

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ В ЯНДЕКС И GOOGLE В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ АЛГОРИТМОВ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Е.Н. Коньшина

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

funny-fokus2000@mail.ru

SEO-оптимизация сайтов в России продолжает оставаться важной составляющей интернет-маркетинга множества компаний и брендов, однако сфера SEO сталкивается с рядом вызовов и проблем, которые усложняют работу специалистов.

К числу важнейших проблем продвижения веб-ресурсов относят периодические изменения алгоритмов поисковых систем, и если говорить еще конкретнее – адаптацию под изменения в алгоритмах поисковых систем.

Алгоритмы поисковых систем — это сложные формулы, разработанные для обработки, анализа и ранжирования веб-страниц с целью предоставления наиболее релевантных и полезных результатов поиска. Они состоят из огромного множества различных факторов. Примером таких факторов являются: техническая составляющая сайта, коммерческие факторы, поведенческие факторы, ссылочная масса, юзабилити и т.д.

Коммерческие факторы — это критерии, которые поисковые системы и другие оценочные инструменты используют для определения коммерческой значимости веб-сайта или веб-страницы. Эти факторы помогают понять, насколько хорошо страница или сайт может привлекать и удовлетворять пользователей в коммерческом контексте (насколько пользователи получили ту или иную информацию для совершения покупки). Они особенно важны для интернет-магазинов, поскольку влияют на его способность конвертировать посетителей в покупателей и в целом улучшать позиции и видимость.

Поведенческие факторы в SEO относятся к тем параметрам, которые описывают, как пользователи взаимодействуют с веб-сайтом или веб-страницей. Эти факторы важны для поисковых систем, так как они помогают оценить качество и полезность сайта для пользователей. Используя анализ поведенческих факторов, поисковые системы могут улучшать алгоритмы ранжирования, делая результаты поиска более релевантными и полезными. К примерам поведенческих факторов можно отнести: время пребывания на сайте, показатель отказов, глубина просмотра и т.д. [1].

Помимо периодических изменений алгоритмов поисковых систем, выделяют еще ряд наиболее важных проблем в SEO для :

1. Мобильная оптимизация

С увеличением числа пользователей мобильных устройств мобильная оптимизация стала не просто важной, а обязательной в SEO-продвижении. Сайты должны быть адаптированы для корректного отображения на малых экранах, обеспечивать высокую скорость загрузки и удобство использования. Несоблюдение этих требований может привести к снижению позиций и трафика в соответствии.

2. Пользовательский опыт (UX)

Поисковые системы все больше уделяют внимание качеству пользовательского опыта. Это включает в себя скорость загрузки страниц, удобство навигации, наличие полезного и легко доступного контента. Улучшение юзабилити не только повышает удовлетворенность посетителей, но и способствует увеличению конверсии и удержанию пользователей на сайте (поскольку все ранее перечисленное относится к поведенческим факторам).

3. Политика конфиденциальности и защита данных

С ужесточением законодательства в области защиты данных, сайтам необходимо обеспечить соответствие новым требованиям. Это касается сбора, хранения и обработки

персональных данных пользователей. Несоблюдение этих норм может привести к санкциям, а также негативно сказаться на репутации сайта.

4. Высокая конкуренция

Все больше компаний начинает использовать множество инструментов интернет-маркетинга, к числу которых так же относится SEO. В связи с этим, конкурировать в поисковой выдаче по ТОПовым позициям становится все сложнее. Данная тенденция требует от оптимизаторов и интернет-маркетологов не только технических навыков, но и креативного подхода к созданию уникального и ценного контента. Кроме того, важно правильно анализировать поведение целевой аудитории и адаптировать стратегию под текущие реалии и изменения в предпочтениях пользователей.

Эти проблемы требуют от специалистов глубоких знаний, умений быстро адаптироваться к новым условиям и готовности к непрерывному обучению. Только комплексный подход, сочетающий технические улучшения сайта, качественный контент и отличное понимание нужд аудитории, может обеспечить успешную SEO-оптимизацию сайта и рост конверсионного трафика.

В процессе формирования SEO-стратегии важно знать и учитывать, что поисковые системы Google и Яндекс имеют в некоторых смыслах разный подход к ранжированию сайтов. Подтвердить данный факт может сайт, который в данных поисковых системах будет иметь различные позиции (если брать в сравнение выдачу по одним и тем же запросам в ПС Google и Яндекс). Понимание различий в этих алгоритмах может быть важным фактором для вебмастеров и интернет-маркетологов, стремящихся максимизировать видимость сайтов. Рассмотрим одни из явных различий в подходе к ранжированию в ПС:

1. Основные принципы ранжирования

Google использует сложную систему алгоритмов, основными составляющими которой являются качество контента, внешние ссылки, мобильная оптимизация и пользовательский опыт. Важной особенностью алгоритма Google является PageRank, система, оценивающая веб-страницы на основе количества и качества внешних ссылок на них.

Яндекс также учитывает качество контента и ссылки, но делает больший акцент на региональной актуальности контента и поведенческих факторах. Яндекс разрабатывал алгоритмы с учетом специфики русскоязычного интернета.

2. Адаптация к мобильным устройствам

С развитием мобильной интернет-аудитории Google значительно увеличил вес мобильной оптимизации сайтов в своем алгоритме ранжирования. Алгоритм Mobile-First Indexing предполагает, что Google в первую очередь индексирует мобильную версию сайта. Этот факт подчеркивает необходимость грамотной оптимизации контента под мобильные устройства.

Яндекс также принимает в расчет мобильную оптимизацию, но до недавнего времени эта поисковая система делала акцент на мобильную оптимизацию в меньшей степени, чем Google.

3. Использование искусственного интеллекта

Google активно использует искусственный интеллект в своих алгоритмах, включая известные обновления, такие как BERT и RankBrain, которые помогают понять намерения пользователя и контекст запросов для более точного подбора результатов (для релевантности).

Яндекс не отстает в этом направлении и использует свои разработки в области машинного обучения и искусственного интеллекта.

4. Локализация и региональные особенности

Один из наиболее значительных аспектов различия Яндекса и Google заключается в локализации поиска. Яндекс более тщательно учитывает геолокацию пользователя, предоставляя результаты, которые могут быть более релевантны в конкретном регионе.

(как правило, для этого компании обязательно создают, как минимум, карточку в Яндекс.Бизнесе, где указывают нужный регион с наличием в нем офиса). Это особенно важно для России, где различия между регионами могут быть значительными.

Google также предлагает локализованные результаты, однако его подход более глобален, что может быть преимуществом или недостатком, в зависимости от специфики запроса и целевой аудитории [2].

И Яндекс, и Google постоянно развивают и совершенствуют свои алгоритмы, чтобы предложить пользователям наиболее подходящие под их запросы результаты. Основное различие между этими системами заключается в подходах к закупке внешних ссылок, региональной и мобильной оптимизации. Вебмастерам, работающим на обеих платформах, необходимо учитывать эти особенности для эффективной SEO-оптимизации.

Поисковые системы активно борются с накруткой и использованием так называемых «черных» методов продвижения сайтов. Эти методы, часто называемые Black Hat SEO, включают в себя ряд приемов, которые нарушают правила поисковых систем. В ответ на это поисковые системы разрабатывают и внедряют сложные алгоритмы и фильтры, чтобы обеспечить честную и качественную поисковую выдачу для пользователей. В данном тексте мы рассмотрим, какие методы борьбы с манипуляциями используются поисковыми системами, и каковы последствия для сайтов, использующих Black Hat SEO. Сайты, попавшие под санкции (получившие пессимизацию) за использование запрещенных методов продвижения (например, накрутка трафика на сайт посредством ботов и т.д.), могут испытывать значительные трудности с восстановлением своих позиций в поисковой выдаче. Восстановление доверия поисковых систем может занять много времени и потребовать значительных усилий по исправлению нарушений. Поисковые системы принимают серьезные меры для борьбы с накруткой и использованием черных методов продвижения сайтов. К числу таких технологий относят наложение фильтров, которые негативно сказываются на позициях веб-ресурсов. Соблюдение правил и рекомендаций поисковиков, а также применение «белых» методов SEO является лучшим способом достичь роста трафика и высоких позиций в поисковой выдаче.

В заключение, интернет-маркетологи и SEO-специалисты периодически сталкиваются с новыми вызовами и проблемами, связанные с изменениями алгоритмов поисковых систем, конкуренцией и т.д. Дабы преодолеть подобные трудности необходимо своевременно проводить анализ ситуации, изучать дополнительный материал, проводить эксперименты и обрабатывать результат.

Источники

1. Обзор алгоритмов поисковых систем Яндекс и Google: виды, характеристики и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vebrost.ru/blog/algoritmy-yandeks-i-google/> – Дата доступа: 09.06.2022
2. Чёрные методы оптимизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-chyornye-metody-optimizaczii/#anchor-1> – Дата доступа: 26.08.2023