

## **Содержание:**

### **Введение**

За последние десятилетия на фоне безудержного роста, получивших широкое развитие технологических процессов, компьютерная сеть Интернет превратилась в наиболее популярную, массовую и, как следствие, востребованную среду получения актуальной маркетинговой информации для заинтересованной в ней целевой аудитории – юридических и физических лиц.

Причем, аудитории грамотной: результаты многочисленных маркетинговых исследований, проведенных специалистами в России и за рубежом, наглядно демонстрируют то обстоятельство, что свыше 70% пользователей имеют высшее, среднее специальное, либо незаконченное высшее образование, обладают солидным потенциалом роста и дальнейшего развития, используют функциональные возможности глобальной Сети для решения своих повседневных задач, а также достижения экономических, социальных и иных целей.

В эпоху активного развития информационных технологий и внедрения глобальной компьютерной сети в повседневную жизнь общества, сегодня мало найдется людей, которые в той или иной степени не сталкивались бы с проблемами поиска информации в сети Интернет. Ощущая острую потребность в информационных ресурсах при решении каких бы то ни было вопросов и задач, пользователь Сети обычно заходит на страницу привычной для себя поисковой системы и вводит в строку поиска интересующее его слово или словосочетание.

Цель данной работы – ознакомиться с принципами работы поисковых систем и рассмотреть конкретные примеры.

В соответствии с поставленной целью будут решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические основы поисковых систем в интернете;
- на примере сравнения поисковых систем рассмотрены практические основы поисковых систем в интернете.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

# Глава 1 Теоретические основы поисковых систем

## 1.1 История зарождения поисковых систем

Первая интернет-страница, при создании которой была применена технология HTTP, появилась сравнительно недавно - в 1990 году. Ее создателем является британский ученый Тим Бернерс-Ли, который также является изобретателем URI, URL, HTTP, World Wide Web. Созданный им сайт info.cern.ch (в данный момент доступный в сети в качестве авторской страницы создателя) является прародителем не только современных информационных ресурсов, но и первым в мире доступным каталогом интернет-сайтов. С этого момента Интернет начал набирать популярность не только среди научных кругов, но и среди простых обладателей персональных компьютеров.

В 1993 году была создана первая в мире поисковая система для Всемирной сети «Wandex»<sup>[1]</sup>. В ее основу был заложен World Wide Web Wanderer бот<sup>1</sup>, разработанный Метью Греем из Массачусетского технологического института. Через несколько месяцев после рождения поисковой системы «Wandex» была создана конкурирующая система «Aliweb», которая в отличие от индекса «Wandex» работает до сих пор. В 1994 году была запущена первая полнотекстовая<sup>2</sup> («crawler-based», то есть индексирующая ресурсы при помощи робота) поисковая система «WebCrawler». Основным отличием поисковой системы от своих предшественников является предоставление возможности пользователям осуществлять поиск по любым ключевым словам на любой веб-странице. Сегодня эта технология является стандартом поиска любой поисковой системы. Поисковая система «WebCrawler» стала первой системой, о которой было известно широкому кругу пользователей.

Первой поисковой системой, которая была доступна русскоязычным пользователям Интернета, стала поисковая машина «AltaVista», которая в 1996 году запустила морфологическое расширение для русского языка. В этом же году были запущены первые отечественные поисковые системы - «Rambler.ru» и «Aport.ru». Появление первых отечественных поисковых систем ознаменовало новый этап развития Рунета, позволяя русскоязычным пользователям осуществлять запрос на родном языке, а также оперативно реагировать на изменения, происходящие внутри Сети. С запуском в 1997 году поисковой системы «Яндекс» отечественные поисковые машины начали конкурировать между собой, улучшая систему поиска и индексации сайтов, выдачи результатов, а также предлагая новые сервисы и

услуги. В западных странах переломный момент в развитии поисковых систем наступил с появлением в 1997 году поисковой системы Google. Компания Google разработала собственную поисковую машину, которая дала пользователям возможность осуществлять качественный поиск с учетом морфологии, ошибок при написании слов, а также повысить релевантность<sup>3</sup> в результатах выдачи запросов. Сегодня компания Google обрабатывает более 40 миллиардов запросов в месяц, что соответствует 62,4 % всех поисковых запросов в мире.

## **1.2 Информационно-поисковая система. Основные компоненты**

Принципы формирования типовой информационной структуры:

- однократный ввод и многократное использование информации;
- полнота удовлетворения информационных потребностей основных групп пользователей;
- оперативное пополнение ресурсов обязательными документами;
- комфортный доступ к ресурсам в off- и on-line режимах;
- выполнение как конкретных узко тематических, так и широких по тематике запросов.

Запросы, которые формируют пользователи информационных систем, реализуются следующими способами:

- сообщения, являющиеся ответом на запрос, хранятся в явном виде в базе данных, и процесс получения ответа представляет собой выделение подмножества знаний из файлов базы данных, удовлетворяющих запросу;
- ответ не существует в явном виде в базе данных и формируется в процессе логического вывода на основании имеющихся данных.

Теория информационного поиска начиналась с исследования особенностей документальных информационно-поисковых систем (ИПС). Под информационным поиском в таких системах понимается некоторая последовательность операций, выполняемых с целью отыскания документов (статей, научно-технических отчетов,

описаний к авторским свидетельствам и патентам, книг и т.д.), содержащих определенную информацию (с последующей выдачей самих документов или их копий), или с целью выдачи фактических данных, представляющих собой ответы на заданные вопросы.

Массив элементов информации, в котором производится информационный поиск, называется поисковым массивом. Существующие виды информационного обслуживания представлены в таблице[2]:

## Таблица 1

### Виды информационного обслуживания

#### Признак классификации Вид обслуживания

По источнику инициативы	<ul style="list-style-type: none"><li>· принудительное;</li><li>· по запросам потребителей</li></ul>
По типам документов	<ul style="list-style-type: none"><li>· обслуживание опубликованными документами и/или их копиями;</li><li>· обслуживание копиями неопубликованных документов (отчетов по НИР, диссертаций, переводов и т. п.)</li></ul>
По направленности или адресности	<ul style="list-style-type: none"><li>· информационные издания (много адресов);</li><li>· избирательное распределение информации (один адрес)</li></ul>
По периодичности или срочности	<ul style="list-style-type: none"><li>· текущее оповещение;</li><li>· ретроспективный поиск</li></ul>

- По способу доведения документов до потребителя
  - непосредственная передача документов или их копий потребителям;
  - двухступенчатое обслуживание (вначале информационное издание, а затем – копии заинтересовавших потребителя документов
- По назначению, цели
  - ознакомление;
  - для практического использования

Способы реализации видов и форм обслуживания зависят от вида, назначения и способа реализации конкретной ИПС. Очевидно, что прочитать каждый документ библиотеки, чтобы найти необходимый, практически невозможно. Поэтому на протяжении истории развития информационного поиска разрабатывались и совершенствовались методы поиска.

Каждому документу, вводимому в поисковый массив, ставится в соответствии поисковый образ документа (ПОД), который представляет собой характеристику, отражающую основное смысловое содержание документа (этим ПОД отличается от кода, присваиваемого информационному элементу в фактографических ИС). В виде такой же краткой характеристики – поискового предписания или поискового образа запроса (ПОЗ) должны быть сформулирован и информационный запрос. Благодаря этому процедура поиска может быть сведена к простому сопоставлению поисковых образов документов с поисковым предписанием.

Для сопоставления ПОД и ПОЗ разрабатывают и применяют различные критерии поиска или критерии смыслового соответствия. Точность поиска определяется точностью отображения документов и запросов с помощью их поисковых образов и степенью совпадения ПОД и ПОЗ. Поэтому возможна неполнота выдачи документов, либо, напротив, «поисковый шум», которые представляют собой своеобразную плату за облегчение процедуры информационного поиска.

Процедура выражения основного смыслового содержания документа и информационных запросов на информационно-поисковом языке получила название индексирования и составляет существенную часть аналитико-синтетической обработки документов. Информационный поиск, таким образом, заключается в замене содержательного прочтения полного текста документов



Язык поисковых слов служит для координатного индексирования документов и запросов посредством дескрипторов и ключевых слов. В его основе лежит алфавитный перечень лексических единиц, или словарь ключевых слов. Именно язык ключевых слов открыл возможность для автоматизации информационного поиска. Он позволяет достаточно детально и многоаспектно раскрывать содержание документов. Дескрипторы и ключевые слова легко дополняются и обновляются, поскольку в алфавитный перечень можно включать любую лексическую единицу, необходимую для индексирования.

Информационно-поисковые каталоги являются традиционными технологиями организации информационного поиска в документальных фондах библиотек, архивов и представляют собой классификационную систему знаний по определенной предметной области. Смысловое содержание документа в информационно-поисковых каталогах отображается тем или иным классом каталога, а индексирование документов заключается в присвоении каждому документу специально кода (индекса), соответствующего по содержанию классу (классам) каталога, и созданию на этой основе специального индексного указателя.

Система метаданных является центральным логическим компонентом любой электронной библиотеки (ЭБ). Подобно тому, как библиотечный каталог организует все множество единиц хранения в систему библиотечных фондов, вокруг которой строятся все библиотечные технологии, система метаданных организует совокупность электронных информационных ресурсов (или цифровых объектов) библиотеки.

На основе системы метаданных строятся основные технологические процессы ЭБ:

- навигация в информационном пространстве;
- поиск отдельных цифровых объектов (информационных ресурсов) или их совокупностей;
- ввод, обработка и организация хранения цифровых объектов, а также их исключение (изъятие);
- управление правами доступа к цифровым объектам, включая защиту авторских прав, организации платы за доступ и т.п.

Типы метаданных:

Описательные – библиографическая информация или другие сведения о содержании (семантике) цифровых объектов.

Структурные – сведения о форматах, структуре, объеме и других формальных свойствах цифровых объектов;

Административные – права, разрешения на доступ, на коррекцию данных, данные о пользователе, данные для систем оплаты, технологические данные.

Общим типом метаданных является идентификатор, задача которого – однозначное представление цифрового объекта для внешнего лица и различных приложений.

Системы метаданных определяют класс задач, которые реализуются в ЭБ и решающим образом влияют на интероперабельность (совместимость) коллекций, имеющих в библиотеке. Тем самым принятие тех или иных принципов в отношении метаданных фактически определяет стоимость проектов по созданию ЭБ и эффективность затрат на эти проекты.

Известны следующие системы метаданных:

MARC – машиночитаемый каталог. CSDGM– стандарт цифровых геопространственных данных. GILS – глобальная (правительственная) служба поиска информации. EAD – кодировка архивных описаний, используемая для стандартизации и классификации уникальных архивов материалов, прежде всего рукописей. TEI – инициатива по кодированию текстов. Формат Государственного регистра баз и банков данных – содержит систему метаданных для баз данных и других электронных наборов данных.

Международная группа под руководством Stuart Weber&OCLC (штаб-квартира в Дублине, штат Огайо, США) разработала систему метаданных «Дублинское ядро».

Набор метаданных Дублинского ядра составляют 15 элементов:

Заголовок (Title) – название, присвоенное ресурсу создателем или издателем.

Автор (Creator) – человек или организация, изначально ответственная за интеллектуальное содержание ресурса (в случае рукописного документа это авторы; в случае визуальных ресурсов – исполнители, фотографы, иллюстраторы).

Предмет (Subject) – тема ресурса. Обычно предмет выражается в ключевых словах или фразе, описывающей предмет или содержание ресурса. приветствуется использование контролируемых словарей и формальных схем классификации.

Описание (Description) – текстовое описание содержания ресурса, включая реферат в случае документов или описания содержания в случае визуального ресурса.

Издатель (Publisher) – организация, ответственная за состояние ресурса в его представленной форме: издательский дом, университетский департамент, корпорация.

Участник создания материала (Contributor) – человек или организация, которые не являются авторами (не обозначены в элементе «автор»), но внесли значительный интеллектуальный вклад в ресурс; чей вклад вторичен по отношению к любому человеку или организации, указанной в числе авторов: редактор, переводчик, иллюстратор.

Дата (Date) – дата, указывающая на создание или появление ресурса (в доступном виде).

Тип (Type) – категория ресурса: домашняя страничка, роман, поэма, статья, препринт, технический отчет, эссе, словарь.

Формат (Format) – формат представления данных ресурса (обычно указывается тип программного обеспечения и, возможно, тип компьютера, которые могут быть необходимы для отображения ресурса и работы с ним).

Идентификатор (Identifier) – набор букв или цифр, который обычно используется для уникальной идентификации ресурса.

Источник (Source) – информация об источнике, из которого получен представленный ресурс.

Язык (Language) – язык, на котором изложено интеллектуальное содержание ресурса.

Связь (Relation) – идентификатор первичного ресурса и его связь с представленным ресурсом. Этот элемент позволяет связывать между собой близкие ресурсы, а также описание ресурса, которые необходимо показать. Например, издание книги и глава книги.

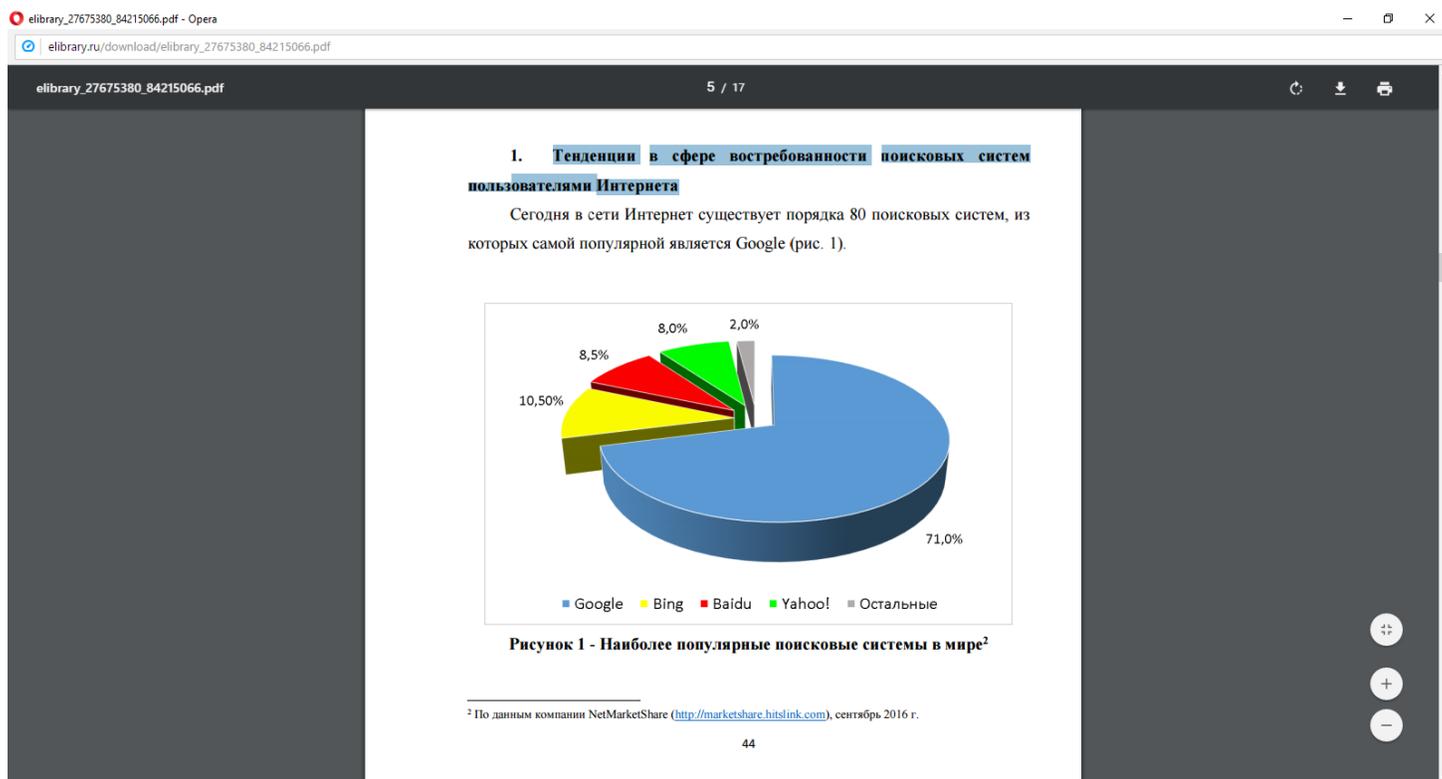
Охват (Coverage) – характеристика местонахождения и временной продолжительности ресурса.

Права (Rights) – утверждение об авторских правах и управление ими (идентификатор, связанный с таким утверждением; идентификатор, связанный с сервисом, представляющим информацию об управлении правами на данный ресурс).

## Глава 2 Сравнительный анализ поисковых систем

### 2.1 Тенденции в сфере востребованности поисковых систем пользователями Интернета

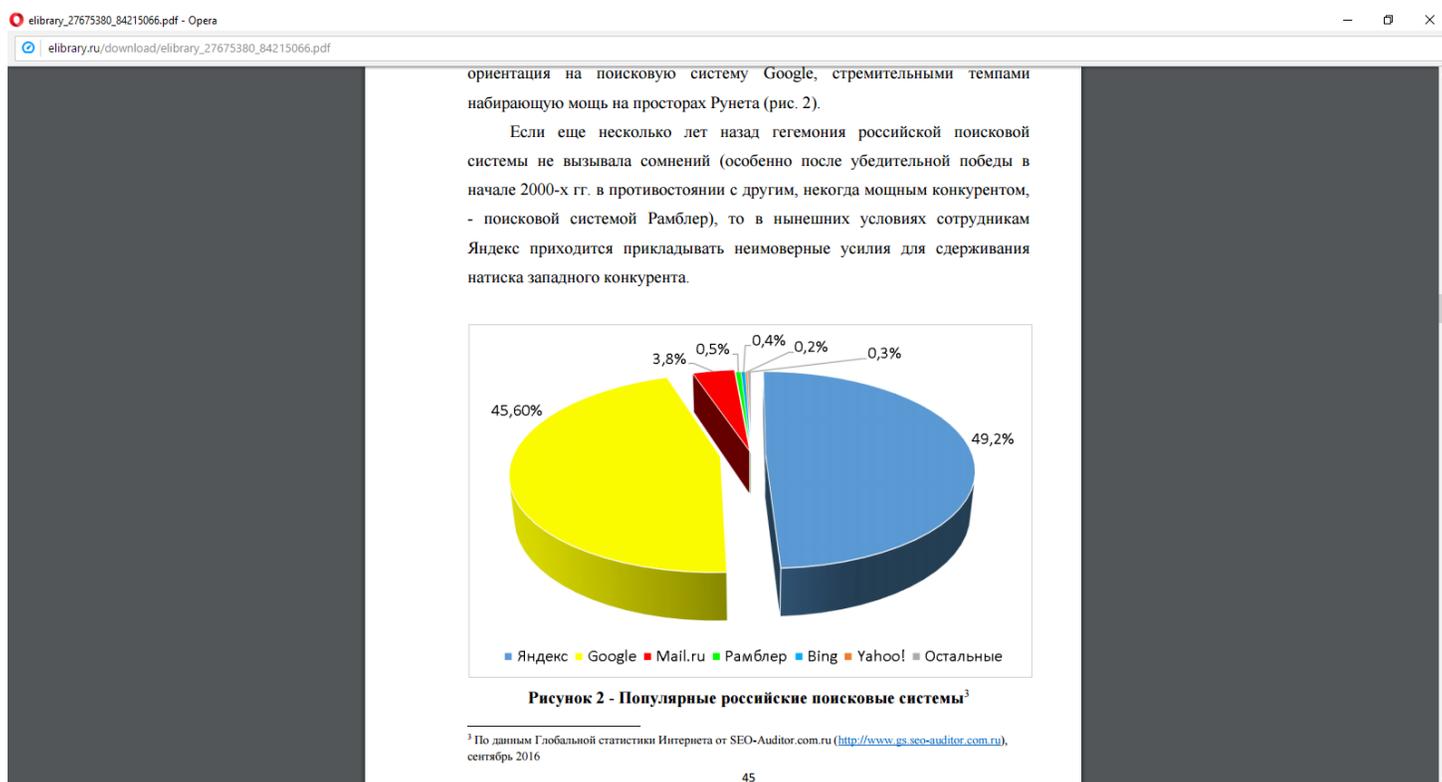
Сегодня в сети Интернет существует порядка 80 поисковых систем, из которых самой популярной является Google (рис. 2).



**Рисунок 2 - Наиболее популярные поисковые системы в мире[3]**

Наиболее востребованной российской поисковой системой по-прежнему остается Яндекс, который, прежде всего, работает с русскоязычными сайтами в доменных зонах рф, ru, su, ua, by и т.п.

Тем не менее, в последнее время все отчетливее прослеживается тенденция перераспределения числа пользователей поисковых систем и их ориентация на поисковую систему Google, стремительными темпами набирающую мощь на просторах Рунета (рис. 3). Если еще несколько лет назад гегемония российской поисковой системы не вызвала сомнений (особенно после убедительной победы в начале 2000-х гг. в противостоянии с другим, некогда мощным конкурентом, - поисковой системой Рамблер), то в нынешних условиях сотрудникам Яндекс приходится прикладывать невероятные усилия для сдерживания натиска западного конкурента.



**Рисунок 3 - Популярные российские поисковые системы[4]**

Таким образом, учитывая то обстоятельство, что в России чаще всего применяется не одна, а две поисковые системы – Яндекс и Google, при проведении маркетинговых исследований на предмет выявления наиболее популярных запросов российских Интернет-пользователей в поисковых системах, авторы сфокусировались на результатах, полученных от двух систем одновременно.

## 2.2 Оценка результатов запросов пользователей в поисковой системе Яндекс

Каждый месяц поисковая система Яндекс отвечает примерно на 5 миллиардов запросов российских пользователей.

Данную систему поиска информации в Сети используют по трем основным причинам:

- как навигатор в сети Интернет, с целью перехода на интересующие пользователя сайты;
- с целью получения справочной информации;
- для организации поиска интересующего пользователей контента.

Проанализировав случайную выборку 15 тысяч поисковых запросов, к 2015 г. специалистами Яндекса был сформирован отчет. Всего в ходе исследования было выделено около сотни разнообразных тем поисковых запросов. Безусловно, при такой подробной классификации популярность многих из них очень мала.

Например, доля запросов о домашних животных составляет всего 0,3% потока, а о философии – менее 0,02%. Крупнейшие же темы охватывают всего около 5-6% от общего количества всех запросов. В общем перечне популярных тем, представленных в таблице 2, наглядно продемонстрировано, какие темы больше всего интересуют российских Интернет-пользователей. На их долю приходится от 40% до 50% потока. Журнал Маркетинг МВА.

В 2015 и 2016 гг. ситуация коренным образом не изменилась, так как во всех городах и населенных пунктах России все еще самые популярные темы – это социальные сети, игры, музыка, любовь\интим, авто, кино, здоровье, дети.

### Таблица 2

#### 10 самых популярных тем поисковых запросов

elibrary\_27675380\_84215066.pdf - Opera  
 elibrary.ru/download/elibrary\_27675380\_84215066.pdf  
 elibrary\_27675380\_84215066.pdf 8 / 17

всех городах и населенных пунктах России все еще самые популярные темы – это социальные сети, игры, музыка, любовь\интим, авто, кино, здоровье, дети.

**Таблица 1 - 10 самых популярных тем поисковых запросов**

№	Москва	Санкт-Петербург	Города, с населением:		
			> 1 млн. чел.	100 тыс. – 1 млн.	Менее 100 тыс.
1	Соцсети	Соцсети	Соцсети	Игры	Соцсети
2	Авто	Авто	Игры	Соцсети	Игры
3	Здоровье	Игры	Музыка	Музыка	Любовь\интим
4	Игры	Здоровье	Школа	Кино	Музыка
5	Дети	Музыка	Любовь\интим	Дети	Авто
6	Любовь\интим	Электроника и бытовая техника	Здоровье	Авто	Дети
7	Музыка	Кино	Кино	Любовь\интим	Школа
8	Магазины	Любовь\интим	Дети	Школа	Кино
9	Электроника и бытовая техника	Магазины	Авто	Здоровье	Здоровье
10	Кино	Производство и строительство	Электроника и бытовая техника	Софт (Программы)	Сериалы

Подобная неравномерность одних и тех же запросов по некоторым,

Подобная неравномерность одних и тех же запросов по некоторым, представленным в таблице темам, объясняется целым рядом причин: сезонностью, днем недели, значимостью темы в конкретный период времени, и многими другими обстоятельствами.

## Таблица 3

### Статистика поисковых запросов пользователей на Яндекс. Вордстат

и многими другими остоятельствами. Да и сама активность пользователей в

**Таблица 2 - Статистика поисковых запросов пользователей на Яндекс.Вордстат**

№	Слова в запросах	18.05.2016	19.06.2016
1	Любовь (интим, эротика)	118 000 000	134 512 320
2	Фильм		83 000 000
3	Сериал	23 500 000	25 000 000
4	Кино	10 000 000	12 000 000
5	Игры	67 500 000	74 000 000
6	Видео	62 000 000	68 305 000
7	Песни		50 000 000
8	Музыка	17 000 000	18 500 000
9	Клипы		7 000 000
10	Дом		45 203 000
11	Квартира	13 800 000	15 500 000
12	Дети	37 000 000	38 000 000
13	Подростки		2 700 000
14	Хоккей	13 000 000	15 605 000

47

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием  
Journal Marketing MBA. Marketing management firms

2016, выпуск 3  
2016, issue 3

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием  
Journal Marketing MBA. Marketing management firms

2016, выпуск 3  
2016, issue 3

15	Футбол	10 500 000	14 700 000
16	Чемпионат		10 424 000
17	Спорт		6 000 000
18	Авто	14 600 000	15 000 000
19	Лечение	7 500 000	8 300 000
20	Здоровье	2 600 000	2 800 000
21	Социальные сети	5 000 000	5 200 000
22	Соцсеть		237 000

Интернете зависит от тех же самых обстоятельств: времени года, текущих событий в стране и в мире, и ряда других факторов, а потому количество поисковых запросов, по ключевым словам, постоянно меняется.

Например, в нашем случае, наиболее показательными будут являться темы футбола и хоккея. В России эти два вида спорта остаются, пожалуй, самыми популярными не только у пользователей Сети, но и в целом, у большинства ее граждан.

Да и сама активность пользователей в Интернете зависит от тех же самых обстоятельств: времени года, текущих событий в стране и в мире, и ряда других факторов, а потому количество поисковых запросов, по ключевым словам, постоянно меняется. Например, в нашем случае, наиболее показательными будут

являться темы футбола и хоккея. В России эти два вида спорта остаются, пожалуй, самыми популярными не только у пользователей Сети, но и в целом, у большинства ее граждан. Кроме того, футбол и хоккей являются представителями летнего и зимнего видов спорта, соответственно. Следовательно, можно предположить, что зимой количество запросов со словом «хоккей» будет выше, чем поздней весной или летом.

Тем не менее, приведенные в таблице 3 статистические данные свидетельствуют об обратном: в мае и в июне число пользовательских запросов со словом «хоккей» значительно превышало количество аналогичных запросов, но только уже со словом «футбол», в который, как известно, прежде всего, играют летом. В действительности же, у столь странной ситуации есть свое вполне логичное объяснение. Все дело в том, что в период с 06 – по 22 мая 2016 года в Москве и Санкт-Петербурге проходил 80-й Чемпионат Мира по хоккею с шайбой, финальные поединки которого как раз и пришлись на анализируемый нами период времени. Не спадающая же популярность поисковых запросов со словом «хоккей» в июне месяце находит свое объяснение в том, что в период с 30 мая – по 12 июня 2016 года в США проходила серия финальных игр в борьбе за кубок Стэнли Национальной Хоккейной Лиги (NHL) между американскими командами «Питтсбург Пингвинз» и «Сан-Хосе Шаркс». Аналогичная ситуация и с поисковыми запросами на тему футбола.

Увеличение количества запросов более чем на треть (с 10,5 млн. в мае – до 14,7 млн. в июне) обосновано проходившим с 10 июня – по 10 июля 2016 г. во Франции Чемпионата Европы по футболу, который не мог не привлечь к себе повышенное внимание футбольных болельщиков из числа пользователей Сети со всего простора Рунета. Вместе с тем, по определенным темам общее число запросов практически стабильное и не зависит от каких-либо факторов, что практически и подтверждают данные таблицы 4.

#### **Таблица 4**

#### **Статистика поисковых запросов пользователей на Яндекс.Вордстат**

практически и подтверждают данные таблицы 3.

**Таблица 3 - Статистика поисковых запросов пользователей на Яндекс.Вордстат**

№	Слова в запросах	04.12.2015	13.02.2016	05.04.2016	18.05.2016	19.06.2016
1	Любовь (интим, эротика)	116 000 000	111 200 000	111 000 000	118 000 000	134 512 320
2	Фильм					83 000 000
3	Сериал				23 500 000	25 000 000
4	Кино	11 371 000	11 962 000	11 000 000	10 000 000	12 000 000
5	Игры				67 500 000	74 000 000
6	Видео				62 000 000	68 305 000
7	Песни					50 000 000
8	Музыка	20 078 000	17 300 000	17 000 000	17 000 000	18 500 000
9	Клипы					7 000 000
10	Дом					45 203 000
11	Квартира			15 100 000	13 800 000	15 500 000
12	Дети	41 133 000	37 013 000	37 000 000	37 000 000	38 000 000
13	Подростки					2 700 000
14	Хоккей				13 000 000	15 605 000
15	Футбол			8 500 000	10 500 000	14 700 000
16	Чемпионат					10 424 000
17	Спорт					6 000 000
18	Авто	16 824 000	15 293 000	15 500 000	14 600 000	15 000 000
19	Лечение			7 700 000	7 500 000	8 300 000
20	Здоровье	2 893 000	2 694 000	2 700 000	2 600 000	2 800 000
21	Социальные сети	6 341 000	5 506 000	5 000 000	5 000 000	5 200 000
22	Соцсеть					237 000

Планировщик ключевых слов Google Keyword Planner по приведенным выше темам показывает намного меньшее число поисковых запросов. Журнал Маркетинг МВА.

С одной стороны, это не предварительный прогноз, а фактическое среднее количество поисковых запросов в Google за определенный отрезок времени (параметр геотаргетинга и в Яндексе, и в Google установлен – «Россия»). С другой стороны, Google Keyword Planner по актуальности отстает от «Яндекс.Вордстат»: на 19.06.2016, период, когда проводились замеры, самые свежие данные были датированы только апрелем месяца 2016 г.

## Таблица 5

**Статистика поисковых запросов пользователей по планировщику ключевых слов Google Keyword Planner (среднее число за месяц)**

**Таблица 4 - Статистика поисковых запросов пользователей по планировщику ключевых слов Google Keyword Planner (среднее число за месяц)**

№	Слова в запросах	19.06.2016
1	Любовь (интим, эротика)	20 400 000
2	Игры	3 350 000
3	Дети	50 000
4	Музыка	1 220 000
5	Песни	450 000
6	Клипы	110 000
7	Чемпионат	1 000 000
8	Футбол	823 000
9	Хоккей	246 000
10	Спорт	246 000
11	Фильм	673 000
12	Кино	450 000
13	Сериал	246 000
14	Видео	550 000
15	Авто	246 000
16	Дом	135 000
17	Квартира	40 500
18	Соцсеть	100 000
19	Социальные сети	50 000
20	Здоровье	40 500
21	Лечение	18 000

### 3. Анализ поисковых запросов пользователей в системе Google

Каждая бизнес-структура в мире Google уверенно завоевывает аудиторию

## 2.3 Анализ поисковых запросов пользователей в системе Google

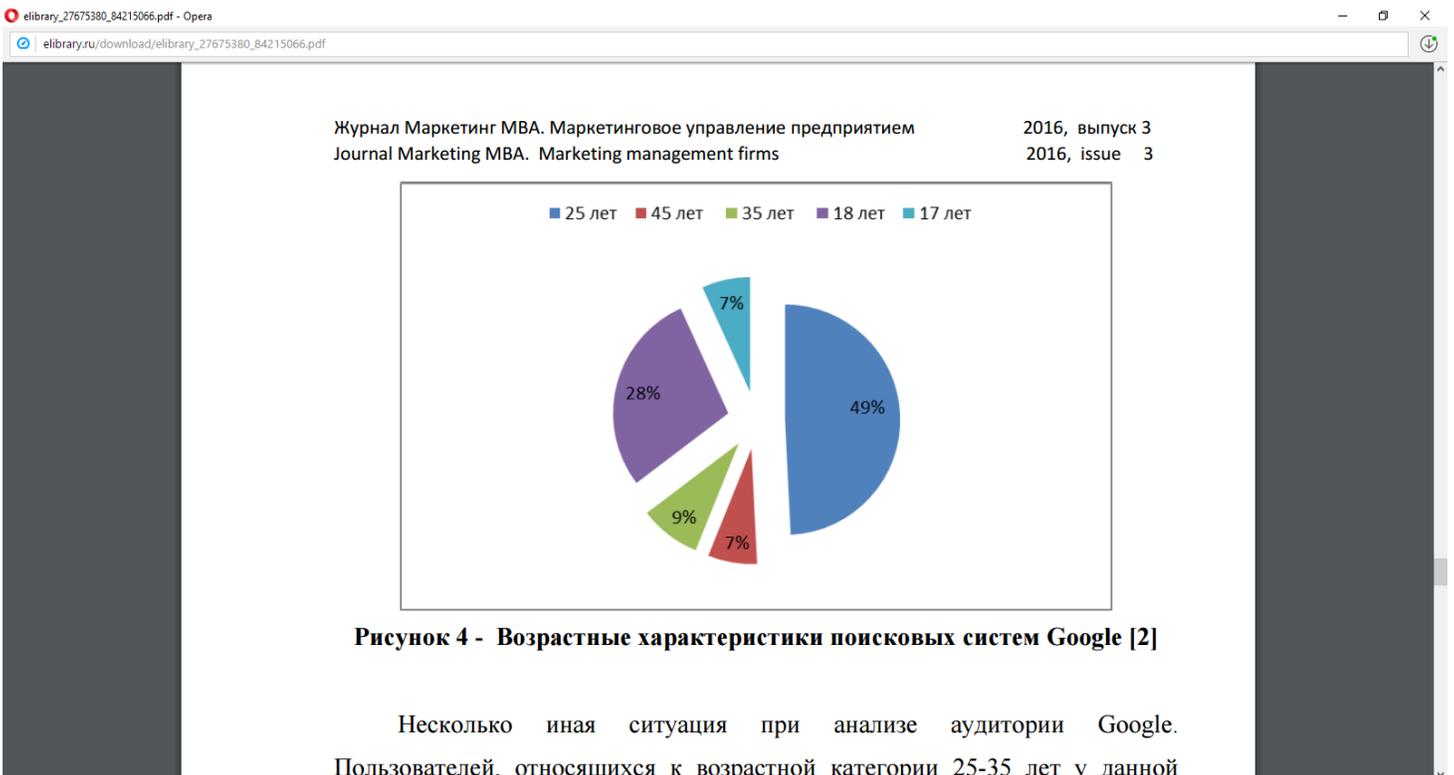
Как уже было отмечено выше, Google уверенно завоевывает аудиторию из числа российских пользователей Сети, предлагая новые продукты, как для физических, так и для юридических лиц. Нельзя не отметить и активно набирающую популярность систему голосового поиска «O'key, Google!», в значительной степени повлиявшую на рост числа пользователей данным поисковым ресурсом, особенно в мобильных средствах связи (смартфонах, планшетах и других гаджетах).

Рассмотрим половозрастные характеристики пользователей поисковых систем Яндекс и Google.



#### Рисунок 4 - Возрастные характеристики поисковых систем

Основной аудиторией Яндекса (44%) являются Интернет-пользователи в возрасте от 25 – до 35 лет. Далее по убывающей: 35-45 лет – 20%, 18-25 лет и категория «от 45 лет и старше» – по 16%.



## **Рисунок 5 - Возрастные характеристики поисковых систем Google**

Несколько иная ситуация при анализе аудитории Google. Пользователей, относящихся к возрастной категории 25-35 лет у данной поисковой системы выше, чем у Яндекса (49%). Больше здесь и представителей категории 18-25 лет – 28%.

При этом доля тех, кто относится к категории 35-45 лет, – всего 9%, а более возрастной аудитории (старше 45 лет) – только 7%. Таким образом, можно сделать вывод, что у поисковой системы Google аудитория более молодая, чем у конкурента. При сохранении подобной тенденции в будущем это приведет к тому, что и в России позиции Google окажутся более устойчивыми, чем у Яндекса.

Соотношение мужчин и женщин у анализируемых ресурсов довольно схожее. Вне зависимости от компании, поисковыми системами чаще пользуются женщины (64% - Яндексом и 57% - поисковой системой Google).

Причем, Яндекс, как видно из данных показателей, они отдают предпочтение. В то время как мужчины чаще предпочитают находить ответы на вопросы в Google: 43% - против 36%. К Яндекс в большинстве случаев обращаются при поиске с ноутбуков и ПК (доля таких посетителей составляет около 77%). Процент мобильной аудитории Google превышает показатель отечественной поисковой системы почти вдвое. Это легко объяснить, принимая во внимание распространенность мобильной платформы Android и доступность «защитных» в нее сервисов Google. Число переходов на ресурсы различной направленности из двух наиболее популярных в нашей стране поисковых систем проиллюстрировано на рисунке 6.



## Рисунок 6 - Доля переходов из Яндекса и Google на сайты наиболее востребованных коммерческих тематик

В разделе «Год в поиске» для запросов со всего мира компания Google представила ряд наиболее популярных тем. В их число вошли: вооруженные нападения в Париже (897 млн. запросов), 87-я церемония вручения премии «Оскар» (406 млн. запросов), 11-й Чемпионат мира по крикету в Австралии и Новой Зеландии (323 млн. запросов), «Звездные войны» (155 млн. запросов), Чемпионат мира по регби (146 млн. запросов), Чемпионат мира по футболу среди женщин (113 млн. запросов), вопрос о королеве, правящей дольше всех остальных монархов (100 млн. запросов).

Не остались без внимания и такие события, как кризис мигрантов с Ближнего Востока (23 млн. запросов), кризис в Греции и Китае (суммарно 47 млн. запросов), умершие в 2015 году знаменитости (123 млн. запросов). Традиционно пользуются популярностью скандалы и разоблачения (пока можно только представить, насколько востребованной по итогам в 2016 г. окажется тема допингового скандала и «разоблачений» антидопингового комитета WADA). Так, например, скандалы, связанные с уровнем выбросов завода Volkswagen и с коррупцией в FIFA, суммарно набрали более 55 млн. запросов. У российских Интернет-пользователей самыми популярными запросами в Google оказались:

□ Жанна Фриске; □ «50 оттенков серого»; □ Евровидение; □ «Игра престолов»; □ «Молодежка»; □ «Форсаж 7»; □ ГДЗ от Путина (набор готовых домашних заданий от Владимира Сергеевича Путина); □ сериал «Кухня»; □ Fallout 4; □ Левиафан.

Большая часть запросов у пользователей начиналась со слов: «что такое» – об «Исламском государстве» (запрещенной в России террористической организации) и Левиафане. Среди наиболее популярных личностей, судя по количеству запросов в Google, сделанных пользователями Сети в 2015 году, числятся ушедшие из жизни Жанна Фриске и Борис Немцов, а из ныне здравствующих – российская певица, актриса и модель Полина Гагарина.

Три самых популярных вопроса к Google: □ «Почему нельзя фотографировать спящих»; □ «Почему нельзя спать напротив зеркала»; □ «Почему возникает эффект дежа-вю». Ранее в декабре свои данные о популярнейших запросах опубликовал «Яндекс».

По итогам 2015 года наиболее востребованными у пользователей отечественной поисковой системы были темы, связанные с такими событиями, как: крушение аэробуса А321 в Египте, военные действия в Сирии, события на Украине, военный парад на Красной площади в честь 70-летия Победы в Великой Отечественной войне. Самыми популярными личностями у пользователей «Яндекса», как и у Google стали Борис Немцов и Жанна Фриске. Самым популярным спортивным событием – Чемпионат мира по хоккею.

## **Заключение**

Заключение пишется в конце и предполагает конечность. Но рост информации бесконечен, а потому нет предела совершенствованию поисковых машин. Важнейшей задачей разработчиков является улучшение качества поиска, движение в сторону большей эффективности и удобства в использовании системы. С этой целью постоянно меняются поисковые алгоритмы, создаются дополнительные сервисы, дорабатывается дизайн.

Однако для того, чтобы выжить в мире динамичного Интернета, при разработке необходимо закладывать большой запас устойчивости, постоянно заглядывать в завтрашний день и примерять будущую нагрузку на сегодняшний поиск. Такой подход позволяет заниматься не только постоянной борьбой и приспособлением поисковой машины к растущим объемам информации, но и реализовывать что-то

новое, действительно важное и нужное для повышения эффективности поиска в сети Интернет.

Подводя итоги проведенному исследованию можно отметить, что на современные поисковые системы, вне зависимости от степени их популярности у российских и зарубежных Интернет-пользователей, ежедневно и даже ежесекундно ложится колоссальная ответственность – осуществить поиск информации во всевозможных сферах, по тысячам направлений. И от того, насколько эффективно они справятся с возложенными на них пользователями задачами, во многом напрямую будет зависеть и результат работы самих пользователей глобальной сети.

## **Список использованных источников**

1. Google vs Яндекс: исследование бизнес-потенциала поисковиков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seonews.ru/events/google-vs-yandeks-issledovanie-biznes-potentsiala-poiskovikov> (Дата обращения: 15.04.2017).
2. <http://citforum.ru/nets/services/services0312.shtml>
3. Блог Яндекса – 2015 год в поиске Яндекса: [Электронный ресурс] // Новая газета. 16.12.2015. URL: <https://yandex.ru/blog/company/2015-god-v-poiske-yandeksa> (Дата обращения: 15.04.2017).
4. Гусев В.С. Яндекс. Эффективный поиск – Москва, Санкт – Петербург, Киев.: Диалектика, 2007г. – 345с.
5. Егоров А.Б. Поиск в Интернете – Санкт – Петербург.: НиТ, 2007г. – 239с.
6. Закер К. Компьютерные сети. Модернизация и поиск неисправностей. Спб.: «БХВ-Петербург», 2002 г.
7. Кузьмин А.В. Золотарева Н.Н. Поиск в Интернете – Санкт – Петербург.: Издательство НиТ, 2006г. – 421с.
8. Таненбаум Э. Компьютерные сети. Спб.: «Питер», 2002.
9. Тренды лидеры (Все категории) за 2015 г.: [Электронный ресурс] // Google. 2016. URL: <https://www.google.com/trends/topcharts#date=2015&geo=RU> (Дата обращения: 15.04.2017).
10. Тультаева И. В. Возможности применения поисковых систем для оптимизации сбора информации в сети Интернет//Бизнес. Образование. Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием 2016, выпуск 3 Journal Marketing MVA. Marketing management firms 2016, issue 3 56 Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. -2014. -№ 4 (29). -С. 111-117.
11. Экслер А.Б. Самоучитель работы в Интернете – Москва.: NT Press, 2007г.

1. Егоров А.Б. Поиск в Интернете – Санкт – Петербург.: НиТ, 2007г. – С. 123-125. [↑](#)
2. Кузьмин А.В. Золотарева Н.Н. Поиск в Интернете – Санкт – Петербург.:  
Издательство НиТ, 2006г – С .56 [↑](#)
3. <http://marketshare.hitslink.com> [↑](#)
4. <http://www.gs.seo-auditor.com.ru> [↑](#)