

Зв'язок якійсної навігації сайту з його положенням у списках видачі пошукових систем Yandex.ru й Google.com

Вікторія Тудоран¹, Олег Тудоран²

1. Кафедра програмного забезпечення автоматизованих систем, Національний університет кораблебудування, УКРАЇНА, м. Миколаїв, пр. Героїв Сталінграду, 9, E-mail: oра-viktoriya@yandex.com

2. Приватний підприємець, УКРАЇНА, м. Одеса, E-mail: 2doran@ukr.net

Abstract – The impact of the web-navigation quality on the site popularity is known. An estimation of web-navigation was made by six criteria for sites of different popularity. Research results show an importment of good site usability for its position in the disclosure list of exploring systems.

Ключові слова – навігація сайтів, оцінка веб-навігації, якість інтерфейсу, людино-машинна взаємодія, пошукові системи, популярність сайту, показники вагомості сайту.

I. Вступ

Користувачі пошукових систем зазвичай проглядають тільки результати виведенні за їх запитом на першій сторінці. Системи враховують багато параметрів для визначення релевантності - ступенню відповідності матеріалів сайту введеному запиту. Найголовніші це щільність ключових слів й показники «вагомості» веб-ресурсу. Ключові слова мають бути присутніми на кожній сторінці, проте у розумних межах. Інакше будуть розцінені як спам. Показники вагомості, наприклад Yandex ТПЦ й Google PR, залежать від авторитетності веб-ресурсів, які посилаються на даний сайт. Досягти оптимальної кількості ключових слів на сторінках й підвищити кількість посилань з гідних веб-ресурсів допомагає організація якісної веб-навігації.

II. Оцінка веб-навігації

Оцінка веб-навігації виконується за шістьома критеріями:

1. Логотип сайту (дає інформацію про назву й призначення сайту);
2. Назва сторінки;
3. Глобальна навігація (головні розділи сайту);
4. Локальна навігація (опції кожного рівня);
5. Показчики місцезнаходження у загальній структурі сайту;
6. Форма пошуку.

Логотип й опції глобальної й локальної навігації, присутні на всіх сторінках сайту, надають оптимальну кількість ключових слів й забезпечують зручність використання. Підвищувати кількість посилань на ресурс можливо штучними засобами, проте більш ефективно, коли вдячливі користувачі самі розповсюджують інформацію про ресурс, який їм сподобався. А зручність

використання є одним з найважливіших факторів отримання постіних клієнтів.

III. Дослідження якості веб-навігації сайтів різного рівню популярності

Дослідження проводилось для російсько- та україномовних ресурсів у пошукових системах Google та Yandex у межах інтересів література та туризм. Було виділено чотири теми: українська література, російська література, визначні місця Лондону та Іспанії. Для двох тем сформульовані запити українською мовою, для двох російською. Для кожної теми перевірялась видача сайтів по 6-10 запитам (в залежності від поширення теми у мережі). Відбиралися тільки посилання з першої сторінки у кожній пошуковій системі, окрім посилань на Вікіпедію. Отримана вибірка була поділена на категорії популярності: популярні сайти (які зустрічаються майже при кожному запиті), випадкові сайти (застрічаються не більше одного разу), й середньої популярності. Оцінка навігації показала, що у на популярних сайтах присутньо п'ять з шести критеріїв. Для середніх й випадкових сайтів кількісних показник майже однаковий й складає тричотири з шести критеріїв. Але якість представлених елементів, простота, з якою їх можна знайти на сторінці, кількісна перевага контенту над рекламою у випадкових сайтів суттєво нижче. ТІЦ й PR залежать від конкуренції у обраній темі. Для популярних сайтів з туризму ТІЦ становить декілька тисяч, з літератури ТІЦ декілька сотен, PR чотири-п'ять для обох напрямків. Випадкові сайти мають ТІЦ у межах сотні, PR менше двох.

Висновок

Проведене дослідження підтверджує важливість якісної веб-навігації для підвищення рейтингу ресурсів у пошукових системах.

Література

1. Круг С. Веб-дизайн: книга Стіва Круга или «не заставляйте мене думати!» / Стів Круг. – Пер. с англ. – СПб: Символ Плюс, 2008. – 224 с.
2. Тудоран В. Людино-машинний інтерфейс як засіб інформаційного забезпечення маркетингових робіт В. Тудоран, О. Кувалдіна // Інформація, комунікація, суспільство 2013 : матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2013, 16–19 травня 2013 року, Україна, Львів, Славське / Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С. 226 – 227.