинга была использована новая методология расчета рейтинга. Самым значимым среди показателей рейтинга является Visibility (Видимость), обладающий весом 50%. Он определяется параметром Impact (влияние), рассчитываемом на основе количества внешних ссылок, ведущих на домен университета с третьих сайтов. Для расчета используется следующая формула:

$$Visibility = \sqrt{B * D}, \quad (1)$$

где  $B$  – количество обратных ссылок (ссылок на внешних по отношению к данному сайту доменах),

$D$  – количество доменов, на которых расположены эти обратные ссылки.

Авторами рейтинга декларируется, что этот показатель характеризует престижность вуза, его академическую эффективность, ценность информации и полезность сервисов, опубликованных на веб-страницах сайта. Проанализируем структуру этого показателя.

Источниками данных для параметра Visibility, согласно методологии Webometrics, являются два из наиболее значимых поставщиков подобной информации: Majestic SEO [29] и ahrefs [25].

В инструментарии, представляющим ресурсом Majestic SEO, присутствуют отчеты, позволяющие для выбранного сайта получить:

- Ref domains – список доменов, на которых расположены обратные ссылки на выбранный сайт, упорядоченный по убыванию количества обратных ссылок;
- Anchor text – список текстов обратных ссылок, упорядоченный по убыванию количества обратных ссылок, в которых указан такой текст;
- Pages – список страниц сайта с максимальным количеством обратных ссылок, упорядоченный по убыванию количества обратных ссылок.

Использование этого инструментария для анализа сайтов вузов, занявших первые 100 мест в списке лучших сайтов вузов России по версии Webometrics [30], выявило следы использования технологий поискового спама [28], в первую очередь спама ссылок (link spam) [26]. В этом случае сайт вуза становится членом фермы спам-ссылок (link farm).

Вариантов реализации этих технологий встречается несколько:

1. Спам ссылок в виде сообщений на форумах. В рамках этой технологии на форуме при помощи специального программного обеспечения публикуется большое количество сообщений, содержащих ссылки на аналогичные сообщения на других форумах, а также ссылки на тот сайт, позиции которого в выдаче поисковых систем хотят повысить злоумышленники.

2. Поскольку спам-сообщения на форуме легко обнаруживаются пользователями и модераторами, злоумышленниками также используется технология, предполагающая массовое создание новых учетных записей на форуме, в свойствах которых (профилях) размещаются спам-ссылки. В остальном принцип аналогичен п.1.

3. Также целью злоумышленников являются плохо защищенные вики-системы на сайтах вузов, на которых публикуются либо вики-страницы со спам-ссылками.

4. Другой потенциальной целью являются свободно распространяемые системы дистанционного обучения с открытым исходным кодом, в первую очередь Moodle, с включенной системой самостоятельной регистрации обучающихся. Злоумышленники массово создают пользователей со спам-сообщениями в профиле.

5. Также на ряде сайтов были обнаружены следы прямого взлома систем управления контентом, как общего назначения, так и специализированных, например, веб-системы «АИСТ» («Автоматизированная информационная система содействия трудоустройству»). В результате злоумышленники использовали сайты университетов как хостинг для собственных сайтов, выполняющих, в том числе роль torrent-серверов с нелегальным программным обеспечением, видеофильмами и т.п., на страницах которых также были опубликованы спам-ссылки.

Наличие спам-ссылок существенно повысило значение показателя Impact для сайтов указанных вузов.

Таким образом, в результате проведенного анализа первой сотни рейтинга сайтов российских вузов по версии Webometrics [15] можно сделать следующие выводы:

1. для более чем трети вузов наблюдаются большая доля значений в Anchor text, не имеющих отношения к тематике сайта и в список Ref domains которых входят домены, на которых расположены сайты, не соответствующие образовательной тематике. Для еще 18 вузов подобные значения Anchor text и Ref domains наблюдаются, но их доля в общем списке невелика. Таким образом, значительное количество вузов имеют проблемы с модерированием форумов, вики-сайтов, систем управления контентом и обеспечением их информационной безопасности;

2. сайты некоторых вузов указаны в спам-рассылках, реализуемых при помощи технологий «черной» поисковой оптимизации для повышения места этих сайтов в выдаче поисковых систем по отдельным поисковым фразам.

3. методология расчета показателя Impact в текущей редакции рейтинга Webometrics не отражает фактическую престижность вуза, его академическую эффективность, ценность информации и полезность сервисов, опубликованных на веб-



страницах сайта. Требуется ручная постобработка результатов для выявления фактов использования сайтов вузов в технологиях «черной» поисковой оптимизации.

Несмотря на возможность автоматизированного получения результатов, что дает возможность максимального охвата, основанные на SEO-оптимизации и анализе веб-аналитики рейтинговые системы не предоставляют возможности анализа содержимого (за исключением публикаций), используемых технологий, удобства использования, а также чувствительны к использованию технологий «черной» поисковой оптимизации. Однако существование подобного рейтинга положительно сказывается как на динамике качества сайтов российских вузов, так и других показателях вузов, например, на публикационной активности, в том числе в иностранных журналах. Так, ряд авторов [24, 14, 10] предлагает набор рекомендаций, связанных с повышением рейтинга сайта вуза по версии Webometrics:

1. увеличение количества страниц сайта, в первую очередь, за счет автоматизированной публикации информации из информационной системы университета, что, с одной стороны, снижает нагрузку на персонал, с другой – увеличивает актуальность опубликованной информации. В ВолГУ в качестве информационно-аналитической системы используется собственная разработка на платформе «1С:Предприятие 8» – система «ВолГУ:Университет» [17], из которой на портал университета экспортируются сведения о профессорско-преподавательском составе [23];

2. открытие для публичного доступа хранилища основных образовательных программ и полнотекстовых учебно-методических материалов. На портале Волгу в настоящее время организована публикация сведений об основных образовательных программах [16], в соответствии с Постановлением Правительства № 582.

3. увеличение публикационной активности сотрудников университета с размещением в публичном доступе не только статей в высокорейтинговых журналах (в первую очередь, индексируемых в Scopus и Web of Science), но и любого научного контента, в том числе и докладов на научных конференциях. Формат размещения публикаций должен соответствовать критерию Rich Files рейтинга Webometrics (.pdf, .doc, .docx, .ppt, .pptx, .ps). Необходимо также обеспечить правильное индексирование этих файлов в системе Google Scholar. В Волгоградском государственном университете внедрена система аналитического учета публикаций сотрудников, позволяющая экспортировать их полнотекстовые версии в раздел портала университета, содержащий сведения о профессорско-преподавательском составе [18];

4. создание англоязычного раздела сайта, содержащего полезную информацию для иностранного студента. В ВолГУ в настоящее время ведутся работы по построению системы публикации сведений об основных образовательных программах и структурных подразделениях (институтах и кафедрах) на английском языке;

5. перекрестный обмен ссылками на веб-ресурсы вуза с аналогичными веб-ресурсами местных, региональных, национальных и иностранных учебных заведений-партнеров, размещение ссылок на веб-ресурсы вуза на страницах местных, региональных и прочих Интернет-проектов – порталов, Интернет-СМИ, справочников, веб-ресурсов органов государственной власти и коммерческих структур;

6. создание на базе домена вуза и веб-проектов вуза научных порталов, специализированных проектов и персональных страниц преподавателей и сотрудников вуза, посвященных научной, исследовательской и общественной деятельности как вуза в целом, так и его отдельных групп сотрудников. На портале ВолГУ имеется раздел, в котором публикуется информация о планируемых научно-технических мероприятиях. Планирование мероприятий и учет их фактического проведения осуществляется в системе «ВолГУ:Университет»;

7. регистрация и добавление домена вуза в системах Majestic SEO и Alexa, добавление кодов Majestic Badge и виджетов от Alexa на страницы сайта, что повысит скорость индексирования сайта данными системами и даст возможность контролировать и просматривать расширенную статистику.

Часть проблем, связанных с невозможностью анализа содержимого, используемых технологий и удобства использования, позволяет решить использование



комбинированного подхода, который реализован, например, в методике построения рейтингов сайтов белорусских вузов [5], основанной на Webometrics, и дополненной показателями, характеризующими качество содержания и исполнения. Указанная методика содержит 17 критериев, объединенных в два микроиндекса, характеризующих информационное наполнение (информация для всех групп потребителей услуг вузов, ее актуальность и полезность) и Доступ к информации (структурирование, дизайн, удобство навигации, работоспособность технологических элементов). Авторами было проанализировано 10 сайтов, что указывает о значительной трудоемкости методики. Однако для задачи анализа сайтов вузов выбранного региона, например, для целей диагностики внешней среды при стратегическом планировании или оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии, такой подход вполне применим. В то же время надо понимать, что различные рейтинги, в том числе и рейтинг сайтов вузов, могут рассматриваться как инструмент конкурентной борьбы, поскольку незначительные изменения в методике могут оказать существенное влияние на распределение мест в рейтинге [1].

### Список литературы

1. Азаров, Ю. Рейтинги вузов как маркетинговый инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс] / Ю. Азаров, А. Ватолкина, В. Зимин, А. Колесников, А. Костин, А. Русакова, А. Чаплыгин, Л. Чукина // Промышленный маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 17-45. – Режим доступа: <http://www.labrate.ru/kostin/057627.pdf>.
2. Веретенникова, О.Б. Разработка стратегии образовательного учреждения: Методические рекомендации [Электронный ресурс] / О.Б. Веретенникова, Н.В. Дрантусова, А.К. Ключев, С.В. Кортков, В.И. Майданик, Л.А. Мальшева, Л.Н. Попова // Университетское управление: практика и анализ. 2008. № 4. – Режим доступа: <http://igur.urfu.ru/docs/RazrStrategObrazUchrezd.pdf>.
3. Всероссийский конкурс образовательных Интернет-ресурсов и электронных учебных пособий «ИТ-образование в Рунете» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/konkurs/> Загл. с экрана.
4. Грудзинский, А.О. Стратегическое управление университетом: от плана к инновационной миссии [Электронный ресурс] / А.О. Грудзинский // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 1. – С. 9–20. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9208889>.
5. Ковалев, М.М. Вебометрический рейтинг университетов [Электронный ресурс] / М.М. Ковалев, Н.И. Листопад, Е.А. Минюкович // Информатизация образования. – 2009. – № 2. – С. 63-73. – Режим доступа: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/83343.pdf>.
6. Макарец, А.Б. Анализ образовательных услуг с позиций маркетингового управления / А.Б. Макарец // Вестник Саровского физтеха. – 2008. – № 14. – С. 128-135.
7. Минева, О.К. Реализация стратегии развития университета на основе построения стратегической карты [Электронный ресурс] / О.К. Минаева, Р.И. Акмаева, Л.В. Усачева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – Т. 1. – № 1. – С. 297-304. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19415760>.
8. Национальный рейтинг университетов 2012/2013 г. – Оценка развития сайтов университетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=57&txt=RbroText9801&lng=0> Загл. с экрана.
9. Неретина, Е.А. WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – Режим доступа: <http://pdf.vestnik.susu.ac.ru/29089/12.pdf>.
10. Мансуров, А.В. Моделирование перспективной динамики роста рейтинга Webometrics на примере Алтайского государственного университета [Электронный ресурс] / А.В. Мансуров, А.С. Шатохин // Известия Алтайского государственного университета. – Том 2. – 2012. – №1. – С. 90-93. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18293596>.
11. Мониторинг прозрачности сайтов российских вузов для абитуриентов – 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hse.ru/ege/org/site/first\\_section/](http://www.hse.ru/ege/org/site/first_section/) Загл. с экрана.
12. Мониторинг прозрачности сайтов российских вузов для абитуриентов – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hse.ru/ege/first\\_section2012/](http://www.hse.ru/ege/first_section2012/) Загл. с экрана.
13. Мониторинг прозрачности сайтов российских вузов для абитуриентов – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hse.ru/ege/first\\_section2013/](http://www.hse.ru/ege/first_section2013/) Загл. с экрана.



14. Печников, А.А. Модель университетского веба [Электронный ресурс] / А.А. Печников // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 6. – С. 208-214. – Режим доступа: [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999\\_West\\_2010\\_6/31.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2010_6/31.pdf).
15. Полубояров, В.В. Анализ методики и результатов расчета рейтинга Webometrics для сайтов вузов России [Электронный ресурс] / В.В. Полубояров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 6: Университетское образование. – 2013. – № 14. – С. 20-29. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/download.php?id=00000035662-1.pdf>.
16. Полубояров, В.В. Разработка типового портала вуза на платформе «1С-Битрикс». Приоритеты развития классического университета в условиях модернизации образования [Электронный ресурс] / В.В. Полубояров, Д.А. Вуйлов // Материалы международной научно-практической конференции. – Волгоград. – 2010. – 6 с. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/download.php?file=00000008915-1.pdf>.
17. Полубояров, В. В. Развитие системы управления классическим университетом в условиях широкомасштабной информатизации [Электронный ресурс] / В.В. Полубояров, Д.А. Чернавин, Д.А. Вуйлов, Д. // Власть. – Москва: Издательство ООО «Редакция журнала «Власть»». – 2013. – № 3. – С. 87-90. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/download.php?id=00000014176-1.pdf>.
18. Полубояров, В.В. Управляемая онтологией система аналитического учета публикаций сотрудников как элемент поддержки принятия решений в образовательной организации [Электронный ресурс] / В.В. Полубояров, Д.А. Чернавин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. – 2013. – № 2 (23). – С. 115-123. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/download.php?id=00000035429-1.pdf>.
19. Российская Федерация. Постановление Правительства. Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 10 июля 2013 г. № 582 г. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/22/sait-site-dok.html>.
20. Российская Федерация. Постановление Правительства. Об утверждении Правил размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 18 апреля 2012 г. № 343 г. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/04/25/internet-dok.html>.
21. Российская Федерация. Приказ Минобрнауки России. Об утверждении Порядка приема граждан в имеющие государственную аккредитацию образовательные учреждения высшего профессионального образования на 2009/2010 учебный год [Электронный ресурс]: приказ Минобрнауки России от 26.12.2008 № 396 (ред. от 29.06.2009). – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/01/23/vyzi-dok.html>.
22. Российская Федерация. Приказ Минобрнауки России. Об утверждении Порядка приема граждан в образовательные учреждения высшего профессионального образования [Электронный ресурс]: приказ Минобрнауки России от 28.12.2011 г. № 2895. – Режим доступа: <http://old.mon.gov.ru/files/materials/9218/11.12.28-2895.pdf>.
23. Чернавин, Д.А. Разработка информационных сервисов портала университета [Электронный ресурс] / Д.А. Чернавин, В.В. Полубояров, Д.А. Вуйлов // Новые информационные технологии в образовании: Сборник научных трудов 13-й международной научно-практической конференции «Новые информационные технологии в образовании» (Технологии 1С для эффективного обучения и подготовки кадров в целях повышения производительности труда 29-30 января 2013 г. – Часть 2. – Москва: Издательство ООО «1С-Паблишинг», 2013. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/download.php?file=00000014048-1.pdf>.
24. Шахгельдян, К.И. Разработка рекомендаций для повышения места университета в рейтинге Webometrics. Территория новых возможностей [Электронный ресурс] / К.И. Шахгельдян, И.А. Трофимчук, Д.В. Гмарь, Ю.А. Игнатова, Е.Ю. Манько, Т.В. Моисеева // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 5. – С. 212-223. – Режим доступа: [http://ecampus.vvsu.ru/publications/article/details/material/13063/azrabortka\\_rekomendaciy\\_dlya\\_povysheniya](http://ecampus.vvsu.ru/publications/article/details/material/13063/azrabortka_rekomendaciy_dlya_povysheniya).
25. Ahrefs Site Explorer. – Режим доступа: <https://ahrefs.com/> Загл. с экрана.
26. Davison, B. Recognizing Nepotistic Links on the Web / AAAI-2000 workshop on Artificial Intelligence for Web Search, Boston: AAAI Press, pp. 23-28.
27. Kalinina A. The monitoring of the e-government projects realization in the South of Russia [Электронный ресурс] / A. Kalinina, A. Borisova // NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking, November 2013, Volume 14, Issue 3, pp 119-127. – Режим доступа: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11066-013-9081-9>.



28. D. Sullivan. What Is Search Engine Spam? The Video Edition. – Режим доступа: <http://searchengineland.com/what-is-search-engine-spam-the-video-edition-15202> Загл. с экрана.
29. Majestic Site Explorer. – Режим доступа: <https://www.majesticseo.com/reports/site-explorer> Загл. с экрана.
30. Ranking Web of Universities. – Режим доступа: <http://www.webometrics.info/> Загл. с экрана.
31. Ranking Web of Universities: Russian Federation. – Режим доступа: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Russian%20Federation> Загл. с экрана.

## UNIVERSITY SITE RATINGS AS A EXTERNAL VALUATION TOOL IN FORMING MANAGEMENT STRATEGIES

**V.V. POLUBOYAROV**

*Volgograd State University  
Volgograd*

*e-mail:  
vvp@volsu.ru*

Website of the university is a key tool to inform stakeholders about the main strategic directions for policy educational organization, as well as an assessment tool position educational organization in the education market, which is one of the initial stages of the implementation of the strategic management process and assess the effectiveness of a marketing strategy.

The article analyzes the approaches to assessing the quality of university online resources identified their strengths and weaknesses . On the example of international ranking Webometrics demonstrated that , despite the possibility of the results of the automated , allowing maximum coverage based on SEO– optimization and analysis of web analytics rating systems do not provide the possibility of analyzing the contents (except publications) , the technology used , ease of use as well as sensitive to the use of technology "black" search engine optimization. A number of practical steps aimed at implementing recommendations to improve website ranking high school version Webometrics.

Keywords: university rankings, Webometrics, the information system of the university, "black" search engine optimization.