# **Введение**

В настоящее время каждой организации требуется собственный веб-ресурс для привлечения новых клиентов, продвижения собственного товара или предоставления услуг. Несмотря на это перед всеми стоит задача продвижения сайта его в списке выдачи поисковых систем (Google, Yandex и пр.) для привлечения большего количества пользователей. Острой проблемой их продвижения является отсутствие всего перечня параметров, по которым поисковые системы оценивают релевантность, что затрудняет этот процесс.

В данной работе была разработана математическая модель, из известных критериев оценки веб-ресурсов, с помощью которой можно иметь представление о местах, требующих улучшения с технической точки зрения.

Продвижение веб-ресурса в списке выдачи поисковых систем является трудоемкой задачей и затратной, с точки зрения времени. Чтобы достигнуть этой цели необходимо провести анализ, определить вектор движения на основе полученных данных, а затем постепенно вносить корректировки и следить за их результатом.

Данная работа рассматривает внутреннюю оптимизацию веб-страниц на предмет соответствия критериям, которые оценивают роботы поисковых систем, а также внешнюю оптимизацию, основывающуюся на взаимных ссылках между разными веб-ресурсами.

Внутренняя оптимизация подразумевает корректное заполнение мета-тегов, равномерное использование ключевых слов в тексте, а также его уникальность, использование тегов-заголовков (h1, h2 и h3), описывающих содержимое блока текста под ним.

Внешняя оптимизация представляет анализ ссылок на внешние веб-ресурсы. Если два веб-ресурса ссылаются друг на друга, это положительно отражается на их рейтинг в списке выдачи поисковых систем и увеличивает шансы на привлечение новых потенциальных клиентов со сторонних ресурсов.

Внутренняя оптимизация веб-страниц делится на три вида:

- белая оптимизация;

- серая оптимизация;

- чёрная оптимизация.

Белая оптимизация включает в себя равномерное распределение ключевых слов в тексте, его уникальность, достаточность и полноту информации, а также \_.

**Белая оптимизация** подразумевает анализ действий потребителей (клиентов веб-ресурса) на отдельных веб-страницах для достижения максимальной эффективности – возрастания числа посещений, популярности среди пользователей, а также рейтинга в поисковых системах. Такая оптимизация исключает все методы оптимизации, которые могут привести к блокировке веб-ресурса, в отличии от черной оптимизации. Внутренняя белая оптимизация включает в себя работу над:

1. Видимостью веб-ресурса для роботов поисковых систем;
2. Удобством для посетителей;
3. Качеством обработки заявок;
4. Совершенствованием контента для формирования семантического ядра;
5. Запросами, которые относятся к продвигаемому продукту;
6. Поиском партнерских программ.

Немаловажную роль играет подбор и размещение meta-тегов в коде страницы сайта (краткого описания веб-страницы). Этот текст будет виден пользователю в списке выдачи поисковых систем (Рис. 1), а слова, или словосочетания, будут выделены жирным шрифтом (Рис. 2).



Рис. 1. Meta-тег с описанием страницы.



Рис. 2. Список выдачи поисковой системы.

Немаловажно составить текст веб-страницы таким образом, чтобы ключевые слова встречались в нем равномерно по всему тексту. Однако стоит отметить, что переизбыток таких слов может навредить как пользователю, из-за плохой читаемости содержимого, так и самому веб-ресурсу, из-за расценивания поисковыми роботами как спам.

Внешняя белая оптимизация представляет собой добавление веб-ресурса в базы поисковых систем. Этот способ помогает поисковым роботам проверять данный веб-ресурс и добавлять его в результаты выдачи.

**Серая оптимизация** – это способ оптимизации, использующий большое количество ключевых слов в тексте веб-страницы. Такой подход может негативно сказаться на дальнейшем продвижении в связи с санкциями, которые накладывают поисковые системы, однако эффективен для поискового продвижения.

**Чёрная оптимизация** использует способы манипуляции результатами поиска для быстрого продвижения сайта. Основными методами служат:

1. Наполнение meta-тегов популярными, в поисковых запросах, ключевыми словами;
2. Переполнение текста веб-страницы ключевыми словами для искусственного увеличения веса ключевого слова;
3. Использование невидимого текста, но индексируемого поисковыми роботами;
4. Использование спам-ссылок, увеличивающих параметр «link popularity».
   1. Создание небольших сайтов с большим количеством тематических каталогов, ссылающихся на основной веб-ресурс;
   2. Участие в обмене ссылками;
   3. Приобретение ссылок на других веб-ресурсах;
   4. Ссылочный спам в социальных сетях, блогах и т.д.

Для противодействия такому подходу, поисковые машины имеют базу, куда заносятся сайта с которых не учитывается ссылочное ранжирование.

К черной оптимизации также относятся:

Дорвеи – это разновидность поискового спама, в котором веб-страница, специально ориентированная под конкретные ключевые слова, или словосочетания, и дальнейшего перенаправления посетителей на другие страницы веб-ресурса;

Маскировка – предоставление поисковой машине одного содержимого, а пользователю – другого;

Рерайтинг – размещение текста из других источников.

В случае обнаружения поисковыми роботами вышеуказанных действий, веб-ресурс может быть исключен из результатов поиска.

# **Цель работы**

# **Аналитическая часть**

Так как практическая часть данной работы абстрактна и не предполагает конкретного веб-ресурса, рассмотрим поэтапную верстку с аналитикой каждого шага и этапа.

\*(пустой базовый шаблон)

В связи с отсутствием тегов в теле сайта (теге body), весы релевантности сайта показывают 0. Исправим это добавив тег title в head, а также тег h1 с аналогичным текстом и повторим анализ.

\*(базовый шаблон + h1=title)

Как видно, из-за совпадения текста в тегах h1 и title, весы релевантности сайта увеличились до \_\_\_. Попробуем добавить контент, с информацией о данной странице, а также сформулируем текст для тега meta с атрибутом name равным description, хранящий описание данной html страницы, отображаемой в списке выдачи поисковиков.

Результат анализа приведен в приложении \_\_\_.

Как видно из приложения \_\_\_, релевантность сайта, в отношении конкретных запросов, на которые будет ориентирована веб-страница, увеличилась, как и шансы на продвижение в списке выдачи. В данный момент анализируемая страница не несёт никакой информативности для потенциального посетителя. Добавим текст и равномерно расперелим в нём ключевые слова, но первым делом зайдем в любую поисковую систему и проведем анализ количества ключевых слов на нем, чтобы составить достойную конкуренцию.

Из приложения выше узнали о количестве ключевых слов на первой веб-странице в списке выдачи поисковых систем. На основе полученных данных можно начинать составление текста.

Текст составлен, а изменения проанализированы (приложение \_). Весы релевантности сайта показывают , но много это или мало? В решении этого вопроса вернёмся к приложению \_\_ и сравним эти значения. Рассмотрев подробную информацию видно, что на нашей веб-странице нету картинок для графического представления информации, а также текст не разделён на смысловые блоки. Разделим текст на разные теги p и добавим между ними заголовки h2 и h3, а также добавим изображения с атрибутом alt с их кратким описанием.

# **Список литературы**

Поисковая оптимизация - https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая\_оптимизация