

Глава 1

Предложение и поиск информации в Интернете

- ☐ Веб-страница как экономическая единица сетевой информации
- ☐ Значение навигационных сервисов
- ☐ Спрос и предложение
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы расскажем о том, как представлена информация в Интернете. Вы должны понять, что и предложение информации, и поиск информации — это услуги, за которыми стоят экономические интересы конкретных компаний.

Желания и действия людей зависят от имеющейся у них информации. Планируем ли мы отпуск, собираемся поменять работу, выбираем новый телевизор, хотим послушать известный хит, пишем статью, обсуждаем с друзьями последние новости, ищем образцы интерьеров для ремонта и т. д. и т. п. — все это требует информации. Чем важнее проблема, тем больше информации необходимо для принятия решения.

Основными источниками информации до появления Интернета традиционно являлись:

- ❑ собственный опыт;
- ❑ печатное издание — книга, журнал, газета, справочник;
- ❑ опыт знакомых.

При этом довольно долго приходилось искать человека, на чей опыт можно положиться, или тщательно выбирать нужную литературу.

Интернет за считанные годы изменил представления о поиске информации. Оказалось, что в Сети можно найти и опытных людей, и данные, которые когда-то были опубликованы в различных «бумажных» изданиях. И даже те, которые еще не успели дойти до типографского станка. Все это можно сделать намного быстрее, а выбор намного больше.

Предложение информации в Интернете огромно. Наиболее популярная в Рунете поисковая система «Яндекс» сегодня знает свыше двух миллиардов веб-страниц и может искать в них информацию. «Яндекс» осуществляет поиск по русскоязычным документам. Количество страниц на других языках, известное мировому лидеру поиска Google, в десятки раз больше.

Все это с каждым днем привлекает в Интернет десятки тысяч новых пользователей, формируя и укрепляя мнение, что сегодня Сеть — основной источник информации (рис. 1.1).

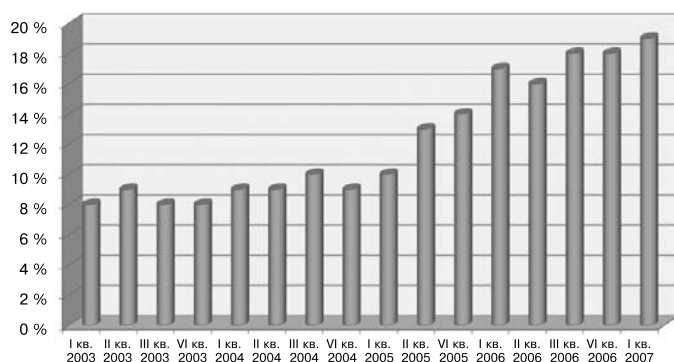


Рис. 1.1. Недельная аудитория российского Интернета в 2003–2007 годах, доля от общего числа россиян старше 18 лет, данные исследовательского холдинга ROMIR Monitoring

1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации

Единицей сетевой информации является веб-страница. В любой момент времени пользователь просматривает в браузере какую-то одну страницу и, переходя от одной страницы к другой, получает очередную «порцию» информации.

Не бывает «ничейных» или «беспризорных» страниц, каждая страница в Сети кому-то принадлежит, у каждой есть владелец. Страницы корпоративных сайтов, как правило, принадлежат компаниям. Большое количество страниц принадлежит частным лицам.

Представление о веб-странице как о единице сетевой информации не совсем тривиально. Люди привыкли представлять информацию либо в математических (биты и байты), либо в каких-то «смысловых» единицах. Но, попытавшись оценить информацию в Сети на основании традиционных представлений, вы столкнетесь с серьезными проблемами.

Информацию невозможно оценивать по весу, в байтах. В зависимости от оформления две страницы с одинаковыми текстами и рисунками могут отличаться друг от друга по весу в несколько раз.

Информацию невозможно оценивать по смыслу. Один и тот же текст, например «Я помню чудное мгновенье...» А. С. Пушкина, размещенный на двух страницах, имеет один и тот же смысл. Но ценность этих двух страниц может отличаться на порядки в зависимости от того, насколько часто посетители заходят на каждую из них.

Информацию очень трудно оценивать по праву собственности. В Сети очень много «бесхозных» данных и данных, права на которые оспариваются. Много полных и неполных дубликатов текстов и изображений. Широко распространено «заимствование», а то и откровенное воровство интересных статей, изображений, таблиц, аудио- и видеофайлов, идей.

Ценность информации как данных определить практически невозможно. Зато довольно несложно определить экономическую ценность любой веб-страницы. Проще говоря, ее стоимость. Каждую страницу можно оценить по привычной для бизнеса шкале измерений — в деньгах.

Стоимость веб-страницы напрямую зависит от двух показателей — посещаемости и характеристики аудитории. Посещаемость — это оценка того, сколько человек просмотрели страницу за день, за неделю, за месяц. А вот что такое «характеристика аудитории», лучше рассмотреть на примере.

Допустим, у вас есть страница, на которую ежедневно заходят сто человек. Все они набрали в поисковых системах запрос «бесплатные рефераты», нашли ссылку на вашу страницу и перешли по ней. А у вашего знакомого есть страница, на которую аналогичным образом заходят всего сто человек в месяц, но приходят они по запросу «автомобили в кредит в Москве». Посещаемость у вашего знакомого в тридцать раз ниже, но вы видите, в чем разница между аудиториями.

В первом случае люди четко выразили свое нежелание платить за требуемую информацию. Во втором они ищут продавца автомобиля, которому собираются платить деньги. Они ищут банк, который предложит более выгодные условия кредитования, и ему они тоже будут платить проценты. Они ищут страховую компанию, которая предложит лучшие варианты страховки купленного в кредит автомобиля, и ей они тоже будут платить страховые взносы.

Любой автодилер, банк, страховая компания готовы платить владельцу страницы, у которой такая аудитория. Они заинтересованы в том, чтобы люди с описанной проблемой обращались именно к ним и становились клиентами и покупателями. А вот желающих заплатить за «бесплатные рефераты» найти трудно.

Таким образом, стоимость любой веб-страницы определяется возможностью получать доход от демонстрации ее содержимого интернет-пользователям. Способов получения дохода — множество. Подробнее мы поговорим об этом в главе 2 «Как получать доход от своего сайта».

Подведем итоги.

- ☐ Интернет становится главным источником информации для миллионов людей.
- ☐ Информация в Сети представлена на веб-страницах.
- ☐ Каждая веб-страница имеет владельца.
- ☐ Каждый владелец стремится получать доход от демонстрации содержимого своих веб-страниц пользователям.

Каким же образом владелец может добиться, чтобы пользователи просматривали именно его веб-страницы? Существуют два способа:

- ☐ пользователи должны *знать* адрес страницы, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные;
- ☐ пользователи должны иметь возможность *найти* страницу, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса, как в Интернете можно искать нужные страницы, внесем ясность в терминологию. Единицей сетевой информации является веб-страница. Но структурной единицей Интернета является не одна страница, а множество страниц, объединенных в **сайт**.

Согласно определению «Яндекса», «сайт — это место в Интернете, которое определяется своим адресом... имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Строгого определения сайта не существует — например, некоторые разделы больших сайтов вполне могут восприниматься и даже определяться их владельцами как отдельные сайты...».

Права владения распространяются на сайты, и именно для сайтов рассчитываются посещаемость, характеристики аудитории и стоимость. Продаются и поку-

паются сайты, а не отдельные страницы. Поэтому в дальнейшем мы чаще будем употреблять более привычный термин «сайт», имея в виду, что сайт — это совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию (рис. 1.2).

**В поиске Яндекса сегодня**

сайтов: 4 804 946,
веб-страниц: 2 895 571 779,
объем проиндексированной
информации: 72 357 Гб.

В Яндекс.Новостях сегодня

источников: 1 746,
сообщений: 15 783 936.

В Яндекс.Каталоге сегодня

описаний сайтов: 86 534.

В Яндекс.Словарях сегодня

статей: 3 108 322,
словарей: 82,
языков: 6.

В Яндекс.Маркете сегодня

магазинов: 1 620,
предложений: 2 553 753.

Рис. 1.2. Количество сайтов, проиндексированных «Яндексом», — почти пять с половиной миллионов, на этих сайтах «Яндекс» проиндексировал более двух с половиной миллиардов документов (в июле 2007 года)

1.2. Значение навигационных сервисов

В Сети миллиарды страниц. Каждая страница имеет свой уникальный адрес (URL), и ее можно просмотреть, если правильно ввести «урл» в адресную строку браузера.

По определению «Яндекса», URL (от англ. Universal Resource Locator, как правило, произносится «урл») — это адрес страницы в Интернете. URL состоит из доменного имени, пути к странице на сайте и имени файла страницы. Например: `www.rossia.ru/moskva/arbato/domknigi.htm`. В рассматриваемом адресе `www.rossia.ru` — доменное имя сайта, `/moskva/arbato/` — путь и `domknigi.htm` — имя файла. Как правило, файлы, содержащие веб-страницы, имеют расширения `.htm` или `.html`. Обычно, когда говорят «адрес сайта», имеют в виду его доменное имя, при обращении к которому загружается стартовая страница сайта.

Никто не в состоянии запомнить миллиарды адресов и связанные с каждым адресом данные. Поэтому трудно представить, какова была бы Сеть без навигационных сервисов — поисковых систем и каталогов. Они дают пользователям возможность, не зная адресов, найти страницы с нужной информацией.

Но один-два адреса приходится запомнить каждому пользователю, это адреса лучших поисковых систем и каталогов. Они обычно очень простые. В Рунете достаточно

знать координаты хотя бы одной из главных поисковых систем — www.yandex.ru (рис. 1.3), www.rambler.ru, www.google.ru, — и вы уже не будете чувствовать себя в Сети, как одинокий моряк в шлюпке посередине океана.

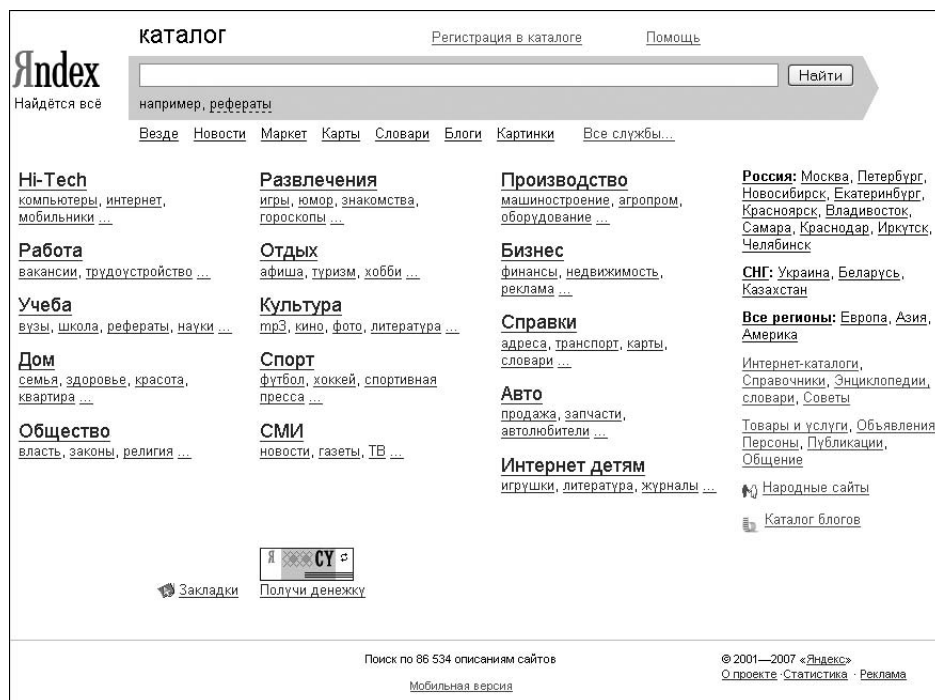


Рис. 1.3. Количество сайтов в каталоге «Яндекса» по состоянию на июль 2007 года — более 86,5 тысячи

В любой момент, зайдя на сайт поисковой системы, можно быстро переместиться на страницу с нужными данными, поэтому навигационные сервисы являются естественными распределителями потоков пользователей по страницам Сети.

Напомним, что веб-страниц — миллиарды, владельцев сайтов — миллионы, пользователей — сотни миллионов, а известных всем поисковых систем... меньше десятка. Теперь вы понимаете их значение?..

1.3. Спрос и предложение

У навигационных сервисов есть владельцы и экономические интересы, связанные с возможностью показывать свои страницы сотням миллионов пользователей. О том, как зарабатывают поисковики, мы поговорим в главе о поисковой рекламе, сейчас же необходимо вспомнить о своих интересах.

Для большинства сайтов малого и среднего бизнеса именно поисковые системы являются основным источником посетителей. Это логически следует из их роли

естественных распределителей пользовательских потоков и подтверждается статистикой. Восемьдесят из ста новых посетителей приходят из поисковых систем и каталогов.

Таким образом, можно сказать, что поисковые системы сосредоточили на себе пользовательский *спрос на информацию*. И регулируют *предложение информации*, посылая людей на одни сайты... и не посылая на другие.

Поэтому очень важно, чтобы ваш сайт оказался в числе тех, на которые поисковые системы отправят посетителей. От этого зависит успех вашего бизнеса в Сети.

О том, как этого добиться, мы будем говорить дальше. Сначала необходимо рассмотреть вопрос, какие бывают сайты, кто и почему их создает и каким образом можно получать доход от эксплуатации сетевого проекта.

1.4. Выводы

Теперь мы хорошо представляем, что Интернет сегодня становится главным источником информации для миллионов людей. Информация в Сети представлена на веб-страницах, которые сгруппированы в сайты, и каждый сайт кому-то принадлежит. Каждый владелец стремится получать доход от демонстрации содержимого своего сайта пользователям.

В Интернете все пользуются навигационными сервисами — поисковыми системами и каталогами. Поисковые системы являются естественными распределителями потоков пользователей на сайты.

В следующей главе мы перейдем к вопросу, как можно получать доход от эксплуатации сетевого проекта.

1.5. Полезные ссылки

- ❑ Чтобы оценить степень распространенности Интернета в России и увидеть динамику увеличения количества пользователей Сети, вы можете по адресу http://romir.ru/news/res_results/354.html посмотреть результаты исследования «Мониторинг Интернета: I квартал 2007 года», которое проводил исследовательский холдинг ROMIR Monitoring.
- ❑ Совместный доклад основных порталов Рунета («Яндекс», «Рамблер», Mail.ru) на конференции «Интернет и Бизнес» под названием «Рунет — итоги и тенденции» иллюстрирует не только рост аудитории, но и расширение всего русскоязычного Интернета. Презентацию доклада можно найти на сайте конференции <http://www.c-ib.ru/content.php?txt=7>.
- ❑ Примером крупного портала, включающего в себя поисковую систему, новостной поиск и поиск по блогам, сервис погоды и программ ТВ, карты городов и многое другое, может служить «Яндекс»: <http://www.yandex.ru/> — самый популярный адрес в Рунете.

- ❑ «Яндекс.Каталог» — это пример качественного каталога, адреса сайтов в который отбираются вручную редакторами. Он находится по следующему адресу: <http://yaca.yandex.ru/>.
- ❑ Ссылка <http://www.google.ru/> ведет на русскую страницу поисковой системы Google.
- ❑ [Http://www.rambler.ru/](http://www.rambler.ru/) — начальная страница портала и поисковой системы «Рамблер».