

DOI: 10.34020/2073-6495-2021-3-037-049

УДК 004.738.52

## **АНАЛИЗ ИНОЯЗЫЧНЫХ ВЕРСИЙ САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ**

**Иноземцева А.В., Кочеева А.И., Пестунов А.И.,  
Черникова Е.В., Шадрина Л.Ю.**

Новосибирский государственный университет  
экономики и управления «НИНХ»

E-mail: a.v.inozemceva@nsuem.ru, kocheevaalina@gmail.com,  
pestunov@gmail.com, e.v.chernikova@nsuem.ru, l.y.shadrina@nsuem.ru

Сегодня все высшие учебные заведения используют для привлечения абитуриентов технологии интернет-маркетинга. Отправной точкой этой работы являются веб-сайты. Особую актуальность они приобретают в контексте проекта «Экспорт образования», направленного на привлечение иностранных абитуриентов в отечественные вузы. В работе проведен анализ иноязычных версий сайтов российских вузов по нескольким параметрам: технические параметры, контент-структура, удобство пользователя и поведение пользователя на сайте. Выборку составили 34 веб-сайта. Анализ поведения пользователей на сайте позволил оценить его эффективность. По итогам исследования установлено, что иноязычные сайты российских вузов нуждаются в оптимизации по различным показателям. В работе даны рекомендации для улучшения сайтов по каждому из параметров.

*Ключевые слова:* SEO, контент, поисковая система, технические параметры, иноязычная версия сайта, интернет-маркетинг, вузы, экспорт образования.

## **ANALYSIS OF FOREIGN VERSIONS OF THE WEBSITES OF RUSSIAN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS A TOOL OF APPLICANTS ATTRACTION**

**Inozemtseva A.V., Kocheeva A.I., Pestunov A.I.,  
Chernikova E.V., Shadrina L.Yu.**

Novosibirsk State University of Economics and Management

E-mail: a.v.inozemceva@nsuem.ru, kocheevaalina@gmail.com,  
pestunov@gmail.com, e.v.chernikova@nsuem.ru, l.y.shadrina@nsuem.ru

Today all higher educational institutions use Internet marketing technologies to attract applicants. Websites serve as a starting point of this work. They become particularly topical in the context of the «Export of education» project aimed at the attraction of foreign applicants to national higher educational institutions. The study analyzes foreign versions of the websites of Russian higher educational institutions by several parameters: technical parameters, content structure, user friendliness and user behavior on the website. 34 websites formed the sample. The analysis of user behavior at the website made it possible to estimate its efficiency. Following the results of the study it was found that foreign versions of the websites of Russian higher educational institutions need to be optimized with respect to several indicators. Recommendations were given to improve the websites regarding each parameter.

*Keywords:* SEO, content, search system, technical parameters, foreign version of the website, Internet marketing, higher educational institutions, export of education.

## ВВЕДЕНИЕ

Конкурентная борьба на рынке образовательных услуг обусловила необходимость применения маркетингового инструментария и интернет-технологий с целью размещения информации об образовательной, научной и инновационной деятельности вуза, необходимой в том числе и для привлечения абитуриентов. На сегодняшний день официальный сайт вуза является инструментом реализации ряда задач, а именно: информационной поддержки деятельности вуза (образовательной, научной, общественной, культурной и др.); формирования имиджа учебного заведения; обеспечения коммуникаций с субъектами рынка; проведения приемной кампании; реализации маркетинговых программ и др. Для увеличения эффективности функционирования сайта высшего учебного заведения необходимо проведение исследований, на основе результатов которых разрабатываются и корректируются маркетинговые и коммуникационные стратегии, принимаются управленческие решения, в том числе и в сфере совершенствования функционирования сайта [11].

В настоящее время в РФ существуют требования к блоку обязательной информации, размещенной на сайте («Сведения об образовательной организации»). Однако отсутствуют требования к наполнению сайта с позиции маркетинга. Что касается иноязычных версий сайта, ориентированных на иностранных абитуриентов, то если такая версия в принципе есть, наполнение ее зависит исключительно от желания вуза и многообразие подходов тут крайне велико. Следствием этого явилось появление целого ряда официальных сайтов образовательных организаций различных типов, имеющих проблемы функционирования и юзабилити, связанные с несоблюдением стандартов веб-разработки и отсутствия должного внимания к сайту как к инструменту маркетинга.

Для продвижения сайта образовательные учреждения используют широкий набор средств и методов коммуникационного воздействия. В большинстве случаев это влияет на конверсию, которая представляет собой процентное соотношение количества потребителей услуг к общему числу посетителей [17]. Это показатель качества сайта организации, позволяющий отображать определенные маркетинговые результаты. Одним из инструментов продвижения в глобальной сети является SEO (Search Engine Optimization), что в переводе с английского обозначает «поисковая оптимизация». Под поисковой оптимизацией понимается совокупность мер для подъема позиций сайта в результатах запросов поисковых систем.

Еще одной важнейшей характеристикой любой интерактивной системы является удобство ее использования. Юзабилити графического интерфейса пользователя в программных системах – это качественный признак, который определяет, насколько интерфейс пользователя удобен в эксплуатации. Другими словами, интерфейс считается удобным в том случае, когда для выполнения необходимых действий пользователю требуется достаточно малые затраты времени для чтения, изучения и анализа.

В рамках данной работы будет рассмотрен вопрос привлечения иностранных абитуриентов в российские вузы, а именно взаимодействие потенциальных иностранных студентов с сайтами образовательных учреждений.

Для этого проведено исследование иноязычных версий сайтов российских вузов по нескольким характеристикам, таким как технические параметры, контент-структура, удобство использования и поведение пользователя сайта.

### ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ

Для оценки технических параметров сайта был использован сервис CloudFox. Все отслеживаемые показатели важны для понимания работы сайта и являются факторами ранжирования при построении поисковой выдачи в ответ на запросы пользователей.

Первостепенное значение имеет скорость загрузки сайта [6]. Компания Google ранжирует скорость загрузки сайтов по трем категориям: высокая (0–1 с), средняя (1–2,5 с) и низкая (более 2,5 с). Согласно проведенному исследованию, средняя скорость загрузки иноязычных версий официальных сайтов российских вузов составляет 2,15 с, попадая в категорию «средняя». Более детально распределение по категориям представлено в табл. 1.

Таблица 1

#### Мониторинг скорости загрузки иноязычных версий сайтов российских вузов

Высокая скорость	Средняя скорость	Низкая скорость	Итого
7 вузов	18 вузов	9 вузов	34
20,79 %	52,94 %	26,45 %	100 %

Таким образом, на основании анализа можно сделать вывод о том, что девяти вузам из выборки следует предпринять меры по ускорению загрузки иноязычной версии официального сайта.

Наличие переадресации с протокола HTTP на HTTPS является важным требованием к современному сайту, в том числе к иноязычной версии официального сайта образовательной организации, поскольку при отсутствии такого перенаправления пользователи могут увидеть страницу предупреждения о небезопасности сайта. Кроме того, если они расположены на протоколе HTTP, а не HTTPS, поисковые системы могут признавать иноязычные версии официальных сайтов небезопасными и показывать их на более низких позициях в поисковой выдаче. Анализ показал, что 18 иноязычных версий официальных сайтов вузов (52,94 %) не имеют такой переадресации.

Оптимизация мета-тегов играет не меньшую роль при ранжировании сайтов в поисковой системе и является важным элементом SEO-продвижения [9, 16]. Среди проанализированных иноязычных версий официальных сайтов российских вузов у 5 сайтов из 34 (14,7 %) оптимизация тегов отсутствует вообще; у 12 сайтов (35,29 %) находится на низком уровне (20–40 % оптимизированных мета-тегов); у 12 сайтов (35,29 %) мета-теги оптимизированы на 60 %. Высокий уровень оптимизации (80–100 %) имеют лишь 5 сайтов (14,6 %) [4].

Правильная настройка файла robots.txt позволяет ограничивать индексацию страниц иноязычной версии официального сайта образовательной организации, что позволяет открывать только понятный с маркетинговой точки зрения контент и представлять его иностранным абитуриентам в вы-

годном свете. Среди проанализированных иноязычных версий официальных сайтов файл robots.txt корректно сформирован у 28 (82,3 %) из 34 российских вузов.

Файл sitemap.xml отражает структуру сайта, и его правильное создание позволяет поисковым системам более точно отвечать на запросы пользователей, в том числе иностранных абитуриентов. Корректность данного файла отмечена у 12 иноязычных версий официальных сайтов (35,29 %) из 34, следовательно, остальные 22 иноязычные версии (64,7 %) могут не обеспечивать высокую эффективность ответов на поисковые запросы.

Правильная настройка ошибки 404 на сайте влияет на пользовательский опыт и на поисковую выдачу в поисковых системах, что повышает привлекательность сайта для иностранных абитуриентов и улучшает поисковую выдачу. Среди проанализированных иноязычных версий российских сайтов 30 (88,2 %) имеют корректный возврат 404-й ошибки.

Показатель «наличие счетчиков аналитических систем» напрямую не влияет на эффективность функционирования сайта, но говорит о том, что образовательная организация отслеживает ключевые показатели работы сайта, прежде всего, поведение пользователей [10]. Счетчики установлены у 27 сайтов (79,4 %), т.е. вузы в целом интересуются поведением пользователей на их сайтах.

### ИССЛЕДОВАНИЕ КОНТЕНТ-СТРУКТУРЫ

Для оценки структурно-содержательных характеристик сайтов был использован метод наблюдения. Качество информации, представленной на сайте, формирует имидж и первое впечатление об образовательной организации [14]. На текущий момент отсутствует единая общепризнанная классификация типов контента. В соответствии с целями мониторинга была использована следующая типология контента в отношении вузов:

- информационный (цель – донести информацию);
- вовлекающий (цель – вызвать ответную реакцию);
- коммерческий (цель – предоставить информацию о направлениях обучения, стоимости и условиях);
- экспертный (цель – сформировать экспертный имидж вуза).

По объектам наблюдения выводы представлены в табл. 2.

Таблица 2

Соотношение типов контента на англоязычных версиях сайтов российских вузов

Параметры текста (среднее значение), %			
Вовлекающий	Коммерческий	Информационный	Экспертный
38,75	11,76	41,18	8,82

При анализе наличия размещения на иноязычной версии официального сайта коммерческой информации выявлено, что информация об условиях поступления для иностранных абитуриентов присутствует на 24 (70,59 %) проанализированных сайтах и отсутствует на 5 (14,7 %). При этом на 5 (14,7 %) официальных версиях иноязычных сайтов отсутствует информация на иностранном языке.

Таблица 3

**Наличие коммерческой информации на англоязычных версиях сайтов российских вузов**

Наличие коммерческой информации			
Условия поступления	%	Стоимость обучения	%
Присутствует	70,59	Присутствует	47,05
Отсутствует	14,7	Отсутствует	41,18
Информация на русском языке	14,7	Присутствует (но на русском языке)	11,84

Информация о стоимости обучения на английском языке присутствует на 16 сайтах (47,05 %), отсутствует на 14 сайтах (41,18 %). На 4 сайтах (11,84 %) информация для иностранных абитуриентов присутствует, но на русском языке (табл. 3).

Вовлекающий и имиджевый контент может быть представлен в форме блога первого лица вуза. Этот инструмент позволяет персонифицировать образовательную организацию и способствует ее продвижению в рыночном пространстве. Оказалось, что лишь на 3 (8,8 %) иноязычных версиях сайтов российских вузов присутствует блог ректора.

Важное значение имеет наличие общей информации на иноязычной версии официального сайта о направлениях обучения и информации о формах обучения. Данные о наличии общей информации на сайтах представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Наличие общей информации на англоязычных версиях сайтов российских вузов**

Наличие общей информации			
Направления обучения	%	Формы обучения	%
Присутствует	85,23	Присутствует	64,66
Отсутствует	2,94	Отсутствует	23,5
Присутствует (но на русском языке)	11,84	Присутствует (но на русском языке)	11,84

Пользователь (иностраный абитуриент) хочет найти на сайте, прежде всего, информацию в удобной и понятной форме. Поэтому крайне важно выбирать правильный формат (он должен быть разнообразным). В ходе исследования определено, что, помимо текстового формата, популярными формами являются фотоконтент, Flash-анимация и видеоконтент (табл. 5).

Таблица 5

**Мониторинг типа контента на англоязычных версиях сайтов российских вузов**

Форматы контента (помимо текстового, %)			
Фото	Видео	Аудио	Flash-анимация
82,4	5,88	0	12

Качество основного контента является важнейшим фактором при оценке страницы иноязычной версии сайта. На основе экспертного анализа по пятибалльной шкале была проведена оценка качества структурно-содержательной части иноязычной версии сайта. Получены следующие данные: средний балл при анализе качества изображения – 3,3; средний балл при анализе структуры главного меню равен 3,5.

### ИССЛЕДОВАНИЕ УДОБСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТА

Любой сайт должен быть не только наполнен необходимой информацией, но и быть понятным и удобным в использовании. Для этого используется карта сайта, навигационные цепочки, строка поиска и пр. [2]. Перейдем к описанию полученных результатов.

Навигационные цепочки, облегчающие перемещение посетителей по сайту и улучшающие поведенческие факторы, присутствуют на сайтах 22 вузов (64,66 %). Это важно для того, чтобы пользователь (иностранный абитуриент либо референтная аудитория – его родители) смог сориентироваться и перейти в необходимый раздел сайта.

Проанализирован также один из важнейших элементов пользовательского интерфейса на веб-странице – поисковая строка. В ходе анализа было определено, что поле поиска на иноязычных версиях официальных сайтов вузов имеется на 26 сайтах, при этом в 1 поисковая строка ведет на поиск в поисковых системах, а на 3 отсутствует вообще (табл. 6).

Таблица 6

#### Наличие поисковой строки на англоязычных версиях сайтов российских вузов

Наличие поисковой строки на сайте	%
Присутствует	76,47
Отсутствует	8,82
Нет данных	11,83
Частично	2,93

Страница контактов – одна из ключевых на сайте, она должна быть ориентированной на полное информирование иностранных абитуриентов (и референтных аудиторий) о местонахождении вуза, о каналах связи, персонах для контакта и т.д. Отметим, что страница контактов должна открываться в один клик с любой страницы ресурса и размещаться в первой видимой части экрана (желательно горизонтальное меню в шапке сайта), а не присутствовать частично (располагаться в подвале сайта либо в разделе какой-то из страниц), как у 1 (2,93 %) иноязычной официальной версии сайта (табл. 7).

Наиболее приемлемым способом общения между владельцем ресурса и пользователем сайта (в нашем случае иностранным абитуриентом и различными референтными аудиториями) является форма обратной связи [8]. В ходе анализа было установлено, что форма обратной связи имеется на 11 (32,35 %) сайтах, у 19 (55,88 %) – отсутствует (табл. 8).

Таблица 7

**Наличие блока «контакты» на англоязычных версиях сайтов российских вузов**

Наличие блока «контакты»	%
Присутствует	44,11
Отсутствует	41,17
Нет данных	11,84
Частично	2,93

Таблица 8

**Наличие формы обратной связи на англоязычных версиях сайтов российских вузов**

Наличие формы обратной связи	%
Присутствует	32,35
Отсутствует	55,88
Нет данных	11,84

Если говорить о форматах обратной связи (табл. 9), то важно подчеркнуть, что виртуальная страница не применяется на иноязычных версиях официальных сайтов российских вузов, мессенджеры (WhatsApp и Telegram) используют 2 (5,88 %) исследуемых объекта. При этом наиболее популярной является форма для заполнения на сайте – такой формат используют 7 (20,59 %) исследуемых объектов.

Таблица 9

**Форматы обратной связи на англоязычных версиях сайтов российских вузов**

Форматы обратной связи					
Виртуальная страница	%	Мессенджеры	%	Форма для заполнения на сайте	%
Присутствует	0	Присутствует	5,88	Присутствует	20,59
Отсутствует	85,3	Отсутствует	79,4	Отсутствует	64,7
Нет данных	14,7	Нет данных	14,7	Нет данных	14,7

Единый подход в дизайне и стилистическом оформлении (единство функций и элементов, цвет фона и текста, очевидность навигационных элементов (тексты ссылок, оформление ссылок в статичном состоянии) и др.) влияет на эффективность удобства пользования [12]. По итогам анализа интерфейса определено, что 14 (44,15 %) версий иноязычных сайтов придерживаются единообразия в дизайне и стилистическом оформлении, 19 (55,88 %) исследуемых объектов используют устаревшую верстку (табл. 10).

Таблица 10

**Единообразие дизайна на англоязычных версиях сайтов российских вузов**

Единообразие дизайна	%
Присутствует	44,15
Отсутствует	55,88

Адаптивность web-ресурса – корректное и удобное отображение сайта на различных мобильных устройствах (смартфоны, планшеты и т.д.). Это предполагает не только визуализацию, но и комфортность просмотра иноязычной версии сайта без дополнительных действий (изменения размера, прокручивания страницы и др.). Ориентируясь на целевую аудиторию, в том числе на основании статистических данных, выявлено, что пользователь зачастую заходит в Интернет с помощью портативных гаджетов, следовательно, адаптивность или мобильная версия иноязычного сайта – одно из важнейших конкурентных преимуществ. Результаты анализа адаптивности сайтов представлены в табл. 11.

Таблица 11

**Наличие адаптации для мобильных устройств у англоязычных версий сайтов российских вузов**

Наименование	%
Адаптивный сайт	61,76
Мобильный сайт	33,35
Нет адаптации	5,88

При анализе уровня доступности информации о направлениях обучения средний балл составил 3,75, а средний балл уровня доступности информации о стоимости обучения – 3,15.

Характер обновления информации на сайтах преимущественно динамичный и был выявлен на 19 (58,88 %) сайтах (табл. 12). Это означает, что на сайте есть обновляемый новостной блок, актуализирована прочая информация о вузе.

Таблица 12

**Мониторинг периодичности обновления контента англоязычных версий сайтов российских вузов**

Периодичность обновления контента статичный/динамичный	%
Динамичная	55,88
Статичная	38,22
Отсутствует	5,9

Характер обновления информации на иноязычных версиях официальных сайтов образовательных организаций преимущественно динамичный, этот факт отмечен на 73,5 % сайтов. Внедрение данного вида контента является одной из важных мировых тенденций интернет-маркетинга, основные плюсы: увеличивает эффективность и удерживает пользователей на сайте [1].

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Для оценки поведения пользователей необходимо применять специальные сервисы, исполнителем гранта был использован сервис Similarweb. Сервис позволяет анализировать сайт целиком, но не отдельную страницу. Ряд вузов имеет именно страницы, поэтому распространять полученные

данные на отдельные страницы будет некорректно. Из 34 попавших в выборку российских образовательных организаций, два вуза не имеют иноязычной версии и поэтому не исследовались. Из оставшихся 32 сайтов были исключены те, которые имеют иноязычную страницу на своем официальном русскоязычном интернет-ресурсе. Таким образом, было проанализировано поведение пользователей только на 15 иноязычных версиях сайтов.

Время, проведенное пользователем на сайте, свидетельствует об интересе к организации. Даже если допустить, что время увеличивается из-за сложной и непонятной структуры сайта, то продолжительное время свидетельствует об устойчивом интересе к вузу и желанию разобраться [5].

Таблица 13

**Распределение иноязычных версий российских вузов по показателю «время, проведенное на сайте»**

Проведенное на сайте время	
Более 2 мин	Менее 2 мин
6 вузов	9 вузов

Как следует из табл. 13, среднее время, проведенное на сайте, составляет 2 мин. Аутсайдер – Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (1 мин и 1 с).

Показатель отказов – важная характеристика для оценки релевантности содержания сайта интересам пользователя. Она рассчитывается как отношение общего числа посетителей сайта и тех, кто просмотрел лишь одну страницу. Чем ниже показатель отказов, тем лучше. По всем сайтам эта цифра гораздо выше 25 %. Хуже всего ситуация у Тульского государственного университета (68,59 %).

Мировые тренды потребления информации в Интернете свидетельствуют о трансформации этих практик в сторону увеличения значимости мобильных устройств по отношению к стационарным компьютерам [7]. Однако в сфере высшего образования пока сохраняется значимость настольных устройств, что снижает, но не отменяет необходимость разработки мобильной версии сайта. Тем не менее мобильный трафик нельзя игнорировать (в случае Тульского государственного университета он составляет 75,9 %), и в будущем он продолжит расти. Это приводит к неминимумым выводам о необходимости иметь адаптивную версию сайта.

Изучая поведение пользователей на сайте, нельзя не изучить источники переходов, откуда они пришли, с каких ресурсов [13]. Такой анализ позволит увидеть высоко- и малоэффективные каналы привлечения трафика на сайт. Как показывает исследование, ключевые источники посещения сайта – это прямые заходы, т.е. пользователи сразу вводят название вуза в адресной строке браузера. Лидером в том направлении является Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (90,8 %). Такая ситуация может свидетельствовать о высокой известности вуза и сильном бренде или о достаточно активной офлайн-кампании по привлечению абитуриентов (рекрутинг, выставки и т.д.) Однако на этом сайте отмечаются самые непродолжительные сеансы пользователей.

Трафик из органического поиска (переходы из поисковой выдачи, но не по рекламе) также свидетельствует о хорошей работе, проделанной вузом в области продвижения. Во-первых, это высокие позиции в поисковой выдаче, что делает сайт более заметным; во-вторых, релевантность оформления сниппета, что мотивирует пользователей переходить на сайт. Однако этот показатель необходимо рассматривать в тесной взаимосвязи с показателем отказов. Абсолютным лидером по этому источнику трафика является Марийский государственный университет (100 %<sup>1</sup>). В то же самое время мы видим, что процент отказов составляет 62,94 %. То есть более половины пользователей покинули сайт, не просмотрев больше страницы. Также мы видим, что среднее время, проведенное пользователями на сайте, очень непродолжительное, меньше среднего значения – всего 2 мин 5 с.

Что касается переходов из социальных сетей как основного Интернет-канала, то тут активность пользователей невелика. Максимально высокий результат демонстрирует Вятский государственный университет – 10,64 % в общей доле трафика. Следует отметить, что данный факт вполне объясним, так как практически ни у кого из исследуемых вузов нет социальных сетей на английском языке.

В контексте этой ситуации более значимым оказывается трафик по ссылкам, размещенным на сторонних сайтах (реферальный трафик). Источником перехода могут быть сайты-агрегаторы, рейтинги, статьи в блогах и СМИ, в которых есть упоминание вуза и прямая ссылка на сайт. Лидеры в этом направлении – Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (83,48 %), Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина (69,03 %) и Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова (59,35 %).

Поисковая и медийная реклама практически не используется вузами, либо ее эффективность в привлечении трафика настолько мала, что в среднем доля переходов к рекламе составляет от 0 до 0,02 %.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования установлено, что технические параметры иноязычных версий сайтов российских вузов нуждаются в доработке по следующим направлениям: скорость загрузки сайта, настройка переадресации на протокол HTTPS, а также более детальная проработка SEO-параметров. Эти мероприятия скажутся на качестве функционирования сайтов и их видимости в поисковых системах. Также рекомендуется установить счетчики аналитических систем для оценки эффективности источников трафика и поведения пользователей на сайте.

Анализ информационного наполнения сайта выявил необходимость обязательного наличия информации о направлениях обучения, стоимости

---

<sup>1</sup> Такая высокая доля органического трафика вызывает несколько скептическое отношение в связи с тем, что ежемесячное количество уникальных пользователей менее 5000, данные могут быть недостоверными. Однако, не имея доступа к коду сайта и аналитике, мы будем рассматривать этот показатель как очень высокий, допуская, что все-таки он не единственный.

и об условиях поступления для иностранных абитуриентов. Сейчас эта информация в полном объеме присутствует у половины исследуемой совокупности сайтов. Недопустимо представлять часть информации на русском языке. Рекомендуются добавить больше информации в формате видео.

Исследование удобства использования сайта показало, что иноязычные версии сайтов российских вузов нуждаются в адаптивности веб-сайта. Требуется совершенствование и блок «Контакты». Этот раздел должен быть доступен в один клик и располагаться на главном/первом экране сайта, содержать полную информацию о местонахождении вуза, о каналах связи, персонах для контакта. Также рекомендуется добавить формы обратной связи, чтобы заинтересованные абитуриенты могли оставить свой вопрос или заказать обратный звонок. Проблемным аспектом является несовременный дизайн и отсутствие единства стилевого оформления на сайте.

Анализ поведения пользователей на сайте позволил выявить непродолжительность сеансов и большое количество уходов с сайта. Более глубокий анализ каждого сайта с помощью систем веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) позволит выявить проблемы конкретного сайта, а это уже даст возможность исправить ситуацию. Среди каналов малое значение имеет реклама и прочие каналы платного трафика. Возможно, следует уделить им больше внимания. Однако этот канал будет эффективно работать только в комплексе с офлайн-поддержкой и стандартными инструментами привлечения абитуриентов (рекрутинг, выставки и т.д.).

Сайт высшего учебного заведения является важнейшим элементом процесса популяризации деятельности научной организации в сети Интернет. Использование самых современных и технологичных систем по организации веб-сайтов не гарантирует их популярности, необходима системная работа по их продвижению, поддержке и наполнению. Требуется постоянный контроль и оценка результатов выполняемой работы с целью принятия своевременных управленческих решений, для корректировки направлений дальнейшего развития сайта.

### Литература

1. Аручиди Н.А., Власова Н.В., Власов К.С. Современные средства создания и продвижения сайта для образовательного учреждения // Проблемы науки. 2017. № 22 (104).
2. Басок Б.М. О тестировании удобства использования веб-приложений // Российский технологический журнал. 2019. Т. 7. № 6 (32). С. 9–24.
3. Будко Н.А. Использование порталов вузов в образовательной деятельности // Культура и время перемен. 2012. № 1. С. 24–31.
4. Зуева А.С. Разработка тестирующего модуля для оценки результативности синтаксического анализа веб-сайтов // Современные научные исследования: теория и практика. 2020. С. 18–21.
5. Исаева М.В. Анализ поискового трафика, пользовательского интерфейса и технических характеристик туристических сайтов с точки зрения пользовательского опыта // Технологии и качество. 2020. № 2 (48). С. 29–35.
6. Королькова Е.Д. Современные онлайн-методы продвижения образовательных услуг // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2019. № 3 (29). С. 55–61.
7. Кульшишева О.М., Рухляда О.И. Современные тенденции в организации web-сайта вуза // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1.

8. *Никифорова Н.И.* Особенности интернет-коммуникаций в привлечении потребителей услуг вуза // МНИЖ. 2019. № 3 (81). С. 111–113.
9. *Олейниченко О.В.* SEO или продвижение сайта // Прошлое, настоящее и будущее российской цивилизации: материалы всероссийской научно-практической конференции / Ставрополь, 28–29 апреля 2016 г. Ставрополь: ООО «Издательско-информационный центр «Фабула», 2016. С. 124–127.
10. *Скородумов П.В.* Анализ подходов и инструментальных средств анализа статистики посещения веб-сайта научной организации // Вопросы территориального развития. 2015. № 9 (29). С. 6.
11. *Сухарева Е.Е., Шурлина О.В.* Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 166–169.
12. *Танеева Е.Ш.* Мониторинг Web-сайтов учреждений дополнительного профессионального образования в Российской Федерации // Сервис +. 2008. № 4. С. 78–81.
13. *Тарасова Е.Е.* Методология исследования официального сайта высшего учебного заведения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 2 (46). С. 19–29.
14. *Федоркевич Е.В., Ветошев В.О.* Отбор критериев оценки качества сайтов образовательных организаций // Мир науки. Педагогика и психология. 2017. Т. 5. № 2.
15. *Фурсенко А.* Рейтинги вузов показывают, кто есть кто в современном образовании // Вестник актуальных прогнозов. Россия: третье тысячелетие. 2010. № 24. С. 7–8.
16. *Хохлачева А.В.* SEO-оптимизация как инструмент продвижения сайта организации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. Белгород, 2016. С. 253–257.
17. *Чigareва Д.В.* Технологии повышения конверсии сайта общеобразовательного учреждения // The Scientific Heritage. 2021. № 59. С. 28–29.

### Bibliography

1. *Aruchidi N.A., Vlasova N.V., Vlasov K.S.* Sovremennye sredstva sozdaniya i prodvizheniya sajta dlja obrazovatel'nogo uchrezhdenija // Problemy nauki. 2017. № 22 (104).
2. *Basok B.M.* O testirovanii udobstva ispol'zovanija veb-prilozhenij // Rossijskij tehnologicheskij zhurnal. 2019. T. 7. № 6 (32). P. 9–24.
3. *Budko N.A.* Ispol'zovanie portalov vuzov v obrazovatel'noj dejatel'nosti // Kul'tura i vremja peremen. 2012. № 1. P. 24–31.
4. *Zueva A.S.* Razrabotka testirujushhego modulja dlja ocenki rezul'tativnosti sintaksicheskogo analiza veb-sajtov // Sovremennye nauchnye issledovaniya: teorija i praktika. 2020. P. 18–21.
5. *Isaeva M.V.* Analiz poiskovogo trafika, pol'zovatel'skogo interfejsa i tehničkih harakteristik turisticheskikh sajtov s točki zrenija pol'zovatel'skogo opyta // Tehnologii i kachestvo. 2020. № 2 (48). P. 29–35.
6. *Korol'kova E.D.* Sovremennye onlajn-metody prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug // Vestnik HGU im. N.F. Katanova. 2019. № 3 (29). P. 55–61.
7. *Kultyshcheva O.M., Ruhljadja O.I.* Sovremennye tendencii v organizacii veb-sajta vuzov // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2016. № 1.
8. *Nikiforova N.I.* Osobennosti internet-kommunikacij v privlechenii potrebitelej uslug vuzov // MNIZh. 2019. № 3 (81). P. 111–113.
9. *Olejniczenko O.V.* SEO ili prodvizhenie sajta // Proshloe, nastojashhee i budushhee rossijskoj civilizacii: materialy vserossijskoj nauchno-praktičeskoj konferencii / Stavropol', 28–29 aprēlja 2016 g. Stavropol': ООО «Izdatel'sko-informacionnyj centr «Fabula», 2016. P. 124–127.

10. *Skorodumov P.V.* Analiz podhodov i instrumental'nyh sredstv analiza statistiki poseshhenija veb-sajta nauchnoj organizacii // *Voprosy territorial'nogo razvitija*. 2015. № 9 (29). P. 6.
11. *Suhareva E.E., Shurlina O.V.* Lokalizacija sajta kak forma mezkul'turnoj kommunikacii // *Vestnik VGU. Serija: Lingvistika i mezkul'turnaja kommunikacija*. 2013. № 1. P. 166–169.
12. *Taneeva E.Sh.* Monitoring Web-sajtov uchrezhdenij dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovanija v Rossijskoj Federacii // *Servis +*. 2008. № 4. P. 78–81.
13. *Tarasova E.E.* Metodologija issledovanija oficial'nogo sajta vysshego uchebnogo zavedenija // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava*. 2013. № 2 (46). P. 19–29.
14. *Fedorkevich E.V., Vetoshev V.O.* Otbor kriteriev ocenki kachestva sajtov obrazovatel'nyh organizacij // *Mir nauki. Pedagogika i psihologija*. 2017. T. 5. № 2.
15. *Fursenko A.* Rejtingi vuzov pokazyvajut, kto est' kto v sovremennom obrazovanii // *Vestnik aktual'nyh prognozov. Rossija: tret'e tysjacheletie*. 2010. № 24. P. 7–8.
16. *Hohlacheva A.V.* SEO-optimizacija kak instrument prodvizhenija sajta organizacii // *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija; Aktual'nye problemy sovremennoj medialingvistiki i mediakritiki v Rossii i za rubezhom: II Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija i II Mezhdunarodnyj nauchnyj seminar: sbornik nauchnyh rabot*. Belgorod, 2016. P. 253–257.
17. *Chigarjova D.V.* Tehnologii povyshenija konversii sajta obshheobrazovatel'nogo uchrezhdenija // *The Scientific Heritage*. 2021. № 59. P. 28–29.