

УДК 004.738.5 : 378.4

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Е.Э. Никитина**, Тверской государственный университет, г. Тверь, Россия

В статье рассматривается проблема оценки сайта вуза с точки зрения информационного управления. Рассмотрены предлагаемые в научной литературе методики оценки, на примере сайта Тверского государственного университета показано применение одной из предлагаемых методик.

Ключевые слова: информационное управление, высшее образование, сайт вуза, оценка эффективности, методика оценки эффективности.

В настоящее время мы наблюдаем становление и развитие нового типа общества – информационного, в котором основным ресурсом и основной ценностью становится информация. Частью глобального информационного пространства сейчас является и каждая отдельная организация, предприятие, учреждение, и каждое государство. Доступ к глобальным информационным ресурсам и новейшим технологиям, способность быстро реагировать на происходящие на рынке изменения оказывает влияние как на конкурентоспособность отдельной фирмы, так и на положение государства в мировой экономике. Ученые выделяют ряд черт информационного общества, среди которых называют такие, как глобализация, высокий уровень информационной культуры, высокий уровень образования населения и т.д.

В информационном обществе происходят изменения и в управлении. Появляется новый тип управления – информационный, требующий, в том числе, и новых технологий управления. Таким технологиями становятся технологии электронного администрирования или электронного управления, позволяющие полностью или частично автоматизировать стандартные управленческие процессы.

Несомненно, возрастающая ценность информации, особенности «экономики знаний», повышение значения интеллектуального капитала в развитии современной организации предполагают возрастание роли образования в современном обществе. Включение образовательных организаций в глобальные информационные сети, объединяющие органы государственного и муниципального управления, коммерческие структуры и учебные заведения, позволит подготовить специалистов новой формации, способных эффективно работать в условиях информационной экономики. При этом неизбежны изменения и самих образовательных структур: как на уровне управления, так и на уровне используемых образовательных технологий. Внедрение в деятельность образовательных организаций технологий электронного администрирования выведет их на новый уровень развития, на уровень, соответствующий целям и задачам информационного общества.

В настоящее время одним из основных способов взаимодействия любого вуза с внешней средой является его сайт. Некоторые ученые рассматривают

сайт вуза и как инструмент для продвижения на рынок образовательных услуг, предлагаемых учебным заведением, и как инструмент для оценки деятельности вуза и т.д. [3] В связи с этим оценка эффективности сайта вуза может стать весьма действенным инструментом информационного управления.

Цель данной статьи – рассмотреть существующие методики оценки эффективности сайтов образовательных учреждений и их практическое применение в информационном управлении.

Актуальность работы обусловлена повышенным вниманием к проблемам развития информационного общества и определению роли в нем высшего образования. Новизна связана с применением существующих методик оценки эффективности сайта вуза к сайту конкретного учреждения высшего образования.

Информация, размещаемая вузом на сайте, регламентирована федеральным законодательством, однако это не мешает ей быть ориентированной прежде всего на потребителя. Причем в качестве потребителя такой информации рассматриваются как абитуриенты и их родители, так и студенты вуза, его профессорско-преподавательский состав и специалисты по учебной работе, то есть и внешние, и внутренние пользователи. Именно с позиций пользователя и предлагается обычно проводить анализ эффективности сайта вуза.

Проведение оценки любого корпоративного сайта, в том числе и сайта вуза, должно основываться на определенной методике. Конечно, для оценки эффективности сайта можно привлекать и пользователей, предложив, например, анонимное анкетирование. Но для целей управления представляется более удачной внутренняя оценка сайта, позволяющая при необходимости оперативно корректировать и работу сайта, и его информационное направление.

Методика оценки сайтов образовательных учреждений различного уровня в настоящее время разрабатывается достаточно активно. Так, например, Н.А. Стефанова [2] при оценке сайта разграничивает его эксплуатационную и техническую составляющие, делая акцент именно на эффективности сайта с точки зрения пользователя. Среди критериев оценки Н.А. Стефанова выделяет такие, как особенности оформления главной страницы (логотип вуза, наличие «посторонней» графики, быстрота поиска контактной информации и информации о направлениях подготовки), навигация по сайту (ее простота и удобство в использовании), наличие полной информации о вузе (контакты, история, лицензии, раскрытие финансовой информации), наличие информации обо всем спектре образовательных услуг, RSS-поток, новости, наличие англоязычной версии сайта.

Н.А. Каменских в своей статье «Система показателей и методика оценки официальных сайтов ДОО» [1] описывает методику оценки сайта дошкольных учреждений, однако рассматриваемая автором методика достаточно универсальна, и ее можно использовать для оценки любого образовательного учреждения. В качестве критериев оценки Н.А. Каменских предлагает: «начальное присутствие» (основная информация об образовательной организации (логотип, контакты, информация об услугах, руководстве, история), свободный доступ к информации, наличие ссылок на официальные ресурсы, наличие нормативной

базы учреждения), активное присутствие (наличие информации об основных и дополнительных образовательных программах, инструменты поиска и подсказок, информация о кадровом составе, новости и т.д.), интерактивное присутствие (документы в электронной форме, теги, счетчик посещений, электронная приемная, аудио и видео файлы), транзакционное присутствие (онлайн опросы и консультации, форумы и блоги, электронные платежи).

По нашему мнению, самая развернутая методика оценки эффективности сайта вуза разработана доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ Дмитрием Анатольевичем Шевченко [3, 4]. Д.А. Шевченко предлагает пять ключевых критериев для оценки корпоративного сайта высшего учебного заведения: оформление сайта, дизайн (единство стиля, читабельный шрифт, одинаковое оформление подсайтов, удобство просмотра фотографий и видеофайлов, кроссбраузерность); наличие удобной навигации на сайте (карта сайта, подсказки при переходе по страницам, инструмент поиска и т.д.); информационное наполнение сайта (контакты, правовая база, информация об образовательных программах и кадровом составе, внеучебная деятельность, информация об олимпиадах и днях открытых дверей, страница приемной комиссии); интерактивность сайта (форма обратной связи, виртуальная приемная, ссылки на социальные сети, подписка на новости, личный кабинет для абитуриентов, преподавателей и студентов, доступ к электронной образовательной среде и т.д.); видимость (доступность сайта для пользователей и поисковых систем) [4]. Каждый критерий имеет определенный набор параметров, наличие которых Д.А. Шевченко оценивает в баллах. Таким образом, исследователь провел аудит сайтов ведущих вузов как Российской Федерации, так и других стран, расположив их по количеству набранных баллов.

Как видим, все рассмотренные методики предлагают использовать примерно одинаковый набор критериев. Причем эти критерии можно четко разделить на две группы: критерии, связанные с информационным наполнением сайта, и критерии, связанные с удобством расположения информации. Информационное наполнение сайта любого образовательного учреждения в большей степени регламентировано законодательными и иными правовыми актами Российской Федерации в области образования (например, установлено обязательное наличие на сайте вуза информации об образовательных программах, контактов вуза, сведений о руководстве и кадровом составе, наличие электронной образовательной среды и т.д.). Оценивая сайт вуза по этим показателям, мы получим данные не столько об эффективности сайта, сколько о его соответствии действующему законодательству. Для целей информационного управления есть смысл оценивать сайт вуза по критериям второй группы (оценивать не выложенную на сайте информацию, а особенности ее выкладки, структуру, удобство использования и т.д.).

На примере официального сайта Тверского государственного университета покажем, как может идти оценка. В рамках статьи проведем оценку сайта по одному из критериев, предложенных Д.А. Шевченко – оценка единства дизайна сайта.

Одно из первых требований единого дизайна – единое стилевое оформление всех страниц сайта и микросайтов, в частности, единое цветовое оформление. «Подсайтами» или «микросайтами» Д.А. Шевченко называет субдомены (или поддомены), или так называемые домены третьего уровня. Как домены третьего уровня в рамках корпоративных сайтов вузов существуют сайты студенческих бирж, ассоциаций выпускников, отделений повышения квалификации и профессиональной переподготовки, приемных комиссий, иногда сайты факультетов и т.д. С одной стороны, такие сайты, с учетом их направленности, должны отличаться и оформлением, и подачей информации, с другой, они должны иметь прямую связь с головным сайтом, иначе пользователь может быть введен в заблуждение [3]. В качестве такой связи можно использовать единую систему навигации, кнопку перехода на основной сайт, логотип вуза на всех микросайтах и т.д.

Требование единства стилевого оформления – это стандартное требование к оформлению любых официальных иллюстраций и презентаций. Так, в частности, в деловых презентациях требуется соблюдать «правило трех»: не более трех основных цветов, не более трех шрифтов. Точно такие же требования Д.А. Шевченко предлагает применять и к корпоративному сайту вуза. При этом для удобства просмотра должно соблюдаться опять же стандартное правило деловых презентаций «темный шрифт на светлом фоне», а не наоборот. В оформлении сайта должны присутствовать «корпоративные цвета» вуза, и эти цвета должны повторяться на всех страницах сайта и микросайтах.

Большая часть страниц корпоративного сайта ТвГУ выдержана в корпоративных цветах и оформлена единообразно (рис. 1).

Однако при переходе, например, на страницу с основными сведениями об университете (рис. 2) цвета меняются, нет даже логотипа университета. При этом данная страница не является микросайтом, это одна из страниц основного сайта вуза.

Точно такую же картину мы можем наблюдать при переходе Сервер информационно-методического обеспечения учебного процесса (рис. 3).

Отличается стилевое оформление и у сайта приемной комиссии (рис. 4), причем кнопка перехода на основной сайт университета на сайте приемной комиссии расположена почти в самом низу страницы, хотя в качестве такой кнопки вполне можно было использовать находящийся в заголовочной части сайта логотип вуза (что, кстати, сделано на страницах основного сайта – при нажатии на логотип вуза происходит переход на главную страницу).

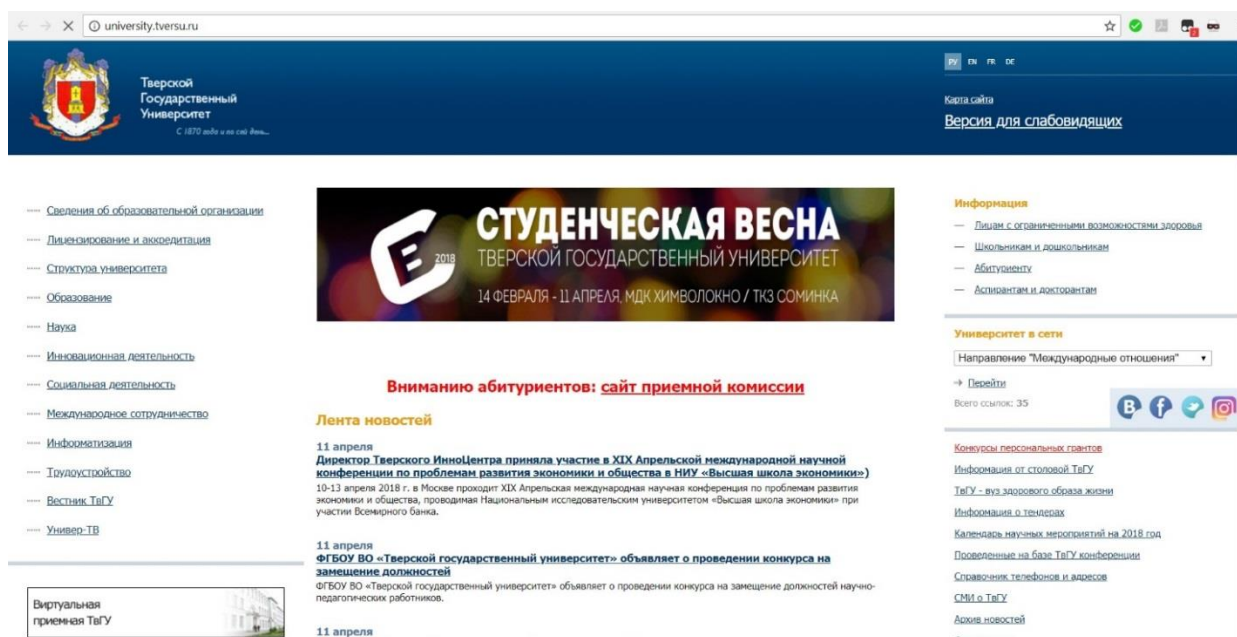


Рисунок 1 – Главная страница официального сайта Тверского государственного университета

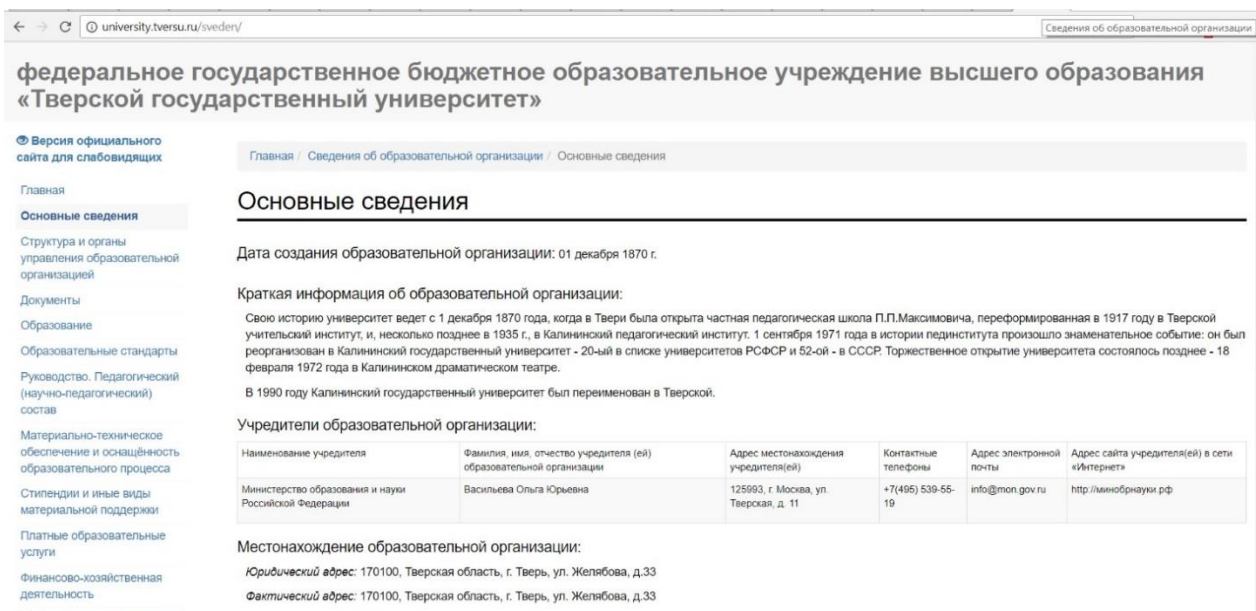


Рисунок 2 – Страница «Сведения об образовательной организации» основного сайта Тверского государственного университета

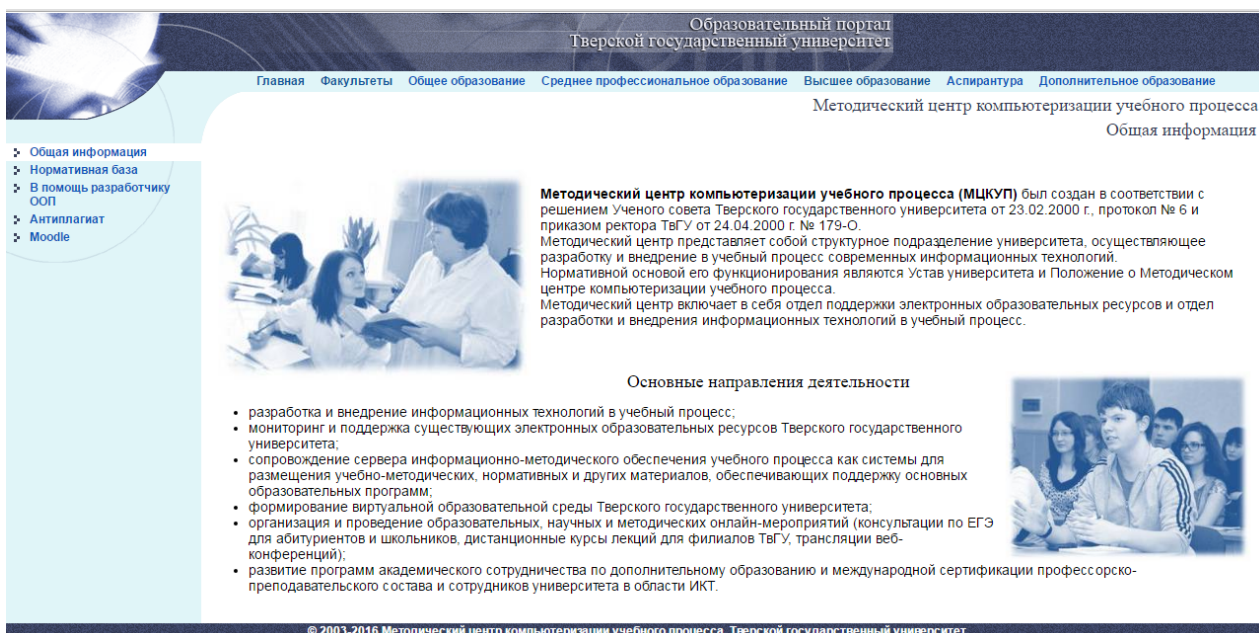


Рисунок 3 – Главная страница Сервера информационно-методического обеспечения учебного процесса Тверского государственного университета

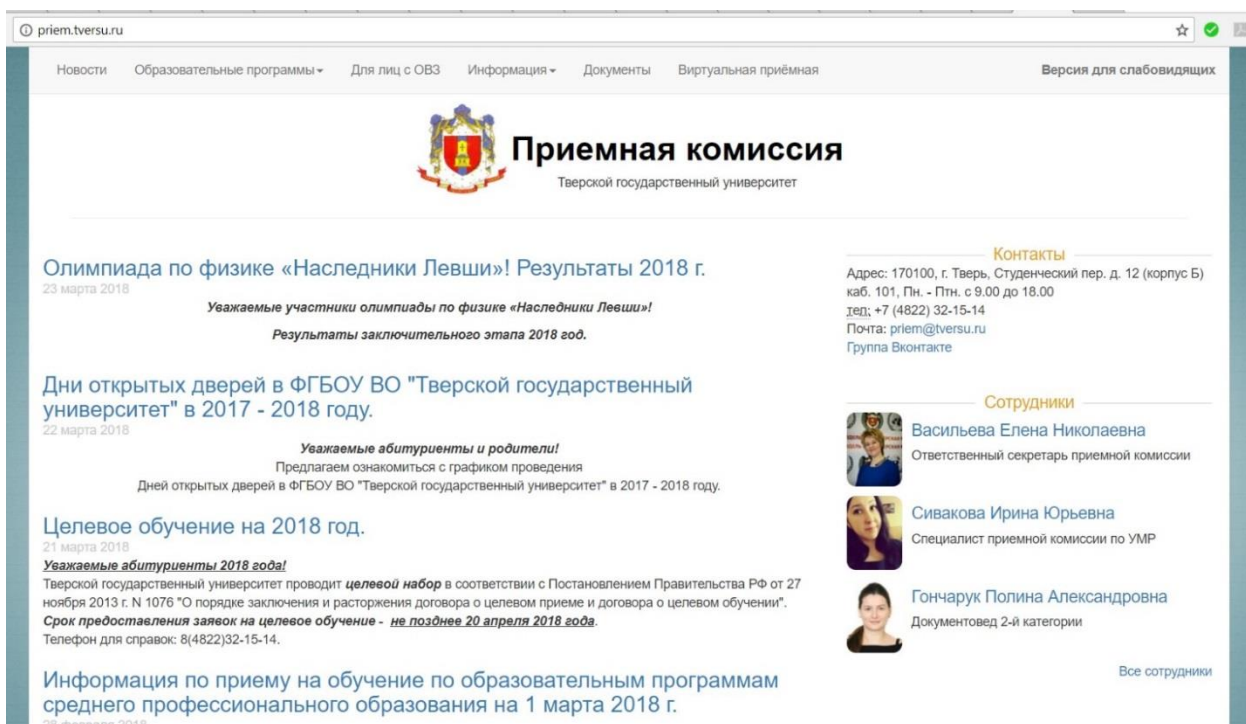


Рисунок 4 – Главная страница сайта приемной комиссии Тверского государственного университета

Возможно, разработчики не стали соблюдать единое оформление из-за того, что большинство сайтов, связанных с ТвГУ, позиционируются как внеш-



ние информационные ресурсы. Однако все они относятся к одному учебному заведению, поэтому элементы единого стилевого оформления должны присутствовать хотя бы для того, чтобы создать у пользователя ощущение единого корпоративного пространства, единой информационной среды вуза.

Таким образом, даже поверхностный анализ сайта ТвГУ по одному из возможных критериев оценки уже позволяет представить, в каком направлении необходимо совершенствовать информационные ресурсы вуза, чтобы сделать их более эффективными. Комплексная же оценка позволит наметить целый ряд мероприятий по совершенствованию корпоративного сайта университета и смежных с ним информационных ресурсов.

### **Список использованных источников**

1. Каменских Н.А. Система показателей и методика оценки официальных сайтов ДОО // Вестник Московского государственного областного гуманитарного института. Серия: История, философия, политология, право – Орехово-Зуево: Государственный гуманитарно-технологический университет, 2013. № 2. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_21203282\\_21354043.htm](https://elibrary.ru/download/elibrary_21203282_21354043.htm).
2. Стефанова Н.А. Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза // Креативная экономика. Москва, 2012. № 7. С. 113–118.
3. Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2015. № 3. С. 111–126.
4. Шевченко Д.А. Сайт вуза: методика оценки // Социологические исследования. 2014. № 5 (361). С. 143–152.

## **ESTIMATION OF THE EFFICIENCY OF THE WEBSITE OF THE UNIVERSITY AS A TOOL OF INFORMATION MANAGEMENT**

**Е.Е. Nikitina**, Tver State University, Tver, Russia

The article considers the problem of assessing the site of the university from the position of information management. The author considers existing methods of assessment, shows the application of one of the methods on an example of Tver State University.

Keywords: information management, higher education, website of the university, method of estimation of efficiency

*Об авторе:*

НИКИТИНА Елена Эдуардовна, старший преподаватель кафедры управления персоналом Института экономики и управления Тверского государственного университета, г. Тверь, Россия, e-mail: [Nikitina.EE@tversu.ru](mailto:Nikitina.EE@tversu.ru)