УДК 004.738.5

В. В. БІЛИК
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ САЙТІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INTERNET

В даній статті, на основі аналізу останніх досліджень і публікацій, розглянуто основні шляхи покращення деяких важливих характеристик Веб-сайтів, що можуть бути означені як позиція сайту у глобальній мережі Internet.

Глобальне середовище World Wide Web на сьогодні є безпрецедентним і унікальним інформаційним ресурсом, який об'єднує в собі величезні об'єми інформації. Розвиток цього глобального середовища є одним з ключових напрямків глобалізації та розвитку цивілізації.

Кількість користувачів Інтернет зараз у світі сягає мільярда і продовжує швидко зростати. У цьому рості беруть участь традиційно високотехнологічні країни (Північна Америка, Європа, далекосхідний регіон), проте останнім часом спостерігається також стрімкий ріст популярності Інтернет і в країнах третього світу.

Україна також долучається до розвитку даного середовища. WWW поступово займає домінуюче місце серед засобів пошуку, передачі інформації, спілкування в Україні. По різних даних, в Україні активними користувачами Інтернету є від 15% до 20% населення. Вплив WWW на українську громаду постійно зростає, складаючи серйозну конкуренцію електронним ЗМІ та друкованим виданням.

Проте, слід зазначити, що на сьогодні Україна та українська нація не використовує в належній мірі потенціал WWW для свого розвитку, більше того, деякі тенденції розвитку WWW та Інтернету породжують обгрунтовані пересторогі щодо можливих нових загроз для України. Причиною такої ситуації є не стільки характер сучасних технологій, скільки пасивність України у формуванні структури та правил WWW.

Розвиток Інтернету та WWW з за останні 2-5 років здійснюється шляхом активного впровадження ряду принципів та технологій, які отримали спільну назву "Веб 2.0". Сам термін "Веб 2.0" вперше з'явився в 2004 році та покликаний ілюструвати якісні зміни в WWW на 2-му десятилітті його існування.

По своїй суті Веб 2.0 не є запереченням існуючих Веб-технологій, а є, швидше їхнім логічним розвитком. Іншим важливим аспектом Веб 2.0 є зміна пріоритетів та акцентів у використанні технологій та задоволенні потреб користувачів.

На сьогодні "Веб 2.0" розглядається як головний напрям розвитку Інтернету на найближче десятиліття.

Далеко не всі складові комплексу "Веб 2.0" є новими. Багато з них (особливо, базові принципи Веб 2.0) були сформовані на початку існування WWW, проте довгий час не впроваджувалися в силу різних причин.

Головною особливістю Веб 2.0 є стрімкий ріст активності користувачів, який зокрема проявляється в:

1) участі в Інтернет-спільнотах (зокрема, в форумах);
2) розміщенні коментарів на сайтах;
3) ведення персональних журналів (блогів);
4) розміщення посилань у WWW.

Іншою важливою особливістю Веб 2.0 є активний обмін даними, зокрема:

1) експорт новин між сайтами;
2) активна агрегація інформації зі сайтів.

З точки зору реалізації сайтів Веб 2.0 відзначається зростанням вимог до простоти та зручності сайтів для звичайних користувачів та з врахуванням стрімкого падіння кваліфікації користувачів у близькому майбутньому ("другий мільярд" за Якобом Нільсеном), а також на передній план виноситься дотримання ряду стандартів та узгоджень. Це зокрема:

1) стандарти візуального оформлення та функціональності сайтів;
2) типові вимоги пошукових систем;
3) стандарти XML та відкритого інформаційного обміну.

З другого боку, у Веб 2.0 понизилися:

1) вимоги до "яскравості" та "креативності" дизайну та наповнення;
2) потреби в комплексних Веб-сайтах (порталах);
3) значення оффлайн-реклами;
4) бізнес-інтерес до великих проектів.

Таким чином, Веб 2.0 зафіксував перехід WWW від одиничних дорогих комплексних рішень до сильно типізованих, дешевих, легких у використанні сайтів з можливістю ефективного обміну інформацією.

Основними причинами такого переходу стали:

1) критична недостача якісного інформаційного наповнення;
2) потреба активного самовираження користувача в WWW;
3) розвиток технологій пошуку та агрегації інформації в WWW.

Перехід до комплексу технологій "Веб 2.0" має ряд значних наслідків для глобального інформаційного середовища WWW. Зокрема:

1) успішність проекту визначається рівнем активного спілкування користувачів проекту та рівнем якості інформаційного наповнення;

2) сайти можуть досягати високої успішності та рентабельності без великих капіталовкладень, за рахунок вдалого позиціонування в WWW;

3) окремі користувачі WWW можуть досягати значних успіхів в реалізації своїх ділових та творчих планів в WWW без наявності власних сайтів;

4) поняття персонального сайту поступається поняттям "блог", "авторська рубрика";

5) з'являються принципово нові ролі активного користувача WWW (модератор форуму, авторитетний учасник форуму, блогер).

Як наслідок, розвитку технологій Веб 2.0, починається започаткування комплексу технологій Веб 3.0, або “Semantic Web” (Симантична павутина) — частина глобальної концепції розвитку мережі Internet, мета якої полягає в реалізації машинної обробки інформації, у Всесвітній павутині.

Основна концепція технології Веб 3.0 зводиться до роботи з метаданими, що характеризують властивості і зміст ресурсів глобального інформаційного середовища, замість текстового аналізу, що використовується на сьогоднішній день [2].

Не зважаючи, на те, що термін “Семантична павутина” з'явився ще в 2001 році, ідеї даної технології починають впроваджуватись тільки сьогодні. Широке їхнє застосування планується в найближчому майбутньому.

Основною відмінністю Веб 3.0 від Веб 2.0 стане можливість надання користувачу змоги сертифікації контенту створеного іншими користувачами [3].

Таким чином, за даних умов, сайти, наповнення та популярність яких формується в першу чергу не зусиллями та ресурсами власників сайтів, а спільнотою користувачів, зацікавлених у розвитку сайту, складають новий клас глобальних сервісів, які визначають правила глобального середовища WWW.

Як наслідок, під час розроблення, супроводження та модифікації сайтів виникають задачі не тільки технічного характеру, а й задачі системні, які ґрунтуються на властивостях та закономірностях, що існують у системі WWW, і способи розв’язання яких лежать не лише у площині технічних рішень, а й у площині “оптимізації” стосунків сайту з глобальним середовищем — іншими сайтами та користувачами, тобто із задачами позиціонування сайту в глобальному середовищі WWW.

Сьогодні традиційні технічні задачі з розроблення та підтримки сайтів мають допоміжний характер, витрати на розв’язання технічних задач є істотно меншими, ніж для системних. Виграші від успішного розв’язання технічних задач, відповідно, також є значно меншими (а інколи — незрівнянно меншими), ніж від системних. У перспективі тенденція пріоритетності системних задач над технічними лише підсилюватиметься[1].

Серед інших факторів актуальність задач позиціонування сайтів у глобальному середовищі WWW визначається, зокрема, і кількісними показниками, що характеризують WWW.

Так, за найзагальнішими показниками розмірності WWW:

1) аудиторія WWW становить понад мільярд користувачів;

2) кількість сайтів, що реально функціонують, перевищує 100 мільйонів;

3) кількість відомих для пошукових систем сторінок перевищує 20 мільярдів.

Навіть такі узагальнені дані свідчать про значну перенасиченість WWW інформацією (порівняно з аудиторією). Перенасиченість тут розуміють у сенсі низької затребуваності значної кількості інформації користувачами. Це, зокрема, підтверджується даними моніторингів, за якими типовий користувач відвідує не більше ніж 30-50 різних сайтів на місяць, більшість з яких є популярними сервісами, а не вузько тематичними сайтами. Отже, значна частина сайтів WWW взагалі протягом тривалого терміну часу може не мати жодного зацікавленого відвідувача, значна частина сайтів — невелику кількість відвідувачів, що фактично робить існування сайту беззмістовним.

Саме на це слід звертати увагу, при створені нових продуктів для глобального інформаційного середовища. При цьому перед розробниками постане ряд потреб, які потрібно вирішити першочергово.

На даний час основними потребами, що мотивують появу нових Інтернет-проектів, є такі:

1) економічна вигода;

2) потреба у формуванні суспільної думки та інформуванні суспільства;

3) потреба у ознайомленні суспільства з нормативною інформацією, результатами наукових досліджень тощо;

4) потреба у зміцненні особистого авторитету чи авторитету організації.

Очевидно, що ступінь задоволення цих потреб безпосередньо залежатиме від сукупності важливих показників сайту, які об’єктивно відображатимуть його тематику, популярність та конкурентоспроможність.

Слід зауважити, що комплекс даних показників відповідає поняттю позиції сайту, що усебічно відображає його місце в глобальній системі.

Так повелося, що на практиці для власників сайту найважливішим (і реально єдиним, що визначає прибутковість сайту) показником є його популярність серед тематично зацікавленої аудиторії. Проте поняття позиції сайту в WWW не може бути замінене простим показником популярності сайту під час розв’язання задач планування розвитку сайту на тривалий час та стратегічного планування сайту. На це є низка істотних причин.

1) популярність сайту є похідною від інших системних показників (рангу сайту, стосунків з іншими

сайтами);

2) популярність сайту є результатом конкурентної боротьби, і, відповідно, зміни у конкурентному середовищі неминуче відображаються на популярності сайту.

Сукупність таких показників є достатньо усталеною для WWW та окремих його фрагментів. Для кожного з фрагментів набір показників може бути окремим (наприклад, в Рунеті важливими показниками позиції сайту в локальних пошукових машинах Яндекс та Рамблер).

Позиція сайту може бути описана як:

$$Pos(Site)=(Th(Site), Db(Site), Aud(Site), Auth(Site,Th), Rank(Site,Th)),$$

де *Th(Site)* — тематика сайту; *Db(Site)* — інформативність сайту; *Aud(Site)* — аудиторія сайту; *Auth(Site,Th)* — авторитетність сайту серед сайтів цієї тематики: *Rank(Site,Th)* — ранг сайту серед сайтів цієї тематики [1].

Як вже вище зазначалося, для більшості сайтів їхня прибутковість для власників визначається позицією сайту в WWW. У різних наукових джерелах таку прибутковість називають ефективністю сайту. Визначення ефективності сайту ґрунтується на правилах прибутковості сайту.

Ефективність сайту безпосередньо не охоплює можливі сторонні щодо WWW джерела фінансування сайту. Проте якщо такі форми отримання прибутків та компенсацій є залежними від позиції сайту (наприклад, сайт отримує благочинні внески від відвідувачів), вони також повинні включатися у показник ефективності сайту.

Ефективність сайту не завжди формулюється в термінах фінансових прибутків. Форми визначення ефективності визначаються правилами прибутковості сайту.

Враховуючи синтетичний характер поняття позиції сайту в WWW, неможливо визначити загальне відношення порядку між різними позиціями сайтів, яке давало б змогу трактувати одну позицію як кращу, ніж інша. Проте це не виключає можливості якісного аналізу позиції сайту та динаміки її зміни.

Слід відзначити, що задача порівняння позиції сайтів може виникати в двох основних випадках:

1) порівняння позиції двох різних сайтів;
2) оцінка динаміки змін позиції одного й того самого сайту.

Кожен сайт у середовищі WWW має фактично унікальну структуру та інформаційне наповнення. Це унеможливлює безпосереднє визначення показника інформативності у загальному випадку. Проте для сайтів одного класу та близької тематики порівняння інформативності може бути здійснене. Важливо відзначити, що задача точного визначення інформативності не має практичної цінності, на практиці вимагається порівняльний аналіз з певним рівнем точності та абстрактності.

Якщо ж говорити про ставлення та оцінку сайту спільнотою користувачів глобальної мережі, що визначає позицію сайту, то тут можна виділити три фактори:

1) активна позиція власників сайту;
2) активна позиція аудиторії сайту;
3) активна позиція власників сайтів-конкурентів.

Одним із важливих факторів, який слід враховувати при позиціонуванні сайту — це зворотний вплив аудиторії сайту.

Вплив зворотного зв'язку з аудиторією сайту на його позицію значною мірою залежить від типу сайту та типу взаємодії сайту з користувачами WWW.

Аудиторія сайту є похідною від інформаційного наповнення сайту та його позиції в системі WWW — саме ці характеристики визначають, як користувач потрапляє на сайт і чи може він бути зарахований до аудиторії.

Зворотна залежність "користувач сайту — позиція сайту" також існує. Вона має дві складові:

1) зміна інформаційного наповнення сайту;
2) зміна авторитетності та ранжування сайту.

Формування позиції сайту проводиться поетапно. Зокрема на даний момент можна виділити 4 необхідні етапи формування позиції сайту:

1) початкове формування позиції;
2) початкова реакція WWW;
3) активне інтерактивне позиціонування;
4) стабільне інтерактивне позиціонування.

Таким чином, розглянувши ряд завдань, які постають в процесі позиціонування сайту та дослідивши механізми формування позиції сайту можна визначити основні сучасні концепції позиціонування сайтів в глобальній мережі Internet:

1) здійснення системної роботи з каталогами сайтів щодо розміщення посилань на сайт;
2) перехід до стандартів "Веб 2.0" — комплексу заходів із залучення користувачів до активнішого розміщення посилань на сайт на ресурсах "Веб 2.0" (форуми, сервіси закладок);
3) активніший обмін посиланнями та розміщення посилань на комерційних засадах;
4) формування та ведення рядка новин, написання авторських статей;
5) перехід до стандартів "Веб 2.0" — організація системи коментарів, обговорень, дописувань користувачів;
6) частковий перехід до технологій стандарту "Веб 3.0";
7) покращання структури сайту (формування глосарію, збільшення кількості посилань);

8) вдосконалення верстки сайту, структурування тексту;

9) дотримання правил пошукових систем (ефективне використання robots.txt, sitemap.xml, метатегів, відмова від небажаних технологій).

10) реінжиніринг технічної реалізації сайту — для покращання ранжування сайту у пошукових системах;

11) частковий перегляд інформаційного наповнення, модифікація текстів;

12) модифікація тематики сайту;

13) здійснення масової кампанії з несиметричного обміну посиланнями (“авторизація в обмін на відвідувачів”).

Список використаних джерел

1. Пелещишин А.М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі: Монографія. — Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007.
2. http://ru.wikipedia.org
3. www.blog-maye.ru