

## Research funds optimization website promotion system

Lovina V.

### Исследование средств оптимизации системы продвижения сайтов

Ловина В. В.

*Ловина Валерия Витальевна / Lovina Valeria – бакалавр,*

*направление: информационные системы и технологии,*

*кафедра безопасности информационных систем, факультет информационных систем и технологий,  
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича*

**Аннотация:** статья посвящена вопросу продвижения интернет-ресурсов в сети Интернет по поисковым запросам пользователей. Особенно остро эта проблема стоит перед новыми интернет-ресурсами, так как они должны иметь возможность «выйти» на аудиторию потенциальных клиентов и быть ими замечены. Для этого необходимо понимать, как работают поисковые системы, знать основные компоненты, механизмы и принципы их работы.

**Abstract:** the article is devoted to the promotion of Internet resources in the Internet user searches. The problem is facing new Internet resources, since they should be able to «come out» to an audience of potential customers and to be seen by them. To do this, you must understand how search engines work, know the basic components, mechanisms and how they work.

**Ключевые слова:** Seo-оптимизация, продвижение, поисковые системы, интернет-ресурсы, поисковые запросы.

**Keywords:** Seo-optimization, promotion, search engines, Internet resources, search queries.

В связи с большим количеством публикуемых новых интернет-ресурсов возникает проблема вывода их в ТОП-список поисковых систем. Решением этой проблемы является оптимизация веб-сайта не только для потенциального конечного пользователя, но и для поисковой машины, которая будет проводить ранжирование и присваивать интернет-ресурсу определенную позицию на странице результатов поиска.

Спроектировав интернет-ресурс и опубликовав его в Интернете, работу над проектом не заканчивают. Далее необходимо провести SEO-оптимизацию для привлечения максимального количества клиентов к своему веб-сайту, используя возможности поисковых систем в сети Интернет. Для этого необходимо знать и понимать, как работают поисковые системы.

Основной задачей любой существующей поисковой системы – найти наиболее релевантные ответы на запрос пользователя, отфильтровать их на поисковой выдаче по принципу полезности контента и представить полученный список интернет-ресурсов на странице результатов поиска.

Пользователи изучают страницу результатов сверху вниз, поэтому если опубликованный веб-сайт точнее других отвечает на сформулированный запрос пользователя, то вероятность, что он займет лидирующие позиции в результатах поиска, очень велика. Из всех возможных проиндексированных документов Яндекс всегда старается выбрать самый релевантный вариант и присвоить ему позицию, максимально приближающуюся к первой.

Безусловно, у каждой поисковой системы существуют свои алгоритмы ранжирования и поиска, однако принципы работы у всех систем общие. В первую очередь осуществляется сбор данных в сети Интернет. Поисковый робот собирает информацию с опубликованных страниц и заносит ее в базу данных системы. Далее происходит процесс индексации для дальнейшего использования полнотекстового поиска: добавление информации о содержании страниц, контенте, ключевых словах и медиа-файлах. После этого по запросу клиента проиндексированные страницы появляются в окне браузера.

Существует следующее разделение компонентов поисковых систем.

– Database (база данных) – индекс поисковой системы, в котором хранится вся собранная и проанализированная информация исследованных интернет-ресурсов [1].

– Spider (паук) – робот, который скачивает страницы интернет-ресурса и заносит их в базу данных в формате html-кода, опуская визуальную часть опубликованного сайта [1].

– Crawler (путешествующий паук) – робот, переходящий по всем найденным ссылкам на опубликованном интернет-ресурсе и определяющий путь робота-паука [1].

– Indexer (индексатор) – робот, анализирующий собранную «пауками» информацию о интернет-ресурсе и его содержимом [1].

– SearchEngineResultsEngine (система выдачи результатов) – программа для извлечения результатов поиска из базы данных, которая выполняет ранжирование найденных страниц по их релевантности. Упорядочивание результатов поиска выполняется с учетом структуры сайта и качества опубликованного контента [1].

На сегодняшний день в качестве составляющей механизма определения релевантности веб-страниц существует параметр Индекса Цитирования (ИЦ), который описывает количество и авторитетность интернет-ресурсов, цитирующих продвигаемый веб-сайт.

Первая крупная поисковая система, которая начала использование этого параметра – Google. Алгоритм назывался PageRank (PR), который был разработан в 1996 году. Идея заключалась в следующем: «веб-страница должна считаться тем «важнее», чем больше на неё ссылаются других страниц, и чем более «важными» в свою очередь являются эти страницы» [1]. С 6 декабря 2013 года показатель PR прекратил свое обновление. 16 апреля 2016 года компания Google полностью отключила демонстрацию тулбарного значения PR.

На российском рынке поисковая система Yandex использует технологию тематического Индекса Цитирования (ТИЦ), который учитывает тематическую близость веб-сайта, ссылающегося на продвигаемый интернет-ресурс. Тематический индекс учитывает количество ссылок на сайт с других сайтов, придавая этим ссылкам разный «вес» (то есть значимость) в зависимости от авторитетности ссылающегося сайта [1].

Ранее компания Yandex также использовала и демонстрировала показатель взвешенного Индекса Цитирования (ВИЦ). В расчете ВИЦ не учитывалась тематика ссылок, а определение этого показателя производилось для каждой страницы по-отдельности. Начиная с 2003 года, компания перестала давать информацию о величине ВИЦ [1].

Поисковый запрос, вводимый пользователем, обрабатывается поисковой системой, конвертируется в язык поисковых запросов, который состоит из морфологических форм, введенного запроса, перечня возможных регистров и логических операторов. Системы поиска при ранжировании интернет-ресурсов принимают во внимание не только точные вхождения запроса, но и его различные морфемные формы.

После введения запроса пользователем в поисковую строку поисковая система конвертирует запрос и осуществляет поиск по имеющимся индексным базам. Все найденные страницы получают статус релевантных страниц. Затем поисковая система выполняет ранжирование страниц, формирует список ссылок и выводит их на страницу результатов поиска [2].

Начиная процесс продвижения сайта, необходимо ознакомиться с понятием SEO-оптимизация, которое играет значительную роль в процессе создания сайта и его дальнейшего сопровождения.

Под SEO-оптимизацией принято понимать комплекс мер, направленных на улучшение позиции сайта в поисковой выдаче. Стоит отметить, что у каждой поисковой системы свой алгоритм ранжирования, следовательно, и методы, используемые для оптимизации, для каждой будут отличаться [3].

Говоря о поисковой оптимизации, комплекс проводимых мер разделяют на белую, серую и черную оптимизации, кроме того, можно выделить несколько уровней: внутренняя оптимизация и внешняя оптимизация.

Разумеется, «цветовое» разделение технологий оптимизации используется обоснованно. Занимаясь продвижением сайта, необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями поисковых систем и руководствоваться ими. В противном случае, некоторые действия могут быть расценены как незаконные с точки зрения поисковой машины. Тогда к интернет-ресурсу будут применены санкции по понижению позиций в поиске, или же он может попасть в «черный список».

Под черной оптимизацией понимают все средства, технологии и методы, которые противоречат правилам и рекомендациям поисковых систем. Под белой оптимизацией подразумевается естественная оптимизация без применения запрещенных и недобросовестных методов. Сложно выделить какие-то определенные пункты в этой категории, так как ее нужно рассматривать в комплексе разработки интернет-ресурса и его дальнейшего сопровождения.

Существуют рекомендации поисковых систем по созданию сайта, учитывать которые следует при составлении стратегии развития веб-ресурса. При правильном планировании размещения разрабатываемой информационной системы и ее дальнейшего продвижения на поисковой выдаче, согласно рекомендациям, вероятность попадания под санкции модераторов или самой поисковой машины можно будет исключить. Таким образом, белой оптимизацией можно назвать все методы, используемые вебмастером, которые не противоречат имеющимся рекомендациям, а, наоборот, описаны в них.

Процесс продвижения интернет-ресурса с помощью технологий белой оптимизации подразумевает большой объем работы и времени вебмастера, но достигнутый результат будет иметь стабильные показатели и увеличивающееся количество пользователей.

Серая оптимизация – граница между белой и черной. Некоторые действия могут быть спорно расценены и модераторами, и самой поисковой системой, но официально никакого запрета на использование таких методов нет. По факту к серой оптимизации можно смело отнести все технологии и белой, и черной оптимизаций. Чрезмерное использование средств белой может привести к переоптимизации и попаданию интернет-ресурса под фильтры поисковых систем, а аккуратное использование методов черной может быть даже не замечено и положительно отразится на позициях сайта.

Внутренняя оптимизация – комплекс мер, направленный на подготовку содержимого веб-ресурса к продвижению в сети Интернет. Разрабатывая интернет-ресурс, необходимо помнить о том, что в первую очередь он создается для потенциальных пользователей, а не поисковых машин. Каждый шаг внутренней оптимизации направлен на то, чтобы привлечь пользователя на сайт своей логичностью и удобством.

Внешняя оптимизация – комплекс мер, применимых вебмастером для узнаваемости веб-сайта в сети Интернет поисковыми машинами. Проведя внутреннюю оптимизацию интернет-ресурса, нужно переходить к внешней оптимизации. Независимо от использования методов внешней оптимизации, цель остается одной – наращивание ссылочной массы. Чем больше внешних ссылок на продвигаемый сайт существует, тем лучше он будет ранжироваться поисковыми системами.

Количество публикуемой информации в сети Интернет растет в геометрической прогрессии. Информационное пространство расширяется, и новым веб-сайтам все сложнее найти своего потенциального пользователя или покупателя. В свою очередь, со стороны пользователя, наоборот, происходит перенасыщение «информационным предложением» (вероятно неактуальным в его конкретной ситуации). Из-за этого зачастую он может не найти интересующие его информацию или предложение и согласится на его альтернативу, возможно, неравноценную. Для попадания на первые страницы поисковых систем по запросам пользователей необходимо выстраивать грамотную стратегию продвижения интернет-ресурса.

#### *Литература*

1. *Баранов А.* 3 правила успеха Интернет-маркетинга. – РИОР, 2011. – 232 с.
2. *Неелова Н., Шпорт К., Моргачева А., Фролкина Е.* Загребельный Г. - SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. – Питер, 2014. - 520 с.
3. *Гроховский Л., Хохловский О., Шестаков О., Рзаев Р.* SEO для бизнеса. - М: Топ Эксперт, 2015. – 200 с.