

**НАУКОВИЙ ВІСНИК  
УЖГОРОДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

*Серія*

# **ЕКОНОМІКА**

*Випуск 1 (38)*

Збірник наукових праць

**2013**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ І  
СПОРТУ УКРАЇНИ**

**УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**НАУКОВИЙ ВІСНИК**

**УЖГОРОДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

*Серія Економіка*

(Збірник наукових праць)

*Випуск 1 (38)*

**2013**

**Редакційна колегія:**

*В.П. Мікловда* - доктор економічних наук, професор, член-кор. НАН України (*головний редактор*)  
*М.І. Пітюлич* - доктор економічних наук, професор (*заступник головного редактора*)  
*Н.М. Гапак* - кандидат економічних наук, доцент (*відповідальний секретар*)  
*М.А. Лендел* - доктор економічних наук, професор, член-кор. Української академії аграрних наук  
*А.В. Балян* - доктор економічних наук, член-кор. Української академії аграрних наук  
*М.Ю. Рушак* - доктор економічних наук, професор  
*Й.Я. Даньків* - кандидат економічних наук, професор  
*С.С. Слава-Продан* - кандидат економічних наук, доцент  
*С.В. Сембер* - кандидат економічних наук, доцент  
*М.М. Пітюлич* - кандидат економічних наук, доцент

**Рецензенти:**

Доктор економічних наук, професор В.І.Ярема  
Доктор економічних наук, професор М.Ю.Рушак

**Адреса редакції:** 88017, м. Ужгород, вул. Університетська, 14, Інститут економіки та міжнародних відносин ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кім. 408, тел.: (0312) 64-25-56, e-mail: visnyk\_uzhnu@meta.ua

Засновник і видавець збірника наукових праць – Ужгородський національний університет.  
Адреса: 88000, м. Ужгород, вул. Підгірна, 46.

Видається з травня 1994 року. Збірник наукових праць виходить двічі на рік.  
Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 7972 від 9 жовтня 2003 року.

*Затверджено постановою президії ВАК України від 16 грудня 2009 р., №1-05/6 і включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.*

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту економіки та міжнародних відносин ДВНЗ «Ужгородський національний університет», протокол №7 від 23.03.2013 р.*



## ЗМІСТ

<i>Агій Я.Ю., Сокол І.І.</i> Семіотичний підхід до дослідження територіальної організації господарства регіону.....	6
<i>Ажаман І.А.</i> Економічні фактори розвитку промислового та цивільного будівництва в сільському господарстві України...	9
<i>Алескерова Ю.В.</i> Агрострахування України.....	13
<i>Андрішин В.П.</i> Методичні підходи до виявлення джерел формування експортного потенціалу.....	18
<i>Базиліук В.Б.</i> Алгоритм оцінки енергетичного ефекту інтеграції підприємств видавничо-поліграфічної галузі.....	22
<i>Баланюк І.Ф.</i> Маркетингова презентація товару для забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства.....	26
<i>Bielawski Paweł</i> A comparison based on statistical methods of balance sheet valuations of listed shares in bull and bear markets.....	29
<i>Безпалько І.Р.</i> Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку.....	37
<i>Білинська У.В.</i> Поняття та особливості інноваційного ризику.....	43
<i>Білоконенко Г.В.</i> Трансдисциплінарність дослідження коеволюційного розвитку соціально-економічного потенціалу виробничої організації.....	47
<i>Богінська Л.О.</i> Резерви підвищення рівня використання виробничого потенціалу аграрних підприємств Сумської області....	51
<i>Бошота Н.В.</i> Інноваційний потенціал України та ключові проблеми його розвитку.....	56
<i>Бритченко І.Г., Евич Ю.Ю., Ольшанцева Т.О.</i> Взаємозв'язок якості сайту і рейтинга вуза.....	60
<i>Бурліцька О.П., Королюк Т.М.</i> Комунікаційна складова мерчандайзингу та основні його види.....	65
<i>Варцаба В.І., Чубарь О.Г., Стойка В.С.</i> Методичні підходи до аналізу банківської системи на регіональному рівні.....	69
<i>Виноградов Ю.Л.</i> Актуальні питання трудової міграції.....	76
<i>Волошенко С.С.</i> Стимулювання розвитку рекреаційно-туристичної сфери та сільського туризму.....	81
<i>Газуда Л.М., Ерфан В.Й.</i> Регіональні чинники забезпечення аграрного виробництва.....	85
<i>Газуда М.В.</i> Концептуальні підходи до аналізу теорій природокористування.....	92
<i>Газуда С.М.</i> Збалансований сільський розвиток та збереження довкілля: еволюційні підходи .....	101
<i>Гринів Л.С.</i> Проблеми розвитку регіональної економіки в Україні.....	105
<i>Грянцло А.В., Мілашовська О.І., Гоблик-Маркович Н.М.</i> Стратегічні напрями розвитку закладів готельно-ресторанного господарства з елементами дитячого обслуговування.....	109
<i>Джеджула В.В.</i> Особливості економіко-енергетичного обстеження промислових підприємств.....	113
<i>Дудар Т.Г., Дудар О.Т.</i> Необхідність створення інтеграційної системи ведення органічного агровиробництва в Україні.....	118



Бритченко И.Г., Евич Ю.Ю., Ольшанцева Т.О.

## ВЗАИМОСВЯЗЬ КАЧЕСТВА САЙТА И РЕЙТИНГА ВУЗА

*В статье дана оценка основным проблемам всесторонней оценки конкурентной среды на рынке продвижения образовательных услуг формата «Master of Business Administration», собраны и проанализированы в соответствии с наиболее важными параметрами сайты головных ВУЗов учреждений, предоставляющих данные услуги на территории Украины, произведён сравнительный анализ полученных данных с рейтингом этих ВУЗов в системе Webometrix с применением статистических методов, выявлены и описаны корреляционные зависимости.*

**Ключевые слова:** SEO, конкурентная среда, поисковый запрос, поисковая выдача, ТОП, продвижение, ранжирование, Webometrix.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Важность проведения полного комплекса мер, необходимых для занятия сайтом высоких позиций в основных мировых поисковых системах Интернета, в наши дни вызывает всё меньше сомнений и даже вопросов. Все заинтересованные лица знают, что в Интернете можно найти всё, однако при этом предложение существенно (для высококонкурентных позиций – на два и более порядка) превышает спрос.

Говоря иными словами, спрос по данной тематике измеряется десятками тысяч, предложение (поисковая выдача) – миллионами, при этом указанная тенденция характеризуется устойчивым ростом. Меры по успешному преодолению этого дисбаланса тоже широко известны – это SEO (Search Engine Optimization), комплекс процедур, нацеленных на улучшение позиций сайта и продвижение его в ТОП поисковой выдачи [1,2].

### АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

Значительное внимание вопросам продвижения сайта в поисковых системах, вывода сайта на экраны радаров, эволюции фактов ранжирования сайтов и стратегии его продвижения уделяют внимания такие ученые как: И. Ашманов,

С. Кокшаров, А. Садовский, С. Людкевич, Е. Трофименко, А. Кузьменко.

При этом существенной проблемой является то, что так называемое естественное или «белое» SEO, когда высокие позиции сайта в поисковой выдаче являются следствием и результатом высоких потребительских, технических, информационных и иных свойств сайта, требует огромных трудовых ресурсов, времени и финансовых средств, причём в комплексе: вынужденная минимизация какой-либо из указанных составляющих сразу же приводит к непропорционально высокому увеличению двух других составляющих.

Несмотря на то, что в теории все специалисты признают важность комплексного подхода и призывают: «делайте сайты для людей» [3,6], на практике чаще всего побеждает противоположный подход: сосредоточить все усилия и ресурсы – финансовые, человеческие и временные не на улучшении свойств сайта, а непосредственно на продвижении его в ТОП (верхние 3-20 позиций поисковой выдачи), оказывается, на первый взгляд, гораздо более перспективным.

Сразу же позволим себе уточнить, что такой подход кажется пренебрежимо редким в силу своей поверхностности только на первый взгляд. В действительности же, создание «по-настоящему хорошего продукта» прежде всего должно включать в себя тщательный анализ конкурентной среды, при этом должны быть использованы не только разнообразные поисковые запросы, но и глубокое изучение поисковых каталогов и тематических сайтов с целью выявления не обнаруженных по поисковым запросам учреждений. Это уже само по себе требует значительного времени и трудовых ресурсов. В среднем, при поиске наблюдается тенденция «20 к 1» то есть на 20 просмотренных в Интернете сайтов удаётся обнаружить 1 тематический, в среднем, анализ конкурентной среды занимает для совсем простых продуктов – месяц, для продуктов средней сложности – не менее трёх. При этом анализу должны подвергнуться как сами конкурирующие продукты, так и учреждения, предоставляющие их, а также сайты этих учреждений, при этом если у учреждения имеются

© Бритченко И.Г., д.э.н., профессор, директор Межотраслевого института повышения квалификации и переподготовки специалистов ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», г. Полтава, Украина, тел. 067-711-37-66, e-mail: ibritchenko@gmail.com

Евич Ю.Ю., к.м.н., докторант Межотраслевого института повышения квалификации и переподготовки специалистов ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», г. Полтава, Украина, тел. 066-012-71-20, e-mail: evichy@yandex.ru

Ольшанцева Т.О., соискатель, заместитель директора Межотраслевого института повышения квалификации и переподготовки специалистов ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», г. Полтава, Украина, тел. 050-700-79-45, e-mail: taniaolsh@gmail.com



сайты, не относящиеся непосредственно к продвижению тематического продукта, желателно ознакомиться и с ними. Поскольку целью всех указанных мероприятий является получение исчерпывающей информации об изучаемой тематике, суммация выводов по оптимальной структуре наилучших сайтов и выявление допущенных при разработке негативных характеристик, выполнение анализа на надлежащем уровне возможно только с привлечением высококвалифицированных и мотивированных трудовых ресурсов, в идеале – лицами обладающими полномочиями определения стратегии развития учреждения. В противном случае исполнители либо не смогут составить себе правильную картину конкурентной среды, её перспектив и возможностей, либо не смогут донести её до руководства, так как «сумма данных не есть информация». Понятно, что у руководства чаще всего для этого нет ни личного времени, ни достаточно компетентных подготовленных исполнителей, которые могли бы провести указанную работу на надлежащем уровне.

Дополнительно усугубляет данную проблему то, что для выполнения данных задач исполнитель должен владеть методиками поиска информации в Интернете, иметь хорошее представление о современных принципах работы поисковых роботов, быть осведомлённым в алгоритмах анализа полученной информации с помощью сервисов Интернета и написания аналитических отчётов с применением статистических методов, и синтез полученной информации для определения основных трендов и оптимальных перспектив развития. Тот факт, что в подавляющем большинстве даже крупных предприятий такие специалисты большая редкость, легко объясняет невозможность проведения исследований конкурентной среды не проводится.

С другой стороны, специалисты различных фирм SEO, специализирующиеся на продвижении сайтов, по роду своей деятельности занимаются одновременно множеством различных продуктов, проектов и учреждений одновременно. При этом чтобы не потерять клиентов, они вынуждены следовать их требованиям – делать всё максимально

быстро и дёшево, а ввиду того, что продукты являются для них малознакомыми, а ресурс времени ограничен – чисто физически не могут на достаточной глубине изучить его и конкурентную среду в целом. Поэтому они, естественно, идут по проторенному пути: продвигают все свои сайты с использованием примерно одинаковых алгоритмов, которые позволяют достигнуть наиболее быстрого отклика по поисковым запросам [5, 7].

То есть имеет место яркий конфликт интересов: основные пользователи информации – клиенты и поисковые роботы – в общем солидарны в своём пожелании: «Делайте хорошие качественные сайты, и мы вас найдём!». При этом изготовление по-настоящему хороших сайтов требует значимых затрат ресурсов, прежде всего времени и специалистов, а также и финансовых средств. В связи с этим предоставляющие данную услугу предприятия всех форм собственности и сотрудничающие с ними фирмы SEO, которые не могут себе позволить таких затрат, идут по проверенному пути, т.е. сосредоточение основных ресурсов на конкретной узкой цели продвижения в ТОП выдачи, и данная закономерность наблюдается в самых различных тематиках Интернета: образовательной, научной, коммерческой.

#### ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оценка влияния главных характеристик научной деятельности предприятия на рейтинг его сайта в основных сервисах Интернета

#### ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Провести поиск головных учреждений структур, продвигающих образовательный продукт «Master of Business Administration» в Украине.
2. Оценить выявленные ВУЗы по рейтингам наиболее используемых Интернет-сервисов.
3. Провести сравнительный анализ полученных рейтингов с рейтингом ВУЗов по Webometrix.

#### МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследование были включены данные головных учреждений структур, продвигающих образовательный продукт «Master of Business Administration» на территории Украины: 10 ВУЗов, 20 представительств (табл. 1).

Таблица № 1. Данные головных учреждений, продвигающих образовательный продукт «Master of Business Administration» на территории Украины.

№ п/п	Вид	Принадлежность	Количество	
			головные учреждения	Представительства
1	Представительства иностранных ВУЗов	Великобритания (совместный с РФ)	2	9+1*
		Германия	1	2
		Всего	3	12
2	Подразделения отечественных ВУЗов	Украина, совместно с иностранными	3	3
		Украина	4	2+3**
		Всего	7	8

\* означает, что 9 представительств принадлежали одному ВУЗу (Открытому Университету Великобритании) и 1 – другому

\*\* означает, что 2 представительства принадлежали одному ВУЗу (Университет «Крок») а прочие 3 – по одному трём другим ВУЗам.

Источник: разработано автором самостоятельно на основе [1-3].



Для анализа использовались данные 7 информационных порталов (сайтов, предоставляющих общую разностороннюю информацию по вопросам бизнес-образования) и 195 сайтов образовательных учреждений Украины, России, Великобритании, Испании, США. Поисковые системы: Yandex, Google. При анализе

критериев сайтов ВУЗов были использованы следующие инструменты:

1. <http://mysitecost.ru/>
2. <http://pr-cy.ru/>
3. <http://www.websiteoutlook.com/>

Рассматриваемые критерии оценки позиций сайтов в поисковых системах обобщены в табл. 2

Таблица 2. Критерии оценки сайтов в поисковых системах.

№ п/п	Критерий	Смысл
1	Просмотров в день	количество просмотров в день
2	Хостов в день	количество уникальных посетителей
3	\$/сут	приблизительная стоимость содержания сайта в сутки
4	\$/мес	приблизительная стоимость содержания сайта в месяц
5	Google AdSense	наличие рекламы в Google adsense
6	Google Page Rank	«важность» веб-страницы; определяется количеством ссылок на страницу с других сайтов, Оценивается в баллах от 0 до 10.
7	Alexa Рейтинг	внутренний рейтинг сайта alexa.com, базирующийся на посетителях оцениваемого сайта, у которых установлен alexa toolbar.
8	Ссылок в Alexa	количество ссылок, проиндексированных ботом alexa
9	Dmoz	наличие сайта в каталоге Dmoz
10	Стоимость	стоимость сайта в целом
11	Яндекс ТИЦ	индекс, определяемый поисковой машиной «Яндекс» на основании количества и качества ссылок на документ с других сайтов
12	Яндекс Rang	показатель авторитетности Интернет-ресурса на основании качественных характеристик (тематической близости) ссылающихся на него сайтов.
13	Яндекс каталог	наличие сайта в Яндекс каталоге
14	Проиндексировано в Яндекс	количество страниц в индексе Яндекс
15	Упоминаний	количество упоминаний данного сайта без ссылки на него
16	Google PR	числовая величина, характеризующая «важность» веб-страницы на основании ссылок на нее
17	Проиндексировано в Google	количество страниц в индексе Google
18	Ссылается сайтов в Google	количество сайтов, которые ссылаются на оцениваемый сайт
19	PR-CY.Rank	рейтинг сайта, высчитывающийся на основании ТИЦ, PR, Google индекс, Yandex индекс, упоминания + возраст домена.
20	Трафик ранг	рейтинг, который базируется на количестве посетителей из разных источников
21	Просмотров страниц в день	количество страниц, просмотренных пользователями в день
22	Рейтинг WebsiteOutlook	рейтинг (от 1 до 5) сайта по версии website outlook
23	Стоимость	стоимость сайта согласно websiteoutlook
24	Размещается	место локализации хоста
25	Посетителей много/средне/мало	количество посетителей по стране по убыванию
26	Всего ссылающихся страниц	количество страниц, на которых размещены ссылки на сайт
27	Всего ссылок	количество ссылок на сайт
28	Всего ссылающихся доменов	количество доменов с которых имеются ссылки на оцениваемый сайт

Источник: разработано автором самостоятельно на основе [1-3].

Для статистического анализа был использован коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Сравнение данных производилось с показателями системы Webometrix – одного из трёх наиболее авторитетных мировых рейтингов ВУЗов. <http://www.webometrics.info/> — это

международный рейтинг университетов, который основывается только на учете информации, доступной на сайте вуза. Рейтинг охватывает порядка четырех тысяч вузов практически из всех стран мира; возможно выборочное построение рейтинга по отдельным странам и регионам. Рейтинг ведется с 2004 года [4]. Оцениваемыми им



параметрами являються:

1. Size (S) (PRESENCE)- число страниц сайта, покрываемых поисковыми системами Google, Yahoo, Live Search и Exalead (российские поисковые системы, такие как Yandex, Rambler и др. не принимаются во внимание!). Значение показателя числа страниц официального сайта вуза, найденных с помощью каждой поисковой системы, нормируется на 1 по всем исследуемым университетам, после этого показатели по четырем поисковым системам суммируются. Вес показателя S в суммарном рейтинговом значении равен 0.25.

2. Visibility (V) (IMPACT ) - число уникальных внешних ссылок на страницы сайта университета через поисковые системы Yahoo Search, Live Search и Exalead (главная поисковая машина Google припасена для другого веб-индикатора!). Значения показателя по каждой поисковой системе нормируется на 1, после этого показатели по трем поисковым системам суммируются. Вес показателя V в суммарном рейтинговом значении равен 0.5.

3. Rich Files (R) (OPENNESS )- число размещенных на сайте файлов с данными (файлы публикаций результатов исследований и научных работ). Подсчитывается число файлов четырех форматов: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe Postscript (.ps), Microsoft Word (.doc), Microsoft PowerPoint (.ppt). По каждому типу файлов подсчитывается отдельный показатель, значения которого нормируются на 1, после этого показатели по каждому типу файлов суммируются. Вес показателя R в суммарном рейтинговом значении равен 0.125.

4. Scholar (Sc) (EXCELLENCE ) - число страниц и ссылок на сайт вуза, полученных с использованием специализированной (для поисков научных трудов, представителей научного сообщества и т.п.) поисковой машины Google Scholar. Подсчитывается число размещенных на сайте вуза материалов и ссылок на сайт вуза, нормированных на 1. Вес показателя Sc в итоговом рейтинговом значении равен 0.125.

По каждому показателю составляется отдельная ранжировка, после чего ранги университета складываются с учетом весовых

коэффициентов по следующей формуле:

$$Q = 4*V + 2*S + 1*R + 1*Sc, \text{ где}$$

Q - значение результирующего показателя (рейтинга) вуза,  
 V = Visibility - ранг вуза по числу уникальных внешних ссылок на страницы сайта,  
 S = Size - ранг вуза по числу страниц сайта, покрываемых поисковыми системами,  
 R = Rich Files - ранг вуза по числу «ценных» файлов, размещенных на сайте  
 Sc = Scholar - ранг вуза по числу страниц и ссылок на сайт вуза, обеспечиваемых специализированной поисковой машиной.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Нами был проведен анализ выявленных сайтов тематических учреждений с последующим ранжированием результатов в порядке убывания по наиболее важным признакам..

При обработке данных сервиса <http://mysitecost.ru/> сайты ранжированы по критерию «упоминаний в Яндексе», при этом порядок сайтов соответствует рейтингу сервиса за одним исключением «Международный Институт Бизнеса г. Киев» - видимо, это связано с тем, что на него в Google ссылается 173 000 сайтов.

При обработке данных сервиса <http://pr-cy.ru/> сайты ранжированы по количеству упоминаний их в сети.

При обработке данных сервиса <http://www.websiteoutlook.com/> в сочетании с инструментом Alexa сайты были ранжированы в соответствии с количеством просмотров страниц в день. Отдельно с применением этого же сервиса было проанализировано распределение сайтов по количеству посетителей на них из разных стран. Данный параметр заслуживает особого интереса, так как как многие позиции ВУЗов в мировых рейтингах, а также позиций сайтов в ранжировании Интернет, судя по данным приведенных трёх сервисов и данным литературы, прямо пропорциональны степени интернациональности посетителей сайта.

Таблица № 3. Итоговые результаты ранжирования.

№ п/п*	ВУЗ	Оценка в соответствии с сервисом				
		mst	pr-cy	wtk	wtk размещение	среднее
1	Открытый Университет Великобритании (OUBS)	1	1	1	1	1,0
2	Heriot-Watt University	2	2	2	2	2,0
3	Частный Университет «Крок»	4	6	5	5	5,0
4	Украинский Католический Университет	7	4	3	6	5,0
5	Международный Институт Бизнеса г. Киев	9	8	7	4	7,0
6	Steinbeis-hochschule Berlin SHB	3	5	4	3	3,8
7	Киевский Национальный торгово-экономический университет	5	3	6	7	5,3



8	Одесский государственный экономический университет	10	9	8	8	8,8
9	Киево-Могиланская академия	6	7	9	9	7,8
10	Киевский Университет Рыночных Отношений	8	10	10	10	9,5
11	Коэффициент корреляции с рейтингом Webometrix	0,661 ( $p < 0,05$ )	0,758 ( $p < 0,01$ )	0,915 ( $p < 0,001$ )	0,891 ( $p < 0,001$ )	0,875 ( $p < 0,001$ )

\* ВУЗы расположены в соответствии с рейтингом Webometrix

Источник: разработано автором самостоятельно на основе [1-3].

Анализ полученных данных позволил заключить, что позиция сайтов, оцененная на основе каждого из использованных Интернет-сервисов и их совокупности, находится в статистически значимой прямой зависимости от рейтинга Webometrix: коэффициент корреляции варьирует 0,661 (сервис inst до 0,915 (сервис wtk), составляя для совокупности сервисов 0,875.

Приведенные данные иллюстрируют, что лидеры по рейтингу Webometrix (открытый университет Великобритании и Heriot-Watt University) являются таковыми и по оценке использованных Интернет-сервисов. Количественная оценка иных ВУЗов по описанным рейтингам имела отличия (от 0,5 до 2,25 единиц), однако в целом была близка по всем изучаемым сервисам и их совокупности, что и обусловило высокий уровень корреляции.

При анализе была установлена следующая тенденция. Ранг ВУЗов по совокупности Интернет-сервисов превышал оценку по рейтингу Webometrix для предприятий, находящихся в нижней части таблицы в случаях, когда сайты оценивались низко, т.е. менее успешных. Напротив, ранг Webometrix

превышал ранг Интернет-сервисов для более успешных предприятий, находящихся в средней части таблицы.

### ВЫВОДЫ

1. Совокупность изученных Интернет-сервисов отражает позиции сайтов ВУЗов в Интернете близко к рейтингу Webometrix что достоверно указывает ( $r=0,875$ ,  $p < 0,001$ ), на возможность их использования в оценке продвижения ВУЗами своих образовательных услуг в IT-пространстве.

2. Наиболее близкую ( $r=0,915$ ) к рейтингу Webometrix оценку позволяет получить использование сервиса wtk.

3. Отмечена тенденция к более высокому, чем для Webometrix, рейтингу на основании совокупности Интернет-сервисов для менее успешных и, напротив, меньшему рейтингу для более успешных из изученных учреждений.

4. У ВУЗов с наиболее высокими абсолютными и относительными показателями Webometrix (2), показатели успешности сайтов также были наивысшими.

### ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашманов И. Вывод сайта на экраны радаров [Электронный ресурс] / И. Ашманов, А. Иванов. – Режим доступа: <http://www.world.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=419>
2. Ашманов И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012 г. – 164 с.
3. Кокшаров С. Эволюция факторов ранжирования сайтов [Электронный ресурс] / С. Кокшаров. – Режим доступа: <http://devaka.ru/articles/seo-signals-evolution>
4. Кузьменко А. Рейтинг Webometrics: мировые вузы в виртуальном пространстве [Электронный ресурс] / А. Кузьменко. – Режим доступа: [http://www.edu-all.ru/pages/zamet/08\\_pub\\_0702\\_01.php](http://www.edu-all.ru/pages/zamet/08_pub_0702_01.php)
5. Людкевич С. SEO: Наиболее часто встречающиеся ошибки, препятствующие хорошему ранжированию сайта в поисковых машинах. Пути их решения [Электронный ресурс] / С. Людкевич, Е. Есипов. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=2870>
6. Садовский А. Стратегия продвижения сайтов [Электронный ресурс] / А. Садовский. – Режим доступа: <http://www.digits.ru/articles/promotion/strategy.html>.
7. Трофименко Е. Словосочетания для раскрутки: как правильно целиться [Электронный ресурс] / Е. Трофименко. – Режим доступа: <http://promosite.ru/articles/se-work/report-optimization-2003.php>

Одержано 29.01.2013 р.

**Збірник наукових праць**

**НАУКОВИЙ ВІСНИК  
УЖГОРОДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

*Серія: Економіка*

Випуск 1 (38)

2013

Формат 60×84/8. Умовн. друк. арк. 31,57. Зам. №29. Наклад 150 прим.  
Видавництво «Карпатська вежа».  
89600, м. Мукачево, пл. Миру, 10. Тел. (03131) 2-20-02

*Свідоцтво про внесення до державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсбджувачів видавничої продукції –  
Серія 3т № 10 від 20 березня 2001 року*