



Република Македонија
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ



Трет циклус студии

Кандидат: м-р Златко Бежовски

**„ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО КАКО АЛАТКА ЗА
ИНТЕРНЕТ БИЗНИСИТЕ ОД МАКЕДОНИЈА“**

**(THE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS A TOOL FOR THE
INTERNET BUSINESSES FROM MACEDONIA)**

(Докторски труд)

Ментор: проф. д-р Сашо Јосимовски

Скопје, 2014 г.

Предговор

Докторскиот труд „Оптимизација на пребарувањето како алатка за Интернет бизнисите од Македонија“ е резултат на долгогодишно истражување и следење на голем број релевантни извори, практична примена и тестирање на методите за постигнување на повисоки позиции во резултатите од Интернет пребарувачите. Трудот е своевиден континуитет на магистерската тема изработена во 2007 година под наслов „Оптимизација на пребарувањето во Република Македонија како можност за некомерцијален трансфер на технологија“, каде што говоревме за оптимизацијата како Интернет know-how и можностите за преземање и применување на оваа знаење и во Република Македонија. Преку докторската дисертација очекуваме да го продлабочиме знаењето за оптимизацијата на пребарување и притоа да дадеме една поширока перспектива за оптимизацијата од аспект на целокупното креирање и водење на онлајн бизнис што ќе им помогне на Македонските бизниси и претприемачи да воспостават успешно онлајн присуство.

Основната цел на трудот е на едно место да се сублимираат и пренесат сознанијата и потврдените практики за успешна примена оптимизација на пребарување со чија помош се привлекуваат посетители на комерцијалните веб сајтови, а воедно на бизнисите да им се презентира сеопфатен концепт за креирање и водење на онлајн бизнис низ призмата на оптимизација на пребарувањето. Оптимизацијата како вештина успешно се применува повеќе од една деценија во развиените земји и со трудот се цели истото да се доближи и до македонските компании за кои, благодарение на карактеристиките на Интернетот, важат истите правила како и за сите компании ширум светот. Трудот, исто така, треба да овозможи понатамошно афирмирање на оваа област во академските кругови со цел да се поттикнат нови истражувања поврзани како со оптимизацијата на пребарување, така и пошироко во областа на електронскиот бизнис

Од насловот на трудот и неговата основната цел произлегува и **работната хипотеза**, а тоа е дека: *оптимизацијата на пребарувачи може да послужи како алатка за креирање и водење на успешен онлајн бизнис од страна на Македонските компании и претприемачи.*

Методите користени за изработка на дисертација вклучуваат Историска метода, Онлајн набљудување, Компаративна анализа, Методи на индукција и дедукција како и Методот на студија на случај. Бројните користени методи даваат можност за истражување и презентација на тематиката од различни аспекти и низ еден холистички пристап. Користената литература опфаќа три групи извори, а тоа се академски трудови, практичарска литература како и бројни онлајн извори од истакнати веб сајтови и признаени авторитети во дејноста. Трите различни извори имаат свое значење и придонес во истражувањето, но со оглед на природата на дејноста која егзистира во динамично окружување, од исклучителна важност се онлајн изворите кои потекнуваат од истакнати авторитети како што се Дени Саливан (Danny Sullivan), Ренд Фишкин (Rand Fishkin), Арон Вал (Aaron Wall), Берд Кален (Brad Callen), Мет Катс (Matt Cutts) и др. и од респектабилни веб сајтови од дејноста меѓу кои: SearchEngineWatch.com, SEOmoz.org, SearchEngineLand.com, SEOBook.com, SeRoundtable.com Webmasterworld.com итн. Академската литература не изобилува со бројни извори, додека постоечките трудови опфаќаат само дел од аспектите на оптимизацијата, а поради осетливоста на материјата, односно честата промена на пребарувачките алгоритми, трудовите базирани на емпириски истражувања брзо застаруваат. Тука, сепак, би ја издвоиле книгата “Search Engines Informational Retrieval in Practice“ (2010) од авторите: Брус Крофт (W. Bruce Croft) – универзитетски професор, Доналд Метцлер (Donald Metzeler) – универзитетски професор и поранешен научен истражувач во Yahoo и Тревор Штрома (Trevor Strohman) – доктор на науки и софтверски инженер во Google. Иако споменатата книга е напишана од програмерски аспект, истата дава солидна основа за насочување на понатамошно истражување. За разлика од академската литература, литературата која што произлегува од творештвото на практичари во дејноста е честа и постојано се надополнува со нови изданија од кои што би ги издвоиле следните автори: Питер Кент (Peter Kent), Ерик Енге (Eric Enge), Кристофер Џонс (Kristopher B. Jones), Џејми Сирович (Jaimie Sirovich) итн.

Содржина:

Предговор.....	3
Abstract	7
Вовед	9
1. Историски развој на Интернетот, Интернет пребарувачите и Е-бизнисот.....	13
1.1. Краток историјат на Интернетот	14
1.2. Развој на Интернет пребарувачите	15
1.3. Појава и развој на Оптимизацијата на пребарување	23
1.4. Развој на електронскиот бизнис	29
2. Вовед во оптимизацијата на пребарување.....	33
2.1. Појмово определување и дефинирање.....	33
2.2. Интернет пребарувачи	35
2.3. Начин на функционирање на пребарувачите	38
2.4. Листа со резултати од пребарувањето	46
2.5. Концепт на оптимизацијата на пребарување.....	48
2.5.1. Пребарувачки алгоритам	51
2.5.2. Значајни надградби на алгоритмот на Google	57
3. Елементи и фактори на оптимизација	71
3.1. Клучни зборови.....	74
3.1.1. Фактори за избор на клучни зборови.	74
3.1.2. Концептот на „долга опашка“	80
3.2. Интерни елементи на оптимизација	85
3.2.1 Структура на веб сајтот.	85
3.2.2. Атрибути во програмскиот (HTML) код на веб страницата.....	90
3.2.3. Текстуална содржина	97
3.2.4. Внатрешни и излезни линкови.	110
3.3. Влезни линкови.....	116
3.3.1. Линк популарност на веб страницата (PageRank)	116
3.3.2. Квалитет на влезните линкови.	121
3.4. Авторитет, сигнали од корисниците и мрежни заедници	124
3.5. Останати фактори	128
3.6. Тежина на факторите при рангирањето.....	135
4. Процес на оптимизација на пребарувањето	141
4.1. Фази во процесот на оптимизација.....	141
4.1.1 Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата	142
4.1.2 Изградба на веб сајт	148
4.1.3 Индексирање на веб сајтот	154
4.1.4. Креирање и обезбедување на веб содржини	156
4.1.5. Изградба на мрежа од влезни линкови.....	159
4.1.6. Оптимизација во социјалните мрежи и градење на авторитет	166
4.1.7. Мониторинг и корективна акција.....	170
4.2. Пристапи при оптимизацијата на пребарување.....	175
4.2.1. Употреба на алатки и автоматизација.....	175
4.2.2 Општа и посебна оптимизација	181
4.2.3 Јазик на оптимизација.	184
4.2.4. Плати по клик и Оптимизацијата на пребарување.....	186
4.2.5. Етичка наспроти неетичка оптимизација.....	190
4.2.6. Оптимизацијата на пребарување како сеопфатен онлајн бизнис концепт	194
5. Електронскиот бизнис и оптимизацијата на пребарување.	197
5.1. Дефинирање на Е-бизнисот (и Интернет бизнисот).....	197
5.2. Ниво на развој на Интернет бизнисите	202

5.3. Комбинирање на класичниот и електронскиот бизнис	204
5.4. Типови на Е-бизнис трансакции.....	207
5.5. Форми на Интернет приходи.....	208
5.6. Изградба и елементи на електронскиот бизнис.....	216
5.6.1. Чекори за изградба на електронски бизнис	216
5.6.2. Опфат на електронскиот бизнис.	220
5.6.3. Елементи на онлајн бизнисот	223
5.7. Е-бизнис модели.....	248
5.8. Значење на Оптимизацијата на пребарување за онлајн бизнисите.....	261
6. Значењето на оптимизацијата за македонските Интернет бизниси.....	267
6.1. Значењето на Е-бизнисот за земјите во развој	267
6.2. Прифаќање и имплементација на е-бизнисот.	270
6.2.1 Креирање на услови за водење на е-бизнис.	270
6.2.2. Фактори за имплементација на електронскиот бизнис	273
6.2.3 Улогата на владата во прифаќањето на Е-бизнисот	277
6.3. Состојбите и перспективите на Е-бизнисот во Р. Македонија со осврт на оптимизацијата за пребарувачи	282
6.4. Матрица за Е-бизнис настап на македонските компании и претприемачи	295
6.5. Практична примена на оптимизацијата на пребарување.....	307
6.5.1. Студии на случај.....	307
6.5.2. Препораки за македонските Интернет бизниси и претприемачи.....	323
Заклучок	327
Библиографија	339

Abstract

One of the major challenges for all online businesses is to attract visitors to their websites. Search Engines, as a result of their popularity, are confirmed as the most important source of numerous and high quality visitors to commercial and noncommercial websites. Researches show that up to 50% of all new visitors to websites originate from search engines who also have highest conversion rates since their clear intention while searching. Those online businesses that practice Search Engine Optimization, a set of methods that can improve a website's ranking in search results, attract more visitors what improves their overall online business performance. Search Engine Optimization, besides the fact that is an effective method for attracting numerous and quality visitors, can also be observed as a holistic online business approach for designing, establishing and managing successful online presence that comprises: generating business ideas, market research, web development, high quality content creation, online marketing, promotion and providing informational feedback for managerial purposes.

In this dissertation we discuss that business and entrepreneurs from Macedonia can also utilize Search Engine Optimization to generate traffic or to create and run successful online businesses. With proven strategic approach and appropriate online business model according to their core competences Macedonian firms and individuals can establish successful online presence, especially on foreign markets where SEO can be most rewarding.

Keywords: Internet, Website, Search Engine, Search Engine Optimization, SEO, Online Business, Internet Marketing, e-Business models, e-Commerce.

Вовед

Од неговата појава па сè до денес Интернетот како комуникациски феномен доживува брз и динамичен развој. Моќностите за интерактивна комуникација, соработка, социјализација, пронаоѓање на информации и извршување на онлајн трансакции, несомнено, го претвораат Интернетот во неопходна и неизбежна компонента како на современото живеење, така и на современото деловно работење.

Бројот на лицата кои што користат Интернет континуирано расте и достигнува преку 2 милијарди глобални корисници. Покрај тоа, со несмалено темпо се зголемува и бројот на веб сајтови, а се бележат и солидни стапки на пораст на електронските трансакции ширум светот кои достигнуваат преку три билијарди американски долари годишно. Огромен број а претприемачи, фирми и корпорации брзо ја сфатија улогата и **значањето на Интернетот за водењето на бизнис** и се впуштија во непоштедна конкурентска битка за освојување на онлајн пазарите.

Како резултат на зголемениот наплив на информации и тешкотиите при нивно изнаоѓање, **Интернет пребарувачите** заземаат централно место во Интернет окружувањето и ги пренасочуваат Интернет корисниците кон бараните веб содржини. Поради ефикасноста со која што пребарувачите ја извршуваат својата функција привлекуваат огромен број корисници. Значително големиот дел од Интернет сообраќајот што се реализира преку Интернет пребарувачите, онлајн бизнисите можат да го (пре)насочат кон своите веб сајтови со примена на **Оптимизација на пребарувањето** (Search Engine Optimization), која што се јавува и развива како еден нов вид на Интернет know-how чија основна цел е зголемување на бројот на посетители на комерцијалните веб сајтови.

Користите кои што ги носи примената на оптимизацијата, преку повеќекратно зголемување на посетеноста на веб сајтовите, се од огромно значење како за големите, така и за малите бизниси, но и за потенцијалните Интернет претприемачи бидејќи зголемувањето на бројот на посетители на сајтот, во крајна линија, ќе придонесе за зголемување на приходите и профитот на бизнисот. Сепак, на оптимизацијата на пребарување не треба да се гледа само како на метод за привлекување посетители бидејќи **оптимизацијата**

претставува сеопфатен концепт кој што обединува голем број аспекти од водењето и креирањето на онлајн бизнис.

Карактеристиките на Интернетот отвораат **можности и за македонските компании и претприемачи** активно да се вклучат во поделбата на сè поголемиот Интернет бизнис колач. Македонските, како и сите други претприемачи и бизниси ширум светот, со избор на соодветен онлајн бизнис модел, можат да настапуваат како на домашниот, така и на странски или глобален пазар. Во тој контекст, оптимизацијата на пребарувањето може да претставува појдовна основа или, пак, дополнителна компонента при воспоставувањето на онлајн присуство користена и од страна на компаниите и претприемачите од нашата држава.

Во насока на остварување на основната цел на трудот и потврдување или отфрлање на поставената хипотеза, сознанијата и добиените резултати од сеопфатното истражување за оптимизацијата на пребарување ќе бидат изнесени во шест поглавја.

Во **првото поглавје** ќе се задржиме на историскиот развој на Интернетот, појавата и развојот на пребарувачите и оптимизацијата на пребарувањето, како и развојот на електронскиот бизнис, со цел да се осознаат и полесно да се разберат тековните состојби, но и идните перспективи на оптимизацијата на пребарување како Интернет know-how.

Дефинирањето на значајните термини и појмовото определување на оваа проблематика ќе заземат место во **второто поглавје**. Притоа, исто така, ќе биде образложен начинот на функционирање на пребарувачите, процесот на пребарување, концептот на оптимизацијата како и улогата и влијанието што го имаат пребарувачките алгоритми врз целокупниот процес.

Третото и четвртото поглавје од трудот детално ја разработуваат оптимизацијата како знаење и вештина, при што се презентирани основните пристапи и концепти, потврдени практики како и последните сознанија за успешна примена на оптимизацијата на пребарување. Третото поглавје низ статички пристап ги обработува елементите и факторите на оптимизација, односно оние подрачја каде што треба да се насочат активностите, додека четвртото поглавје ја прикажува оптимизацијата како процес кој се реализира

низ различни фази, а, секако, и различни аспекти и пристапи при практикувањето на оптимизацијата.

Значењето на оптимизацијата на пребарување во еден поширок контекст на водењето на онлајн бизнис ќе биде разгледувано во **петтото поглавје**. Во ова поглавје ќе се задржиме на основните концепти и бизнис модели во електронскиот бизнис, при што истите ќе бидат образложени и низ призмата на оптимизацијата на пребарување. Тука ќе биде образложено и значењето на оптимизацијата во споредба со другите методи на привлекување на посетители на комерцијалните веб сајтови.

Во **шестото поглавје** на трудот, кое е воедно и последно, се образложува значењето на оптимизацијата од аспект на Македонските компании и претприемачи. Првенствено се разгледува значењето на електронскиот бизнис за земјите во развој, а потоа се согледува моменталната состојба на Е-бизнисот во нашата држава со посебен осврт на примената на оптимизацијата на пребарувањето. Во ова поглавје се сместени и студиите на случај кои даваат една практична димензија на оптимизацијата како и препораките за успешна оптимизација за македонските бизниси кои произлегуваат од бројните сознанија и стекнатите искуства.

1. Историски развој на Интернетот, Интернет пребарувачите и Е-бизнисот

Потребата за анализа на историскиот развој на Интернетот и Интернет пребарувачите произлегува од фактот дека Оптимизацијата на пребарување како вештина е подредена и зависи од начинот на кој што функционираат пребарувачите и начинот на кој што ги презентираат резултатите на Интернет корисниците.

Брзиот раст на Интернетот и огромниот наплив на информации со себе ја носи потребата од нивно ефикасно пребарување и пронаоѓање. Гледано историски, може да се констатира дека Интернет пребарувачите го следат развојот и растот на Интернет мрежата. Сепак, во одредени периоди, пребарувачите на некој начин каскаат зад брзиот раст на Интернетот и во целост не ја исполнуваат својата основна задача¹, и тоа не само во индексирање на сè поголемата Интернет мрежата, туку и во исфрлањето на релевантни резултати кои ќе ги задоволат потребите на корисниците.

Начинот на функционирањето и популарноста на пребарувачите отвора многу можности за Интернет претприемачите, но, во исто време, тоа претставува и голем ризик за бизнисите кои во голема мерка се потпираат на нив. Развојот и промената на пребарувачките алгоритми, како и појава на нови и згаснувањето на старите пребарувачи погледнато низ минатото, доведувале и до промена во Интернет окружувањето и промена на правилата на оптимизирање, а со тоа и до опасност од пропаѓање на одредени онлајн бизниси и можност за издигнување на други. Историскиот поглед, освен тоа што ни дава преглед за минатите случувања, исто така може да ни даде претстава и очекувања за идните правци на развој на пребарувачите, можните последици од тоа како и отворањето нови пазарни можности и перспективи.

¹ Wall Street Journal. „Search Engines Trail Web's Growth, Study Says“. New York, N.Y. Jul 8, 1999. (Eastern Edition) p. B7

1.1. Краток историјат на Интернетот

Зачетоците на Интернетот како глобална светска мрежа започнуваат со програмата за напредни истражувачки проекти ARPA (1963 г.) на Министерството за одбрана на САД. Оттаму, слободно може да се каже дека ARPAnet (1968 г.)² е „прадедо“ на денешниот Интернет.

Замислата на проектот ARPAnet била мрежно да се поврзат компјутерските системи на десетина универзитети и истражувачки центри во САД, спонзорирани преку агенцијата. Целта на воспоставената мрежа е да се разменуваат информации помеѓу институциите и да се изведуваат калкулации потребни за конкретни графички истражувања. Освен првичната замисла, Арпанет овозможи брза и лесна комуникација помеѓу истражувачите преку систем кој што денеска е познат како електронска пошта.

Паралелно со раната еволуција на Интернетот, организациите ширум светот имплементираа нивни сопствени мрежи за комуникација, внатре во организацијата (Интранет) и комуникација со други организации (Екстранет). Како резултат на тоа се појавува огромен вариетет на мрежен хардвер и софтвер. Поврзувањето на овие различни мрежи станува вистинска тешкотија и предизвик. Арпанет тоа го постигнува со развој на IP протокол (Internetworking Protocol) (1983 г.) кој, всушност, креира мрежа на мрежи што денес ја претставува архитектурата на Интернетот. Комбинираниот збир од протоколи преку кој мрежите меѓусебно комуницираат е познат како TCP/IP³.

Првично, употребата на Интернетот е ограничена на мал број корисници вклучувајќи универзитети и истражувачки институти, а потоа и американската војска започна со негово користење. Со текот на времето Американската влада одлучува да дозволи пристап до Интернет и за комерцијални и општествени цели.

Бизнисите многу брзо ја согледаа можноста дека со ефективна употреба на Интернетот ќе можат да ги подобрат своите бизнис процеси и ќе можат да понудат нови и подобри производи и услуги на своите клиенти. Поради тоа, голем број компании започнаа да вложуваат големи средства за истражување,

² Hauben, Michael. "History of ARPANET". <http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html> (14.05.2010)

³ Yale.edu. "Introduction to TCP/IP". <http://www.yale.edu/pclt/COMM/TCPIP.HTM> (15.03.2010)

развој и подобрување на Интернетот. Зголемениот интерес и побарувачка за Интернет предизвика голема конкурентска борба помеѓу телекомуникациските компании и производителите на хардвер и софтвер, што резултираше со значително зголемување на брзината и капацитетот на Интернетот како и драстично намалување на трошоците за користење.

Како составен елемент на Интернетот, значајно е да се спомене и Светската глобална мрежа (WWW - World Wide Web), која често пати и се поистоветува со Интернетот бидејќи е и најшироко употребувана негова компонента. Светската глобална мрежа (WWW) им овозможува на компјутерските корисници да пронаоѓаат и да прегледуваат мултимедијални документи (текст, слики, анимации, звуци и/или видео) со најразлична содржина. Всушност, глобалната мрежа ја сочинуваат стотици милиони веб сајтови ширум светот кои се поставени на сервери и се достапни преку Интернет. Интернетот како комуникациска мрежа е развиен три декади претходно, а воведувањето на WWW се случува после 1990 г. откако Тим Барнерс – Ли од CERN Европска лабораторија за Нуклеарна физика го развива концептот и комуникациските протоколи кои го сочинуваат костурот на Светската глобална мрежа. Токму после воведувањето на WWW Интернетот доживува вистински бум во својот развој. Токму појавата и развојот на WWW ја наметнува потребата од појава и развој на веб пребарувачите, а со тоа и појавата на Оптимизацијата на пребарувањето.

1.2. Развој на Интернет пребарувачите

Во периодот на отворањето на Интернетот за јавноста (неговата комерцијализација) од 1983 па сè до 1990 година, начинот на кој се споделуваат податоците (фајловите) помеѓу Интернет корисниците е преку FTP протокол (File transfer protocol). Притоа, фајловите се пронаоѓаат преку листи кои се креирани од корисниците. Ваквиот процес на пронаоѓање и размена на документи функционира ефикасно, но само во мали групи и при помала количина на податоци. Меѓутоа, до крајот на осумдесеттите години од дваесеттиот век количината на податоците енорно расте и потпирањето на сугестии од други корисници за пронаоѓање на податоци станува бескорисно.

Во услови на сè позабрзан раст на бројот на сервери и фајлови во 1990 година се појавува првиот пребарувач на компјутерски фајлови Archie. Системот на Арчи во периодите на намален Интернет сообраќај (вечерно време) автоматизирано ги посетува архивите кои се познати и прави копија на листата на фајлови во датабаза која потоа може да се пребарува⁴. (Овој тип на софтвер е познат како spider - пајак). Овој пребарувач брзо станува популарен, така што во тој период дури половината од Интернет сообраќајот во Сад и Канада се реализира преку Арчи серверот⁵.

Во 1991 година се појавува WAIS (Wide Area Information Server), развиен од компанијата Thinking Machines. WAIS работи на *Gopher*⁶ платформата и за разлика од предходниците, Veronica и Jughead⁷, целосно ги индексира (меморира) текстуалните фајлови, а не само нивното име, што значи дека ја пребарува и содржината на самите документи. Друга карактеристика на WAIS е тоа што ги рангира резултатите според бројот на појавувања на бараниот термин.

Покрај наведените пребарувачи кои се појавуваат во раните фази на развојот на Интернетот постојат и други, повеќе или помалку познати проекти кои имаат за задача да решат еден од основните проблеми на брзиот раст на Интернетот, а тоа е ефикасно пронаоѓање на податоци информации.

Карактеристично за првите генерации на Интернет пребарувачи е дека⁸:

- користат работи - ползачи (или пајаци);
- креираат датабази од директориуми или веб страници;
- креираат директориуми кои се ограничени, но со релативно добар квалитет;
- имаат можност за рангирање на документите врз основа на внесениот термин.

⁴ Wall, Aaron. "History of Search Engines: From 1945 to Google 2007".

<http://www.searchenginehistory.com/> (20.04.2010)

⁵ Leidenuniv.nl "Internet History – Search Engines".

<http://www.leidenuniv.nl/letteren/internethistory/index.php3-c=7.htm> (23.04.2010)

⁶ Во 1991 се појавува системот *Gopher* кој претставува подобрување на ФТП системот и е развиен од Марк МекКахил од Универзитетот Минесота

⁷ Wikipedia. "Web Search Engine" http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine (23.04.2010)

⁸ Leidenuniv.nl "Internet History – Search Engines". <http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/chap4.htm> (23.04.2010)

И покрај тоа што ниеден од првата генерација на Интернет пребарувачите не опстанува, може слободно да се каже дека принципите на кои тие функционираа го зацртаа правецот на развој на понатамошните посоефицицирани пребарувачи на Интернет.

Со појавата и развојот на WWW во 1991 г. и графичкиот прелистувач „Мозаик“, две години потоа, Интернетот доживува енормна експанзија. Од друга страна, тоа овозможи и појава на нова генерација на интуитивни (user-friendly) веб пребарувачи. После појавата на првиот веб сајт во 1991 г. бројот расте експоненцијално и во 1998 г. достигнува 4 милиони, 28 милиони во 2001 г.⁹ за денес да има и преку 100 милиони веб сајтови широм светот.

До летото 1993 г. не постои веб пребарувач, со тоа што рачно се креирани и одржувани бројни специјализирани веб каталози (директориуми). Oscar Nierstrasz од Универзитетот во Женева составува серија од Perl скрипти што периодично ги копираат овие каталози и креираат една датотека која може да се пребарува. Така настанува W3Catalog, првиот примитивен Веб пребарувач, кој е пуштен во употреба во септември 1993 г.¹⁰

Во јуни 1993 г. Matthew Gray го развива, најверојатно, првиот веб робот¹¹ кој е наречен е World Wide Web Wanderer (WWW). Првичната замисла на овој робот е да го следи растот на веб мрежата преку броење на активните веб сервери¹². Подоцна, роботот е надграден да ги меморира и веб адресите. Оваа база станува позната како Wandex. Појавата WWW инспирира понатамошен развој на веб роботи. Овие роботи следат линкови од една кон друга веб страна и, под претпоставка дека секоја страна има влезен линк, сите веб страни во догледно време ќе бидат индексирани.

Во ноември 1993 г. почнува со работа и пребарувачот **ALIWEB** кој, всушност, претставува првиот веб директориум во кој креаторите на веб сајтови сами ги доставуваат податоците. Значењето на Аливеб во развојот на пребарувачите се состои во тоа што за прв пат ги применува, а сè уште се широко прифатени

⁹ Извор: <http://www.netvalley.com/intvalstat.html> (06.08.2010)

¹⁰ Nierstrasz, Oscar. "W3 Catalog History" 08.11.1996, <http://scg.unibe.ch/archive/software/w3catalog/>

¹¹ Називот на ваквите типови на софтвер кои ги откриваат линковите и „ползат“ по Интернет мрежата се нарекуваат роботи затоа што извршува репетитивни задачи и постојано пребаруваат за информации, ги индексираат веб страниците и креираат база која потоа може да се пребарува. Другите називи кои се среќаваат се пајак (spider) и ползач (crawler)

¹² Underwood, Lee. "A Brief History of Search Engines" 18.08.2004
http://www.webreference.com/authoring/search_history/

параметри/методи како што се на пример дисперзираното индексирање и користењето на богати мета податоци (главни атрибути) на веб страниците¹³.

На крајот на декември 1993 г. се појавуваат уште три пребарувачи: **JumpStation**, **WWW Worm** и **Repository Based Software Engineering Spiders (RBSE)**. Карактеристично за JumpStation е тоа што корисничкиот интерфејс изгледа исто како и на денешните пребарувачи, а резултатите се во форма на листа со линкови на кои може да се кликне¹⁴. За **RBSE** е значајно тоа што за разлика од другите два пребарувача ги подредува резултатите според релевантноста.

Следна значајна фаза во веб пребарувањето е креирањето на **Yahoo** директориумот во април 1994 г., кој започнува како листа на омилените веб сајтови на неколку студенти и прераснува во веб феномен кој сè уште постои. Суштината е дека Yahoo е развиен како веб директориум кој може да се пребарува. Yahoo гарантира за квалитетот на излистаните резултати бидејќи се ревидирани и прифатени од уредници кои се луѓе, а не роботи. Освен ревидирањето од страна на човечко суштество друга предност на директориумите е и вклучениот наслов и опис кој може да се прочита пред да се кликне на резултатот, со што се олеснува одлуката за посета на релевантна страница.

Првиот напреден веб робот е развиен на Универзитетот во Вашингтон од страна на Brian Pinkerton и наречен е **WebCrawler**. Тој го индексира целиот текст на документите (веб страниците), со што им овозможува на корисниците да пребаруваат и низ текстот, а со тоа да добијат и порелевантни резултати при пребарувањето.

Следните значајни пребарувачи кои се појавуваат се Lycos (1994 г.) и Infoseek (1994-95 г.). Lycos дава дополнителна вредност на пребарувањето со зголемена релевантност на резултатите при што се дава одредена тежина и на префиксите (prefix matching) како и на близината на пребаруваните зборови во документот (word proximity)¹⁵. Infoseek како пребарувач, освен тоа што има

¹³ Sherman, Chris. „Happy Birthday, Aliweb!“. Search Engine Watch. 03.12.2002.

<http://searchenginewatch.com/2161311>

¹⁴ Wikipedia. „JumpStation“ <http://en.wikipedia.org/wiki/JumpStation> (10.06.2010)

¹⁵ Salient Marketing. "Lycos -1944". <http://www.salientmarketing.com/seo-resources/search-engine-history/lycos.html> (10.06.2010)

интуитивен (user-friendly) интерфејс и дополнителни функционалности како што се, на пример, вести и директориум, не внесува некои новини во пребарувањето.

Во декември 1995 г. на сцената се појавува **AltaVista** и за многу кратко време прераснува во пребарувач број еден како резултат на брзината на добиените резултати и нивната релевантност¹⁶. (На ваков начин денес функционира пребарувачот Ask Jeeves). Успехот на AltaVista се должи на брзиот „ползач“ кој врши разгрането индексирање (индексира голем број веб страници во исто време), поддржан од моќна хардверска платформа¹⁷. AltaVista приматот на пребарувачката сцена го губи со појавата и растот на Google, меѓутоа, пред сè, поради тоа што не успева да се справи со спамот кој почнува да се појавува во резултатите.

Garrett Greuner и David Warthen во 1997 г. го стартуваат пребарувачот **Ask Jeeves**, каде што пребарувањето се заснова на фрази/прашања кои се користат во секојдневниот говор (Natural Language Processing). Овој пребарувач, кој во 2005 г. е преименуван во Ask.com, сè уште го применува ваквиот начин на пребарување покрај пребарувањето со клучни зборови, но има и дополнителна поддршка за математички прашања, речник и конвертор.

Следен значаен настан во веб пребарувањето е појавата на пребарувачот **Google** кој е лансиран кон крајот на 1998 г.^{18,19}. За кратко време Google успева да го привлече вниманието на јавноста, а од 25 милиони страници на стартот, до крајот на 1998 г. Google брои 60 милиони веб страници во својот индекс. Во 2000 г. во јуни, бројката на индексирани веб страници достигнува до 1 милијарда, со што Google станува најголемиот Интернет пребарувач²⁰.

Денес Google е најпопуларниот пребарувач, што најмногу се должи на едноставноста при користењето, бројот на индексирани страници, а пред сè поради релевантноста на добиените резултати. Новината при лансирањето на Google се состоеше во тоа што ги рангира сајтовите со помош на анализа на

¹⁶ Michael, A. Salter, B. "Marketing Through Search Optimization – How People Search and how to be Found on the Web". Elsevier. 2008 p. 14

¹⁷ Wikipedia. "Altavista" <http://en.wikipedia.org/wiki/Altavista> (10.09.2009)

¹⁸ Sherman C, "Happy Birthday, Google!" Search Engine Watch, Sep 8, 2003 <http://searchenginewatch.com/2160731>

¹⁹ Google. "Google history". <http://www.google.com/corporate/history.html> (10.05.2010)

²⁰ Webhostingreport.com. "The History of Google" <http://www.webhostingreport.com/learn/google.html> (18.06.2010)

линковите (PageRank). Тоа значи дека сајтовите со повеќе влезни линкови ќе бидат рангирани на повисоки места во листата на резултатите за разлика од оние со помалку влезни линкови. Од раните почетоци на Google до денес пребарувачкиот алгоритам е значително напреднат и опфаќа голем број на различни фактори за рангирање (преку 200)²¹ и успева во континуитет да обезбедува релевантни резултати, а со тоа и да биде на исто рамниште со конкурентските предизвици.

И покрај тоа што од неговата појава до денес е најпопуларен и доминантен пребарувач, историјата на пребарувачите не завршува со Google.

Во средината на 1999 г. пребарувачите започнуваат да користат информации од корисниците за да го подобрат квалитетот на резултатите. Ова се спроведува преку следење на кликовите и однесувањето на корисниците. Пребарувачот DirectHit воведува нова технологија која следи кои сајтови корисниците ги избираат и колку време остануваат таму, и оние сајтови кои се избираат почесто и подолго се разгледуваат се искачуваат погоре на листата за конкретната пребарувана фраза²². Ваков тип на технологија каде што однесувањето на корисниците има влијание врз рангирањето се користи и денеска како дел од алгоритмите на главните пребарувачки системи.

Yahoo! Search, денес е еден од водечките пребарувачи кој, според пазарниот удел (од 25% до 6%)²³, е веднаш зад Google веќе подолг период. Во почетокот порталот Yahoo нуди пребарување низ нивниот мануелно уредуван директориум. Подоцна, во 2001 г., вклучува и резултати снабдени од пребарувачот Inktomi, а подоцна и од Google, па сè до 2004 г. кога развива сопствен систем (ползач) кој ја индексира мрежата и е наречен Yahoo! Slurp. Во јули 2009 г. Yahoo и Микрософт склучуваат договор каде што се планира во следните 10 години резултатите на Yahoo да бидат снабдувани од пребарувачот Bing²⁴.

²¹ Google. "Technology Overview". <http://www.google.com/corporate/tech.html> (18.06.2010)

²² Salient Marketing. "It's a Hit! DirectHit - 1999". <http://www.salientmarketing.com/seo-resources/search-engine-history/directhit.html> (21.06.2010)

²³ Извор: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> (21.06.2010)

²⁴ Wikipedia. "Yahoo! Search". <http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo! Search> (21.06.2010)

Еден од главните конкуренти на Google е и Микрософт кој преку своите пребарувачи се обидува да заземе значајна позиција на пребарувачкиот пазар и во одредени периоди достигнува и до 15% пазарно учество.

Првиот пребарувач на Микрософт, MSN, е составен дел од истоимениот портал и во почетокот користи резултати од други пребарувачки системи. За првпат MSN пребарувачот е стартуван во третиот квартал од 1998-та, при што користи резултати од пребарувачот Inktomi за подоцна да ги замени со LookSmart и AltaVista. Во ноември 2004 г. MSN за првпат започнува да го користи сопствениот пребарувачки систем. Во обидите да ја подобри својата позиција, Микрософт на неколку наврати го подобрува и го преименува својот Интернет пребарувач за на 3 јуни 2009 година²⁵ да го брендира како **Bing**. И покрај големите очекувања и вложените средства во реклама, Bing истата година не успева да помине повеќе од 4% од пребарувачкиот пазар²⁶ глобално или 10% во САД²⁷.

Друг пребарувач кој вреди на се спомене поради своето пазарно учество е и Baidu, кинески и јапонски пребарувач, кој е основан 2000 година и моментално има околу 3% од глобалниот пребарувачки пазар.

За да се добие појасна претстава за значењето и за пазарното учество на постоечките пребарувачи може да се погледнат следите две табели (Табела 1.1 и 1.2). На првата табела е дадено глобалното учество на пребарувачите, додека втората табела го прикажува учеството на пребарувачите во САД²⁸.

Од бројките во табелите јасно може да се види дека доминацијата на Google како пребарувач е силно изразена, која со помали осцилации трае веќе цела декада. Сепак, би било „несериозно да се претпоставува дека не постои подобар начин да се индексира веб мрежата затоа што, најверојатно, некоја нова креативна идеја е пред нашиот нос“²⁹. Огромните профити што ги прави Google и фактот што Микрософт инвестира огромни средства во развој на нова

²⁵ Wikipedia. "Bing" [http://en.wikipedia.org/wiki/Bing_\(search_engine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bing_(search_engine)) (22.06.2010)

²⁶ Извор: <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=5&qpcustom=Bing> (22.06.2009)

²⁷ Whitney L, "**Bing grabs 10 Percent of Search Market**" September 16, 2009. http://news.cnet.com/8301-10805_3-10354394-75.html

²⁸ Податоците за пазарните учества на пребарувачите треба да се земат со одредена резерва поради користењето на различна методологија. Сепак, во сите онлајн истражувања доминацијата на Google е евидентна

²⁹ Wall, Aaron. "History of Search Engines: From 1945 to Google 2007". <http://www.searchenginehistory.com/> (20.04.2010)

пребарувачка технологија укажува на тоа дека можат и понатаму да се очекуваат континуирани промени во оваа сфера.

Табела 1.1: Глобален пазарен удел на водечките пребарувачи за 2013 г.

Пребарувач	Пазарен удел
Google	89.52%
Bing	3.73%
Yahoo	3.04%
Baidu	0.95%
Yandex	0.38%
Other	2.39%

Извор: StatCounter Global Stats, "Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines form Jan to Dec 2013"
http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201301-201312-bar (30.05.2014)

Табела 1.2: Пазарен удел на водечките пребарувачи во САД за Март 2014 г.

Пребарувач	Пазарен
Google	67.5%
Bing	18.4%
Yahoo	10.3%
Ask.com	2.4%
AOL Search	1.3%

Извор: comScore, "**comScore Releases March 2014 U.S. Search Engine Rankings**"
15.04.2014
https://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2014/4/comScore_Releases_March_2014_U.S._Search_Engine_Rankings

Бидејќи одредени онлајн бизниси зависат од начинот на функционирање на пребарувачите, потребно е развојот, трендовите и идните перспективи поврзани со веб пребарувањето да се вклучат во долгорочна стратегија на бизнисите со цел да се пресретнат и искористат новите можности кои се отвораат, но и да се избегнат опасностите кои ја загрозуваат нивната профитабилност и опстанок. Пројавата на нови посоефицирани пребарувачи или, пак, промените во алгоритмите на постоечките пребарувачи за некои бизниси носи проблеми и намалување на бројот на посетители, но, од друга страна, тоа е шанса која може да се искористи од други Интернет бизниси. Имено, промените во пребарувачкиот алгоритам, особено на најдоминантниот пребарувач Google, континуирано предизвикуваат турбуленции кај Интернет

бизнисите како резултат на поголеми или помали поместувања во листинзите на пребарувањето. Една таква промена во алгоритмот на Google на 16.11.2003 г. наречена “Florida Update” предизвика драстични промени во листинзите, со што многу страници кои долго време рангираа на добри позиции исчезнаа од индексот на Google. Како резултат на ваквите промени многу бизниси претрпеа загуби, а некои и пропаднаа³⁰.

Историски погледнато, сосема е јасно дека потребата од Интернет пребарувачи и нивно континуирано подобрување е постојано присутна од причина што Интернет корисниците постојано имаат потреба од изнаоѓање на релевантни содржини кои, пак, се сè побројни. Од друга страна, растот и развојот на пребарувачите овозможи појава и развој на ново Интернет знаење, односно „Оптимизација на пребарувањето“ со помош на која се привлекуваат, односно пренасочуваат Интернет корисниците од пребарувачите кон веб сајтовите. Исто така, ваквите промени во алгоритмите континуирано ѝ даваат на значење на Оптимизацијата на пребарување како профитабилна и перспективна дејност за оние фирми и поединци кои ја нудат како услуга. Впрочем, Alizera Sefati, специјалист за оптимизација, вели: „ ... би сакал да му се заблагодарам на Google што нам, „SEO“ специјалистите и експертите, ни овозможува да останеме во бизнисот. Нивните постојани промени во алгоритмот се причината поради која јас имам работа и клиенти“³¹.

1.3. Појава и развој на Оптимизацијата на пребарување

Првите форми на Оптимизацијата на пребарувањето (SEO – Search Engine Optimization) се јавува паралелно со појавата на првите пребарувачи во првата половина на 90-тите години на XX век. Сепак, оптимизацијата добива на значење по појавата на WWW, а особено со развојот на е-трговијата и Интернет маркетингот каде што сопствениците на веб сајтови се обидуваат да ги промовираат своите онлајн бизниси. Првите пионери во областа на оптимизацијата на пребарување не само што откриле дека преку

³⁰ Hotchkiss, Gord. “Google’s Florida Update: One Month Later”. Search Engine Guide 15.12.2003
<http://www.searchengineguide.com/gord-hotchkiss/googles-florida-update-one-month-later.php>

³¹ Sefati, Al. “Did Google Get it Wrong with Mayday Algorithm Update?” 13.06.2010
<http://www.sefati.net/2010/06/did-google-get-it-wrong-with-mayday-algorithm-update/>

пребарувачите може да привлечат посетители, туку дека како резултат на тоа можат да се остваруваат и големи профити.

Дени Суливан (Danny Sullivan), кој од многумина се смета за таткото на оптимизацијата на пребарување³², ја напушта новинарската кариерата и заедно со негов пријател започнуваат да изработуваат веб сајтови³³. Во 1995 година еден од нивните први клиенти ги запрашал зошто сајтот не им се појавува на првите позиции во пребарувачите, поради што Danny започнува да ги истражува причините. Своите сознанија ги објавува следната година во веб статија под наслов „A Webmaster’s Guide to Search Engines“³⁴. Дел од сознанијата изнесени во оваа статија и ден-денес имаат значење во оптимизацијата како, на пример, насловот (title tag) и содржината на веб страницата (content). Како резултат на големиот интерес за оваа статија, во 1996 година Sullivan го стартува веб порталот Search Engine Watch кој и ден-денес важи за еден од водечките сајтови кои информираат за случувањата во оваа дејност.

John Audette, кој е еден од основоположниците на оптимизацијата за пребарувачи, со оваа активност се занимава „уште и пред да постојат првите веб работи и пред да постои терминот - Search Engine Optimization“³⁵. Се верува дека John Audette на еден состанок со Danny Sullivan во 1997 г. за првпат го употребува терминот „Search Engine Optimization“ кој што станува општоприфатен термин за оваа активност во Интернет маркетинг заедницата.

Во 1999 година Danny Sullivan започнува со организирање на конференцијата „Search Engine Strategies“ која се фокусира на пребарувачкиот маркетинг и на оптимизацијата на пребарување. Конференцијата се одржува секоја година континуирано и на неа присуствуваат експерти од областа, но и претставници на Интернет пребарувачите³⁶. Впрочем, првата конференција која се одржува на 18 ноември 1999 година во Сан Франциско е одбележана како прв

³² Search Engine Watch. "Who Invented the Term "Search Engine Optimization"?" <http://forums.searchenginewatch.com/showthread.php?p=2119> (25.06.2010)

³³ The History of SEO. "Danny Sullivan". <http://www.thehistoryofseo.com/seo-interviews/danny-sullivan/> (25.06.2010)

³⁴ Sullivan, D. "My Decade Of Writing About Search Engines" Search Engine Watch April 17, 2006 <http://blog.searchenginewatch.com/060417-130526>

³⁵ The History of SEO. "John Audette" <http://www.thehistoryofseo.com/seo-interviews/john-audette/> (25.06.2010)

³⁶ Wikipedia. "Search Engine Strategies". http://en.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Strategies (28.06.2010)

официјален настан на кој се сретнуваат оптимизерите - сопственици на веб сајтови со претставници на пребарувачите.

Во почетоците на примена на оптимизацијата, сè што било потребно да направат уредниците на сајтовите (webmasters), било да го пријават веб сајтот кај неколкуте пребарувачи, по што ползачите брзо ја индексирале пријавената страна и набрзо потоа истите започнувале да се појавуваат во резултатите од пребарувањето. Во 1994 г. се појавуваат и првите софтверски пакети за автоматизирано пријавување на веб сајтовите кај пребарувачите³⁷.

Во тој период, сортирањето на релативно ограничениот број веб страници се вршел врз основа на категоризација, т.е. страните се пријавувале во одредени категории и резултатите се исфрлувале од соодветните категории. Со брзиот пораст на бројот на веб страници се јавила и потребата тие и да се рангираат при пребарувањето врз основа на одредени критериуми со цел најрелевантните страни да се излистаат на првите места.

Од тие причини почнале да се развиваат првите пребарувачки алгоритми кои што резултатите на пребарувањето ги рангирале според главните атрибути (meta tags) на веб страниците. Главните атрибути ги сочинуваат клучните зборови (meta keywords) и основниот опис (meta description) и даваат опис и претстава за секоја веб страница поодделно. Главните атрибути се параметри кои креаторот на веб страницата ги внесува во HTML кодот кој е читлив за индексирачките работи.

Како последица на таквиот начин на функционирање, резултатите од пребарувањето во голема мерка зависеле од уредниците (webmasters) на веб сајтовите бидејќи алгоритмите работеле врз основа на информации добиени токму од нив. Оваа ситуација почнале да ја злоупотребуваат дел од вебмастерите преку доставување на нерелевантни главни атрибути, а сè со цел да привлечат поголем број посетители на своите веб сајтови. На тој начин започнува војна помеѓу дел од вебмастерите и пребарувачите која што трае и до денешен ден. Имено, пребарувачите сакаат да ги задоволат потребите на корисниците преку листање на што е можно порелевантни резултати, додека вебмастерите во конкурентската борба се обидуваат своите веб страни да ги

³⁷ Bigmouth Media. "SEO History". http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo_history.asp (28.08.2010)

сместат што повисоко во листинзите, без разлика дали тие се или не се релевантни за бараните термини.

Во вака настанатата ситуација пребарувачите континуирано ги подобруваат пребарувачките алгоритми и освен основните атрибути, вклучуваат и други рангирачки фактори како што се насловот на страницата, густина на клучните зборови во текстот, називите на сликите итн. Со ваквите промени квалитетот на резултатите од пребарувањето се подобрува, но само на краток рок. И новите вклучени фактори во алгоритмите се под контрола на уредниците и тие брзо наоѓаат начин како да манипулираат со листинзите.

Како резултат на сè почестите злоупотреби од некои вебмастери недвосмислено се јавува потребата за нов тип на пребарувач кој што ќе вреднува фактори кои се вон контрола на уредниците на веб сајтовите.

Во 1998 година на сцена се појавува Google кој што го основаат двајцата докторанти на Стенфорд Универзитетот, Sergey Brin и Larry Page. Google воведува нов концепт на вреднување на веб страните наречен PageRank. Рангот на веб страниците, т.е. нивната тежина, во огромна мерка се заснова на влезните линкови кон таа страница, каде што секој линк се смета за глас за таа страница. Колку повеќе влезни линкови има одредена страница толку е поголема нејзината вредност. Секој линк има различна вредност, во зависност од PageRank –от на страницата од каде што доаѓа.

Благодарение на PageRank, Google се покажа како пребарувач кој што дава високорелевантни резултати и за брзо време прерасна во најпопуларен и најуспешен Интернет пребарувач.

Очекувањата беа дека манипулациите со резултатите значително ќе се намалат поради тоа што PageRank ги вреднува надворешните линкови врз кои вебмастерите немаат, или имаат мала контрола. Меѓутоа, таквата проценка се покажа како погрешна бидејќи вебмастерите брзо развија алатки за манипулација со линковите, што во голема мерка влијаеше врз пребарувачките листинзи. Голем број веб сајтови се фокусираа на размена, купување, продавање и автоматско генерирање на линкови. Ваквите појави наскоро станаа масовна активност на уредниците на веб сајтови. За да ги намалат манипулациите, пребарувачите, а вклучително и Google, објавуваат инструкции

како уредниците да ги оптимизираат своите веб страници³⁸, но, сепак, уредниците се секогаш чекор понапред и изнаоѓаат начини како да ги манипулираат резултатите.

Впрочем, постои верување дека оптимизацијата на пребарување настанува токму како резултат на обидите да се изманипулираат листинзите на пребарувачите со цел постигање на високи позиции. Од друга страна, пак, манипулациите ги принудуваат пребарувачите континуирано да ги подобруваат своите алгоритами. Brett Tabke во својата статија „A Brief History of SEO“ хронолошки ги наведува методите на манипулација со кои се служеле уредниците на веб сајтовите³⁹. Од споменатите методи би ги издвоиле: полнење со клучни зборови (keyword stuffing), автоматизирани и повеќекратни пријави на сајтовите кај пребарувачите, „пробивања“ на алгоритмите (algo crackers), „киднапирања на страници“ (page jacking), „улови па смени“ (bait and switch), дупликат сајтови, влезни (doorway) страници, „прикривање“ (Cloaking), шеми за генерирање на линкови, фиктивни програми за доделување на награди, фиктивни книги на посетители, фиктивни директориуми и форуми итн.

До 2001-та г. некои од пребарувачите како што се Hotbot, Altavista и Excite неможат да се справат со спамерските техники и ја губат релевантноста, односно квалитетот на резултатите, со што корисниците масовно ги напуштаат. На сцената остануваат само неколку пребарувачи како што се Google, Yahoo, AOL и MSN. Оптимизацијата која дотогаш се применува на некој начин е завршена. Следува ерата на доминација на Google и оптимизерите се фокусираат на изнаоѓање техники како да котираат подобро на овој пребарувач.

Сите овие случувања, пред Google и пред останатите пребарувачи наметнуваат потреба за развој на посоефицирани и интелегентни алгоритми на пребарување кои што ќе вреднуваат сè поголем број интерни и екстерни фактори. Во прилог на ваквата потреба се надоврзува и огромниот број индексирани страници, но и порастот на бројот на корисници почетници кои што не ги користат напредните опции за пребарување. Од тие причини

³⁸ Sexton, Patrick. "The Brief History of SEO" 27.4.2007 <http://www.seomoz.org/ugc/the-brief-history-of-seo>

³⁹ Tabke, Brett. "A Brief History of SEO - The Real Search Engine Wars" Feb 6, 2002 <http://www.webmasterworld.com/forum5/1008.htm>

пребарувачите мораат да развијат предвидувачки, семантички, лингвистички и хеуристички алгоритми⁴⁰.

Гледано низ годините наназад, промените во пребарувачката дејност се секојдневна и континуирана појава. Се појавуваат нови пребарувачи, старите пребарувачи згаснуваат, постоечките пребарувачи вршат континуирано подобрување на своите алгоритми, а сè со цел да им се излезе во пресрет на Интернет корисниците кои трагаат по релевантни, навремени и квалитетни податоци и информации. Во тој контекст, оптимизацијата на пребарувањето и нејзините применувачи во континуитет следејќи ги промените бараат и изнаоѓаат начини како подобро да ги позиционираат своите сајтови во листинзите на пребарувачите.

Денешните алгоритми на пребарувачите се многу посоефицирани од оние на првите пребарувачи и вреднуваат преку 200⁴¹ различни екстерни и интерни фактори од кои што зависат резултатите на пребарувањето. Борбата за нивно континуирано подобрување, сепак, продолжува и понатаму, а сè со крајна цел поквалитетно да се задоволат барањата на корисниците преку исфрлање на високо релевантни резултати со што е можно помали злоупотреби од страна на уредниците на веб сајтовите.

Паралелно со појавата на злоупотреби врз пребарувачите, на што во одредена мерка може да се препише и „заслугата“ за континуирана надградба на алгоритмите, се појавуваат и уредници на веб сајтови кои што се залагаат за етичка примена на оптимизацијата на пребарување. Имено, тие применуваат методи за подобрување на рангирањето на веб страниците кои што избегнуваат спамување и други методи за манипулација на резултатите при пребарување. Оптимизацијата на пребарување која што користи етички методи се среќава под терминот „white hat SEO“, додека онаа што користи неетички и манипулативни методи се нарекува „black hat SEO“. Интернет пребарувачите набрзо ја сфаќаат конструктивната улога на етичката оптимизација и нејзините поддржувачи и со нив воспоставуваат премолчана коалиција и добри односи, а сè во правец на квалитетно задоволување на барањата на Интернет корисниците.

⁴⁰ Wikipedia. "Search Engine Optimization" http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization (28.06.2010)

⁴¹ Google. "Technology Overview" <http://www.google.com/corporate/tech.html> (18.06.2010)

Во насока на таквите заложби Интернет пребарувачите даваат инструкции за етичка оптимизација, а и често се јавуваат како спонзори и гости на конференции и семинари за оптимизација на пребарувањето. Наспроти тоа, пребарувачите воведуваат и казни мерки за неетичката оптимизација преку пенали или целосно исклучување на таквите сајтови од нивните индекси. Пребарувачките алгоритми, сепак, и понатаму остануваат деловна тајна на Интернет пребарувачите со цел да се минимизираат можните злоупотреби од страна на неетичките оптимизери да се избегнат и сведат на најмали можни рамки.

Сите овие случувања поврзани со развојот на пребарувачите и настојувањата на уредниците на веб сајтови да постигнат што подобри позиции во листинзите на пребарувачите, придонесува за етаблирање на оптимизацијата на пребарување како значајна Интернет вештина која прераснува и како посебна онлајн дејност бидејќи е сè повеќе побарувана и како услуга од страна на онлајн бизнисите.

1.4. Развој на електронскиот бизнис

Имајќи ги предвид историските податоци, може да се дојде до заклучок дека развојот на Интернет мрежата, Електронскиот бизнис и Интернет пребарувачите во голема мерка се реализираат паралелно. Оптимизацијата сама по себе не би имала значење за бизнисите доколку со помош на истата не остваруваат одредени бизнис цели. Интернет корисниците масовно ги користат Интернет пребарувачите за да ги пронајдат потребните информации, а, од друга страна, бизнисите многу брзо ја сфаќаат улогата на пребарувачите и можноста истите да се искористат за привлекување на потенцијални клиенти на своите сајтови. Оптимизацијата на пребарување се појавува и развива како резултат на активноста на бизнисите кои имаат веб сајтови и целат да постигнат повисоки позиции при пребарувањето.

Слободно може да се констатира дека Интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на Е-бизнисот и претставува носечка платформа за реализација на електронските трансакции кои можат да се реализираат и преку

други комуникациски канали. Сепак, Електронскиот бизнис започнува многу порано од појавата на Интернетот. Првата примена на Е-бизнис трансакции започнува уште во 1970-тите години со примена на системот ETF (Electronic Transfer of Funds - електронскиот трансфер на средства), каде преносот од финансиските трансакции при плаќањата се вршел по електронски пат. Сепак, апликацијата била ограничена на големите корпорации и мал број помали компании. Како следна фаза во развој на Е-бизнисот и е-трговијата, во 80-тите години од минатиот век може да се означи појавата на системот EDI (electronic data interchange), со што електронски се разменуваат податоци и се автоматизираат рутинските процеси и трансакциите помеѓу компаниите. Со примената на овој систем значително се зголемува и бројот на корисниците и индустриите во кои се применуваа е-трговијата и Е-бизнисот во бизнис - кон – бизнис (B2B) секторот. Сепак, вистински бум Е-бизнисот и е-трговијата доживуваат во раните деведесетти од минатиот век со комерцијализацијата на Интернетот и појавата на Светската Глобална Мрежа WWW (World Wide Web).

Следните настани би ги издвоиле како позначајни во развојот на Интернетот кои имаат големо влијание за развојот на Е-бизнисот и е-трговијата кои се реализираат преку веб сајтовите, а со тоа се креираат и предусловите за појавата и развојот на Оптимизацијата на пребарување како техника за привлекување на посетители на истите:

- Во 1990 г. за првпат е воведен WWW со што започнува геометриската прогресија на појава на нови веб сајтови;
- Во 1992 г. е направен првиот веб прелистувач од типот „посочи и кликни“ наречен Mosaic кој наскоро потоа се подобрува и преименува во Netscape. Овој прелистувач значително го олеснува пристапот на корисниците до е-комерц сајтовите. Оваа година фирмата „1-800-Flowers“ која функционира по пат на телефонски нарачки го воспоставува своето онлајн присуство⁴²;
- Во 1994 г. за првпат почнува да се применува електронското банкарство, набрзо потоа Pizza Hut ја стартува првата онлајн продавница за пици. Познатиот синџир на стоковни куќи J.C. Penney, исто така, ја стартува

⁴² Internetretailer. “The History of E-Commerce”. 26.02.2009
<http://www.internetretailer.com/2009/02/26/the-history-of-e-commerce>

својата онлајн продавница⁴³. Истата година Netscape ја воведува SSL енкрипцијата која ја зголемува безбедноста на онлајн трансакциите. CDNow е првата веб продавница која овозможува афилијативна (пре)продажба на своите производи;

- Во 1995 г., Амазон, а во 1996 г. и eBay започнуваат со онлајн продажба, односно со онлајн трансакции;
- Кон крајот на 1996 г. и почетокот на 1997 г. се стандардизира и започнува примената на XML (Extensible Markup Language) кој претставува низа на правила за испишување на документите во електронски формат. Истиот се користи за автоматизирана размена на податоци помеѓу различните субјекти преку Интернет, а особено се користи во трансакциите помеѓу бизнисите (Б2Б);
- Dell компјутери во 1997 г. е првата онлајн компанија која достигнува 1 милион долари продажба на годишно ниво;
- PayPal во 1998 г. го стартува сервисот за алтернативно плаќање. PayPal понатаму ќе биде откупен од eBay во 2002-та г.

После овие настани следува лавина од отворање на нови онлајн бизниси кои нудат најразлични производи и услуги. Овој период е познат како дот ком експлозија и трае до 2000 година, и се појавува најмногу како резултат на преоптимистичките очекувања на инвеститорите.

По првичната експанзија, во 2000 год. се случува првиот поголем потрес кога голем број на дот.ком компании пропаѓаат. До 2003 Е-бизнисот се стабилизира и продолжува со континуиран и стабилен раст. Денес, најголемиот број компании и организации применуваат некаков тип на Е-бизнис трансакции.

Во изминатите 12 години палетата на информации, производи и услуги на Интернет континуирано се збогатува, а паралелно расте и бројот на Интернет корисници широм светот, со што приходите остварени онлајн значително растат. Според Forrester, онлајн малопродажбата во САД пораснува од 54 милијарди долари во 2002 година на 109,4 во 2005 и 165,9 милијарди во

⁴³ JCPenney.net. "History" <http://www.jcpenney.net/about/jcp/history2.aspx> (07.07.2010)

⁴⁴ Wikipedia, "CDNOW" <http://en.wikipedia.org/wiki/CDNOW> (07.07.2012)

2008г.⁴⁵. До 2010 година се очекува онлајн малопродажбата во САД да достигне до 7% од вкупната малопродажба со потенцијал да порасне и до 20% во догледен период⁴⁶.

Имајќи ги предвид наведените податоци може да се заклучи дека Интернетот претставува исклучително важна технологија, особено во деловниот свет и не случајно привлекува внимание на голем број претприемачи, менаџери, инвеститори, бизнис експерти, истражувачи итн. Многумина веруваат дека Интернетот менува апсолутно сè, и традиционалните начини на водење бизнис ги претвара во застарени и неефикасни. Иако ваквиот поглед на работите е очекуван и природен може да биде и опасен, затоа што Интернетот не е волшебно стапче со кое ќе се остварат зацртаните цели. Факт е дека Интернетот на компаниите им отвора нови можности и им овозможува да остварат исклучително стратемиско позиционирање, но сепак, покрај предностите кои ги носи Интернетот, потребно е да се внимава и на можните последици и замки во кои може да се западне при имплементацијата на Е-бизнис решенијата.

Постои широко верување дека Интернетот, во изминатите две декади, има одиграно голема улога во економскиот просперитет на САД и другите развиени земји и дека тој ефект ќе продолжи и понатаму во следните години. Ефектите од користењето на Интернетот се прошируваат и на другите делови од светот со што и земјите во развој масовно започнуваат со негова примена во сè повеќе области од современото живеење.

Повеќе за електронскиот бизнис и поврзаноста и меѓузависноста на онлајн бизнисите и оптимизација на пребарување ќе говориме во петтото поглавје на трудот.

⁴⁵ Internetretailer. cit. delo. (26.02.2009)

⁴⁶ ibid.

2. Вовед во оптимизацијата на пребарување

Во првото поглавје се задржавме на историските аспекти за развојот на Интернетот, пребарувачите и оптимизацијата, со што се добива една генерална слика за суштината и значењето на оваа вештина погледната низ нејзиниот развоен тек. Во ова поглавје ќе се осврнеме на појмовото определување, на дефинирањето како и на разгледување на основната концепциска поставеност на оптимизацијата на пребарување Интернет know-how. Воедно, во ова поглавје ќе се задржиме и подетално на начинот на функционирање на пребарувачите со цел полесно да се дефинираат задачите и елементите на оптимизацијата.

2.1. Појмово определување и дефинирање

Оптимизацијата на пребарување во западната, англиска терминологија е позната како „Search Engine Optimization“ или скратено „SEO“. Како што претходно наведовме, овој термин се користи уште од 1997 година и станува општоприфатен израз на глобално ниво. Доколку терминот буквално се преведе на македонски јазик би добиле; „Оптимизација за пребарувачки машини“, или аналогно на тоа „Оптимизација за пребарувачи“. Во поимникот на зборови од областа на информатичката технологија издаден од страна на Министерството за Информатичко општество овој термин е преведен како „оптимизирање за пребарувач“⁴⁷, меѓутоа, бидејќи оптимизацијата не се однесува само на пребарувачите туку и на другите елементи во процесот на пребарување (Слика 2.4 стр. 43) како најсоодветен го сметаме терминот **„Оптимизација на пребарувањето“** и истиот ќе го користиме во рамките на овој труд. Еден од главните аргументи поради кои што мислиме дека ова е посоодветен термин е тоа што оптимизацијата според етички принципи сугерира оптимизацијата да биде насочена пред сè кон корисниците на Интернет кои пребаруваат, а не кон самите пребарувачки машини.

⁴⁷ Министерство за информатичко општество. „ПОИМНИК на македонски зборови од областа на информатичката технологија“. <http://mio.gov.mk/files/pdf/POIMNIK.pdf> стр. 36 (03.10.2009)

Поаѓајќи од досега изнесените сознанија можеме да пристапиме кон дефинирање на Оптимизацијата на пребарување. На Интернет и помеѓу специјалистите за Оптимизација можат да се најдат повеќе дефиниции, но тие на многу сличен начин ја дефинираат оваа проблематика.

Познатата Интернет енциклопедија Wikipedia оптимизацијата на пребарување ја дефинира како „збир на методи и активности чија цел е да се подобри котирањето на одредена веб страница во листинзите на пребарувачите“⁴⁸. Според Кели Етскорн (Kelie Etscorn) специјалист за SEO: „да се оптимизира одреден веб сајт значи тој да се направи пријателски за пребарувачите со што ќе котира што е можно повисоко за бараните клучни зборови“⁴⁹.

Двете наведени дефиниции како цел на „SEO“ го наведуваат подброто рангирање на веб страниците при пребарувањето. Ренд Фишкин од SEOMoz.org го наведува и значењето на зголемувањето на посетителите на сајтот и според него: „Оптимизација на пребарувањето е активното дејство на оптимизирање на веб сајтот преку подобрување на внатрешни и надворешни аспекти со цел да се зголеми сообраќајот што страната го добива преку Интернет пребарувачите“⁵⁰.

Од цитираните дефиниции и од досега изнесените опсервации можеме да ги извлечеме главните елементи кои ја определуваат суштината на оптимизацијата на пребарување, а кои воедно ќе ни помогнат да изведеме една посеопфатна дефиниција. Имено, главните елементи кои ја дефинираат оптимизацијата на пребарување се: Интернет корисници (посетители), веб сајт, пребарувач, клучни зборови, пребарувачки алгоритми, интерни и екстерни фактори на оптимизација, збир на методи и активности на оптимизација, конкуренција, пребарувачки резултати и цел на оптимизирањето.

Доколку ги интегрираме наведените елементи кои што ја определуваат суштината на Оптимизацијата на пребарување би можеле да ја изведеме следната дефиниција: **„Оптимизацијата на пребарување (SEO) претставува мултидисциплинарно знаење и вештина (know – how) со чија помош,**

⁴⁸ Wikipedia. “Search engine optimization“, http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization (03.04.2008)

⁴⁹ Etscorn, Keli. “Search Engine Optimization, What it Means, What to Expect and How it Helps“. Bear Canyon NE 2004 (www.kelie.com), p. 2

⁵⁰ Fishkin, Rand. “Beginner’s guide to SEO” Извор: <http://www.seomoz.org> (15.10.2006)

преку континуирано подобрување на интерните и екстерните фактори вреднувани од пребарувачките алгоритми, се постигнува подобро котирање на оптимизираната WEB страна во резултатите на пребарувањето за бараните клучни зборови што, во крајна линија, придонесува за зголемување на бројот на посети остварени преку пребарувачите⁵¹.

2.2. Интернет пребарувачи

Со оглед на тоа што Оптимизацијата на пребарување е директно поврзана и условена од постоењето, развојот и начинот на функционирање на Интернет пребарувачите, од суштинско значење за трудот е подетално да се задржиме на Интернет пребарувачите кои ја заземаат улогата на своевиден посредник помеѓу Интернет корисниците и онлајн бизнисите.

Интернет пребарувачите, нивната суштина, начинот на кој функционираат и нивното значење ќе ги разгледаме и анализираме, пред сè, од аспект на Оптимизацијата на пребарувањето, односно од аспект значаен за веб оптимизерите, односно применувачите на оваа вештина.

Пребарувањето на информации на Интернет за повеќето од Интернет корисниците е секојдневна активност. Впрочем, пребарувањето и комуницирањето денес се најчестата причина за користење на компјутерот⁵².

Користењето на компјутерите за пребарување на информации и документи се јавува многу порано од појавата на Интернетот и „World Wide Web“, уште во средината на 20-тиот век, кога пребарувачки системи ги напојувале компјутерите во библиотеки, истражувачки центри и владини лаборатории. Основите на пребарувачките системи, без разлика дали тие пребаруваат во Интернет мрежата или друга информациска структура, може да се најдат во „Науката за извлекување на информации“ (Science of Information Retrieval). Gerard Salton, еден од пионерите во оваа наука, уште во 1968 г.

⁵¹ Бежовски, Златко. „Оптимизацијата на пребарувањето во Република Македонија како можност за некомерцијален трансфер на технологија“, Магистерски труд, Економски Институт – Скопје 2007 стр. 16

⁵² Croft, W. Bruce. Metzeler, Donald. Strohmman, Trevor. “Search Engines Informational Retrieval in Practice”. Addison Wesley 2010 p. 11

„Извлекувањето информации“ го дефинира како „област која се занимава со структурирање, анализирање, организирање, складирање, пребарување и екстрахирање на информации“⁵³. Слободно може да се каже дека ваквото дефинирање и денес е сè уште актуелно.

Примарниот фокус на Науката за извлекување на информации уште од педесеттите години на 20-тиот век биле текстот и текстуалните документи кои се наоѓаат во дигитална форма. Веб страниците, електронските пораки, академските статии, книгите и новинските стории се само дел од документите кои, исто така, можат да се пребаруваат, а истите се појавуваат подоцна, со појавата и развојот на Интернетот.

Сите овие документи кои се предмет на пребарување имаа одредена структура како што се наслов, дата, автор, текстуална содржина, апстракт и сл. Елементите на оваа структура се нарекуваат атрибути или, пак, полиња доколку истите се дел од записи на одредена база која може да се пребарува. Токму благодарение на овие атрибути документите понатаму можат да бидат предмет на пребарување.

Како резултат на развојот на информациските и комуникациски технологии, во поново време сè поприсутни стануваат и други форми на документи кои се носачи на одредени информации и можат да бидат предмет на пребарување, а такви се, на пример: слики, видео и аудио записи кои може да вклучуваат музика и говор и сл. Сепак, постоечката пребарувачка технологија и низ овие документи пребарува со помош на текстуални описи, а не според фактичката содржина кои тие ја носат.

Освен тоа што извлекувањето на информации вклучува разни медиуми (носачи на информации) може да има и различни задачи и апликации. Така, покрај *веб пребарувањето* каде што се пребаруваат документи низ целата веб мрежа имаме и *Компаниско пребарување* кое подразбира извлекување на информации во компјутерскиот систем на одредена компанија, *Десктоп пребарување* каде се пребаруваат документите на еден компјутер, потоа *Реел-*

⁵³ *ibid.*

to-Peer пребарување, што подразбира барање на информации во јазли на компјутери без централизирана контрола и сл.⁵⁴.

Со оглед на тоа што Оптимизацијата на пребарувањето се однесува на Интернет (веб) пребарувањето ќе се задржиме само на ваквиот тип на пребарувачи.

Терминот „Search Engine“ кој се користи за да се означат пребарувачките системи и кој што буквално би можеле да го преведеме како „пребарувачка машина“ се применува уште во 70-тите години на 20-тиот век и оригинално се однесувал на специјализиран хардвер кој пребарува низ текст. Понатаму, овој термин продолжува да се користи и за софтверските системи кои го споредуваат барањето на корисникот со документите и продуцираат листа со резултати. Користењето на овој назив се применува вклучително и за веб пребарувачите. Според Интернет специјалистот Питер Кент (Peter Kent) посоодветни термини за ваквите веб сајтови би биле „Search Site“ (пребарувачки веб сајт) или „Search System“ (пребарувачки систем)⁵⁵, меѓутоа, терминот „Search Engine“ е најчесто користен и станува општоприфатен во Интернет терминологијата⁵⁶.

Во нашиот јазик, за да се означат веб сајтовите преку кои што се врши пребарување во Интернет мрежата, се употребува терминот Интернет пребарувачи, веб пребарувачи или накратко пребарувачи, што ги сметаме за соодветни термин имајќи ја предвид функција што тие ја извршуваат. Терминот „пребарувач“ се користи и во изданието на Министерството за информатичко општество: „ПОИМНИК на македонски зборови од областа на информатичката технологија“ објавен во 2009 година⁵⁷.

Можат да се најдат голем број дефиниции за тоа што е Интернет пребарувач. Тоа е „компјутерска програма која пристапува во датабаза на Интернет ресурси, пребарува за конкретни информации или клучни зборови и исфрла резултати“⁵⁸. „Интернет пребарувачите им помагаат на корисниците да

⁵⁴ Croft, W. Bruce. Metzeler, Donald. Strohmman, Trevor. (2010) p.3

⁵⁵ Пребарувачките сајтови преку кои што се врши пребарувањето користат пребарувачки систем како „напојување“.

⁵⁶ Kent, Peter. *“Search Engine Optimization For Dummies, 2nd Edition”*. Wiley Publishing. Hoboken 2006 p. 10

⁵⁷ Министерство за информатичко општество. Цит Дело. (10.03.2009) стр. 36

⁵⁸ Turban, E. *“Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006”*. E. Turban, D. King, J. K. Lee, D. Viehland Prentice Hall, 2005 p.54

пронајдат веб страници на зададена тема⁵⁹. Тие претставуваат „софтвер што им овозможува на корисниците да го пребаруваат Интернетот“⁶⁰ или, пак, „програма што претставува еден вид каталог на Интернет мрежата“⁶¹. Понатаму, пребарувачите би можеле да се дефинираат и како „алатки или програми кои што преку клучни зборови овозможуваат пребарување на релевантни веб страници или информации кои што се наоѓаат на Интернет“⁶².

Различните дефиниции од различни гледишта и со употреба на различни термини ја дефинираат истата проблематика. Имајќи ги предвид различните дефинирања како и самата функција на пребарувачите може да констатираме дека: **Интернет пребарувачите** (Search Engines) претставуваат on-line алатки со чија помош Интернет корисниците доаѓаат до веб содржините за кои што се заинтересирани. Имено, корисниците внесуваат клучни зборови во пребарувачите и како резултат добиваат листа на релевантни веб страници во форма на линк. Со клик врз линкот корисникот се префрла на посакуваната веб страница.

Интернет пребарувачите можеме да ги разгледуваме и од аспект на онлајн бизнисите. Додека за Интернет корисниците пребарувачите претставуваат алатка за да дојдат до посакуваната информација онлајн, бизнисите на пребарувачите гледаат и како на извор на посетители за своите веб сајтови каде ја претставуваат својата бизнис понуда, односно како извор на потенцијални клиенти. Во тој контекст, пребарувачите на некој начин претставуваат посредници помеѓу понудата и побарувачката на информации во Интернет мрежата.

2.3. Начин на функционирање на пребарувачите

Од аспект на корисникот процесот на пребарување изгледа многу едноставен (Слика 2.1.). Тој го внесува барањето во пребарувачот во форма на клучни

⁵⁹ The University of Liverpool. "Glossary of Web Terms". www.liv.ac.uk/webteam/glossary/ (11.04.2009)

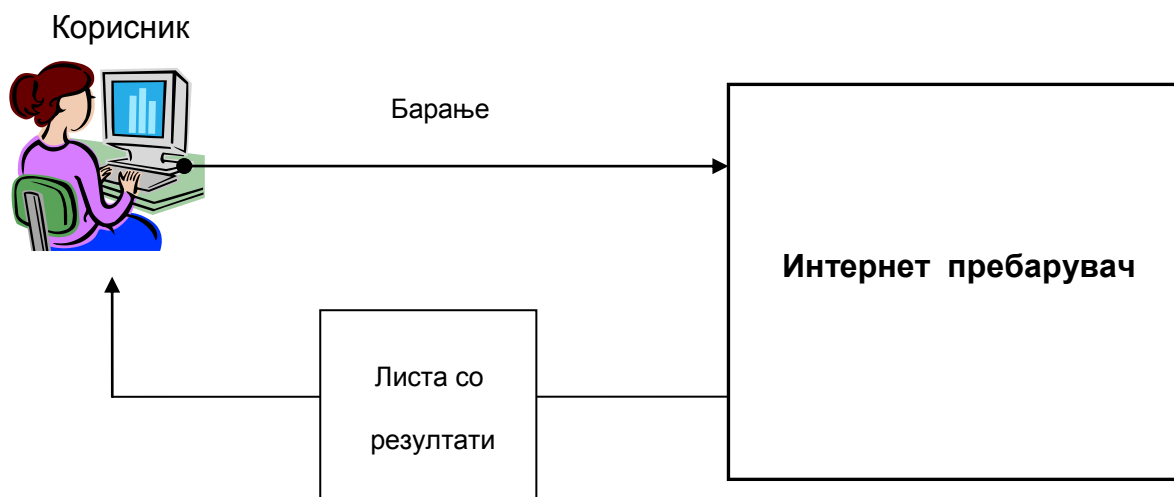
⁶⁰ James Hardiman Library. "Jargon Explained". www.library.nuigalway.ie/help/jargon/jargonm.html (11.04.2009)

⁶¹ NetSetGo Marketing. "Glossary of Terms". www.netsetgo.com/glossary.php (01.14.2010)

⁶² Education World. "Internet Glossary". <http://www.educationworld.com/help/glossary.shtml#s> (08.03.2010)

зборови (односно клучни фрази) и со притискање на ентер или на копчето „Search“ ги добива резултатите во форма на листа со линкови.

Слика 2.1.: Пребарување од аспект на корисникот



Извор: Преработено до Слика 2.4.

Кога Интернет корисниците вршат пребарувања поаѓаат од своите лични потреби и интереси. За да ги задоволи потребите на корисниците неопходно е пребарувачот да исфрла релевантни резултати за прифатлив временски период. Во тој контекст, двете основни цели на Интернет пребарувачите за задоволување на потребите на корисниците се ефективност и ефикасност⁶³. Ефективноста се однесува на квалитетот на добиените резултати, односно на нивната релевантност, што значи дека пребарувачите се насочени кон извлекување на листа со најсоодветните можни документи кои одговараат на барањето на корисникот. Ефикасноста како цел значи дека пребарувачите неопходно е да ги обработат барањата на корисниците за што е можно пократок временски период кој се мери со делови од секундата.

Во услови кога бројот на веб сајтови од една страна како и бројот на пребарувања од друга страна се огромни, а се и во постојан порастат, Интернет пребарувачите се соочуваат со вистински предизвик во континуитет да ги остваруваат двете главни цели на своето постоење. За тоа да може да се

⁶³ Croft W. Bruce, cit. delo. (2010) p. 13

постигне потребно е: „... брза технологија за ползење која ќе ги собира веб документите и истите ќе ги обновува. Меморискиот простор мора да се користи ефикасно за да се зачуваат индексите, а по можност и целите веб документи. Системот на индекси мора ефикасно да процесира илјадници гигабајти на податоци. Барањата треба да бидат обработени брзо и тоа со стапка од стотици до илјадници барања во секунда“⁶⁴. Архитектурата (градбата) на пребарувачките системи е условена од стремежот за постигнување на ефикасност и ефективност при пребарувањето. За да се постигне ефикасност на системот пребарувачите применуваат специјализирана структура на податоци која е дизајнирана и оптимизирана за брзо исфрлање на резултати. Ефективноста се остварува преку систематско процесирање на текстот и преку зачувување на прецизна статистика која понатаму овозможува подобрување на релевантноста на резултатите⁶⁵. Во контекст на ова, компонентите на пребарувачките системи поддржуваат две главни функции, односно процесот на индексирање и процесот на обработка на барањата на корисниците⁶⁶. Процесот на индексирање создава структури, односно бази на податоци кои може да се пребаруваат додека процесот на обработка на барањата ги користи тие структури, како и внесените клучни зборови за да исфрли рангирана листа на веб документи.

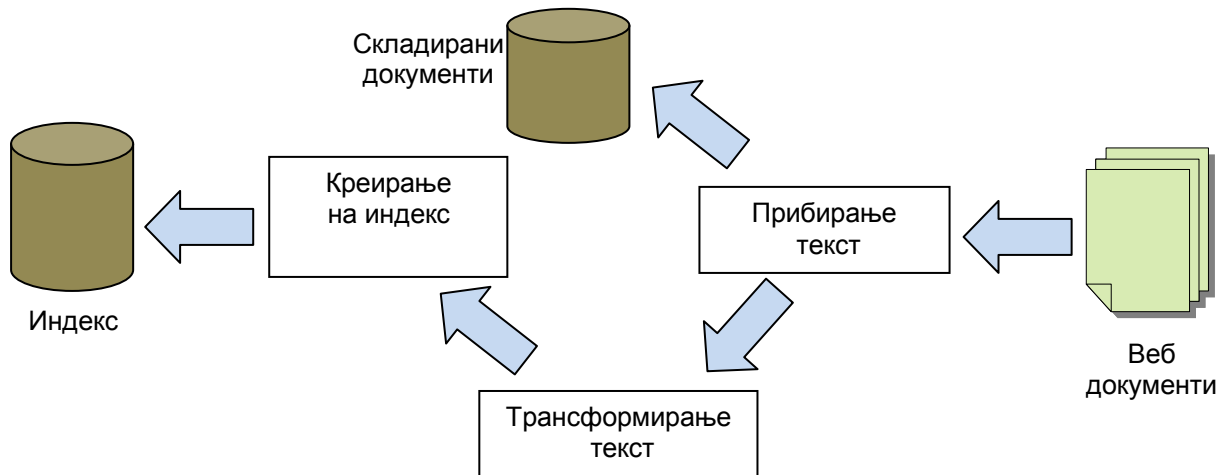
На Сликата 2.2. се претставени главните елементи на процесот на индексирање, а тие се прибирање на текст, трансформирање на текстот и креирање на индексот. Задачата на компонентата за прибирање на текстот е да ги идентификува и да ги направи достапни документите кои ќе се пребаруваат. Документите се прибираат преку „ползење“ по веб мрежата и истите, пред да бидат проследени до другите компоненти, од нив се креира база на складирани документи. Трансформирањето на текстот ги претвора документите во индексни термини или индексни карактеристики. Индексните термини се однесуваат на делови од документот кои се складираат во индексот и се користат при пребарувањето. Индексните термини може да се однесуваат на зборови, фрази или, пак, други специфики како што се линкови, имиња, дати и сл.

⁶⁴ Brin, S. Page, L. „The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine“. Seventh International World-Wide Web Conference (WWW 1998), April, 1998, Brisbane, Australia

⁶⁵ Croft W. Bruce, cit. delo. (2010) p. 14

⁶⁶ ibid.

Слика 2.2.: Процес на Индексирање⁶⁷

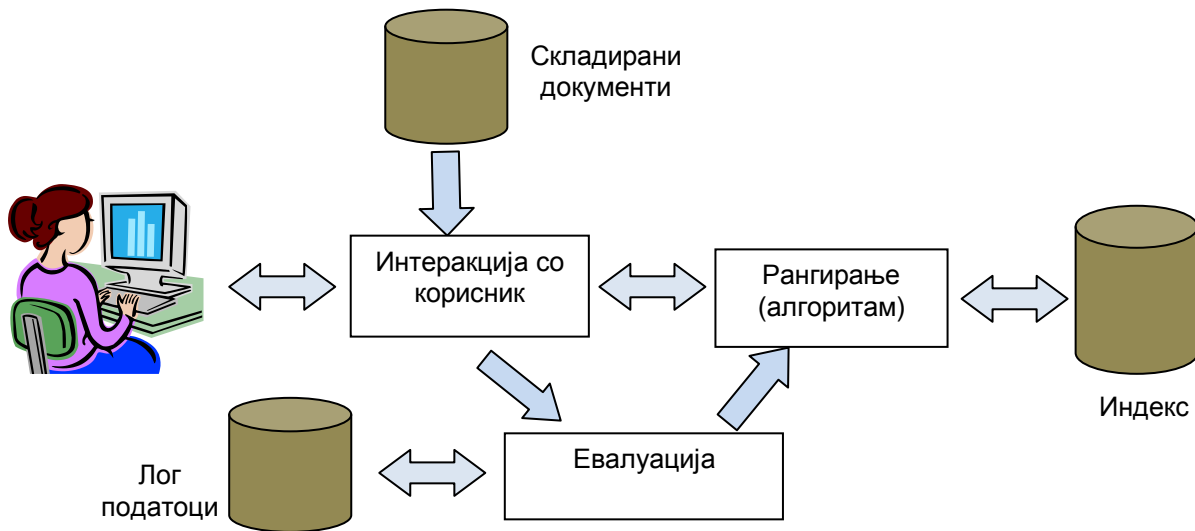


Компонентата за креирање на индексот го користи аутпутот од компонентата за трансформирање на текстот и го креира индексот, односно структурите на податоци кои понатаму овозможуваат брзо пребарување. Имајќи го предвид огромниот број на веб документи, креирањето на индексот мора да биде ефикасно и во однос на брзината и во однос на просторот. Исто така, потребно е индексот ефикасно да се надградува кога ќе се прибираат новите документи. Инверзните индекси се најчестиот тип на индекси кои се користат од пребарувачите и тие содржат листа со документи за секој можен индексен термин.

Процесот на обработка на барањата на корисниците се состои од основните компоненти: интеракција со корисник, рангирање и евалуација (Слика 2.3). Компонентата за интеракција со корисникот, пред сè, го обезбедува корисничкиот интерфејс каде корисникот го внесува своето барање во форма на клучни зборови или фрази. Барањето на корисникот потоа се трансформира во индексни термини кои се доставуваат до компонентата за рангирање. Друга задача на компонентата за интеракција со корисникот е да ја презентира на корисникот добиената листа со резултати (Слика 2.5. стр. 47) добиена повратно од компонентата за рангирање. При презентирање на резултатите на корисникот се користат податоци и од претходно складираните веб документи.

⁶⁷ibid p. 15

Слика 2.3.: Процесот на обработка на барањата на корисниците⁶⁸



Компонентата за рангирање на резултатите, уште позната и како пребарувачки алгоритам, претставува суштински елемент на пребарувачот. Алгоритамот врз основа на барањето од корисникот генерира листа со ранжирани резултати и истите потребно е да се добијат за брзо време, а воедно да бидат и квалитетни, односно релевантни. Како дополнување, компонентата за евалуација има за задача да ја следи и мери токму ефективноста и ефикасноста на процесот на пребарување. Значаен дел од тоа е да го снима и следи однесувањето на корисниците користејќи Лог податоци⁶⁹. Резултатите од евалуацијата се користат за штелување и подобрување на резултатите кои се добиваат во компонентата за рангирање.

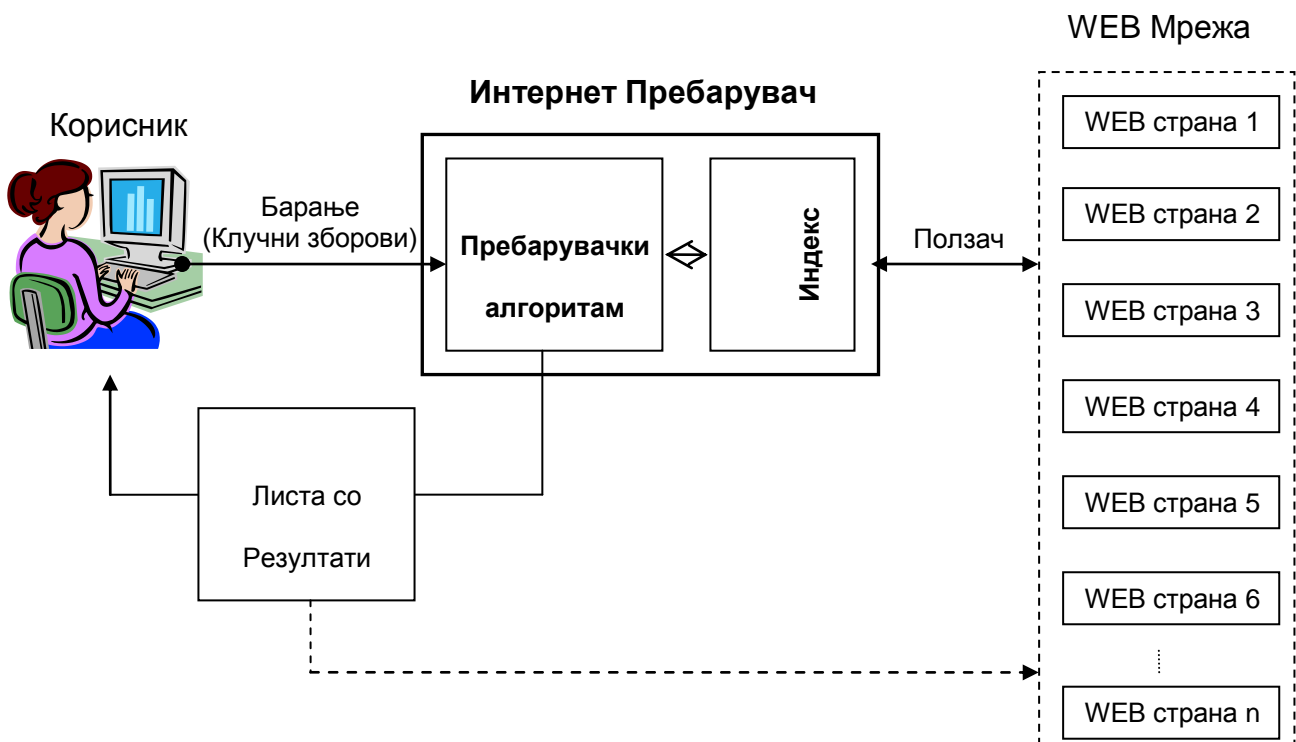
Вака претставениот процес на функционирање на пребарувачите ни дава една поширока претстава за функциите кои е потребно да ги изврши пребарувачот за да излезе во пресрет на барањето на корисникот и од аспект и на квалитет и брзина при исфрлање на резултатите.

На Сликата 2.4. е претставена поедноставена шема на целокупниот процес на пребарување каде се нагласени компонентите кои се предмет на разгледување од аспект на оптимизацијата на пребарување.

⁶⁸ *ibid* p. 16

⁶⁹ Лог податоци (Log data) се податоци кои автоматски се зачувуваат на серверот и го следат однесувањето на корисниците

Слика 2.4.: Шематски приказ на Интернет пребарувањето⁷⁰



На сликата јасно можат да се забележат трите главни елементи кои учествуваат во процесот на пребарување, а тоа се: Интернет корисникот, Интернет пребарувачот и Интернет мрежата која што се состои од огромен број на веб сајтови. Ваквиот шематски приказ каде што од едната страна се претставени корисниците, од другата веб мрежата, а помеѓу нив Интернет пребарувачот укажува на посредничката улога и значењето на пребарувачите за Интернет бизнисите, особено ако се земе предвид фактот дека голем процент (50%) на Интернет корисниците до веб содржините пристапуваат токму преку пребарувачите.

За да можат Интернет пребарувачите квалитетно да ја задоволат потребата на корисниците за пронаоѓање на веб содржини првенствено мораат во своите databazi да меморираат и индексираат што поголем дел од достапните веб сајтови на Интернет. Според пресметките, денес на Интернет има преку 120 милиони активни веб сајтови на Интернет⁷¹ и преку 29 милијарди веб

⁷⁰ Бежовски, Златко. Цит. дело (2007) стр. 7

⁷¹ Извор: <http://www.domaintools.com/internet-statistics/> (18.08.2010)

страници^{72,73}. Освен првичното индексирање, веќе индексираните веб страници треба континуирано или повремено да се реиндексираат за пребарувачот да не исфрла застарени резултати.

За пронаоѓање, меморирање и индексирање на веб сајтовите во Интернет мрежата, пребарувачите користат софтверски системи познати како ползачи (crawlers), пајаци или роботи. Ползачите постојано и со голема брзина „ползат“ по Интернет мрежата и притоа ги складираат податоците во сопствената дата база од која потоа се креира индексот. Новите веб страници ползачите ги пронаоѓаат преку внатрешните и излезните линкови на веќе индексираните страници или по пат на пријавување на веб сајтот кај пребарувачот.

Пребарувачите не ги индексираат сите веб страници кои што постојат во глобалната мрежа, пред сè поради тоа што тие или не се поврзани (линкувани) со други веб страници или линковите не се доволно видливи за софтверските ползачи. Исто така, пребарувачот може да одлучи да исфрли одредени страници или цели сајтови од индексот доколку оцени дека истите се служат со манипулативни и неетички техники за подобро рангирање.

Индексираната содржина е систематски класифицирана и подготвена да одговори на барањата на корисниците за извонредно краток период.

Кога корисникот на пребарувачот ќе ги внесе зборовите за пребарување (клучни зборови), пребарувачот со помош на пребарувачките алгоритми ги селектира и рангира релевантните веб страници содржани во Индексот. Селекцијата се врши на тој начин што се земаат предвид само страниците кои што ги содржат клучните зборови, додека рангирањето се врши на селектираните страници врз основа на голем број критериуми содржани во пребарувачките алгоритми.

Корисникот како одговор на барањето (внесување на клучните зборови) за извонредно кратко време добива листинг со релевантни резултати при што со кликување на добиените линкови може да се префрли на веб сајтот на кој очекува да ја пронајде бараната содржина.

⁷² Извор: <http://www.worldwidewebsize.com/> (17.08.2010)

⁷³ Еден веб сајт (WEB site) може да се содржи од една или повеќе WEB страници (WEB pages).

Кога корисникот пребарува, на располагање му е и можноста за напредно пребарување, каде што преку разни опции и филтри може попрецизно да го дефинира пребарувањето со цел да добие поквалитетни резултати. Сепак, најголемиот дел од Интернет корисниците не ги користат опциите за напредно пребарување.

Од аспект на тоа кои се потребите на корисниците, барањата кои што тие ги доставуваат до пребарувачите генерално можат да се поделат на: информациски, навигациски и трансакциски⁷⁴. Притоа треба да се нагласи дека некои барања можат да потпаднат во повеќе од една категорија, а исто така, може при пребарувањето одреден тип барање да е условено или да следува после друг тип барање. Информациските типови на барања, како што и укажува самиот збор, значи дека корисникот има потреба од одредена информација на зададена тема и очекува истата да ја најде на една или на повеќе веб страници, но однапред не знае каде може да дојде до таа информација. Целта на навигациското барање е да се дојде до конкретен веб сајт, на пример на одредена компанија, додека трансакциските барања се доставуваат од корисници кои сакаат да купат одреден производ или услуга преку Интернет. Најголемиот број од барањата се од информациски тип и сочинуваат околу 80%, додека навигациските и трансакциските барања учествуваат со по 10% од вкупниот број на пребарувања⁷⁵.

Ваквата класификација на типот на барањата при пребарувањето треба да се има предвид при креирање на целокупната стратегија за оптимизацијата на пребарување.

⁷⁴ Manning, Christopher D. Raghavan, Prabhakar. Schütze, Hinrich. "Introduction to Information Retrieval". Cambridge University Press. 2008. p. 432

⁷⁵ Schwartz, Barry. "Study: 80-Percent Of Searches Are Informational, 20% Are Navigational Or Transactional", Apr 10, 2008 <http://searchengineland.com/study-80-percent-of-searches-are-informational-20-are-navigational-or-transactional-13745>

2.4. Листа со резултати од пребарувањето

Листата со резултати (SERP)⁷⁶, која се јавува како производ на Интернет пребарувачот откако во корисничкиот интерфејс ќе се внесе барањето, за оптимизацијата на пребарување, односно за веб оптимизерите има значење од повеќе аспекти. Постигнувањето на што повисока позиција за конкретни клучни зборови во листа со резултати за веб сајтовите значи поголем број на посетители. Опсервирањето и анализата на листите овозможува следења на остварувањето на целите во конотација со другите конкурентски сајтови.

Доколку во пребарувачот Google го внесеме терминот “microsoft project viewer” за една десетина од секундата (0,10 секунди) добиваме листа со околу 446.000 (четиристотини четириесет и шест илјади) страници (Слика 2.5). По внесувањето на барањето, пребарувачкиот систем од индексираниите веб страници со помош на алгоритмот ги презентира оние веб страници кои смета дека се релевантни, односно оние кои ги содржат клучните зборови (или, пак, на некој друг начин се поврзани со нив)⁷⁷.

На првата страница се презентираат првите 10 од добиените резултати. Доколку сакаме да ги погледнеме и резултатите кои следуваат понатаму треба да кликнеме на “Next” или на некоја од бројките кои се наоѓаат на дното на страницата.

Доколку ја погледнеме формата на поединечните резултати (Слика 2.5) ќе забележиме дека насловот на резултатот (1) е подвлечен и е со темно сина боја. (Доколку претходно сме кликнале на некој од резултатите или сме посетиле некоја од излистаниите страници насловот ќе има виолетова боја). Насловот на резултатот кој е испишан со поголеми букви е воедно и наслов (title tag) на самата веб страница. Тоа е истиот наслов кој што се појавува на врвот на прозорецот од Интернет прелистувачот (WEB Browser) кога е отворена конкретната веб страница. Клучните зборови може, но и не мора да ги има во насловот на документот. Насловот, воедно, е и линк на кој со клик се преминува на соодветната веб страница.

⁷⁶ (SERP) - Search Engine Results Page

⁷⁷ На пример, доколку клучните зборови ги има во линковите кои водат до таа веб страница

Слика 2.5.: Листа со резултати за терминот “microsoft project viewer”



Извор: <http://www.google.com/search?q=microsoft+project+viewer> (23.08.2010)

Веднаш под насловот на резултатот е испишан текст со црни букви кој што е извадок - „snippet“ (2) од содржината на страницата и вообичаено содржи клучни зборови внесени во барањето. Овој опис, покрај насловот, треба да му

даде дополнителни информации на корисниот за содржината на веб страницата. Најдолу, под описот, со зелена боја е испишана веб адресата (URL) на која што се наоѓа документот (3). Секаде каде што во резултатот се појавуваат клучните зборови истите се задебелени (bold), со што на корисникот му се потенцираат токму зборовите што ги внел во барањето.

Разгледувајќи ја конкретната листа со резултати би сакале да истакнеме дека на претпоследната позиција во резултатите се појавува линкот за софтверскиот производ на македонската компанија Сивус (4), именуван како „Seavus Project Viewer“ и е наменет за прегледување на документи креирани со програмата “Microsoft Project”⁷⁸. Сивус е една од ретките македонски компании кои применуваат оптимизација на пребарување⁷⁹ како еден од елементите на нивниот сеопфатен Интернет маркетинг микс кој произлегува од нивната бизнис стратегија.

Разгледувајќи ја листата со резултати, само по себе се наметнува прашањето зошто и на кој начин од речиси половина милион индексирани веб страници кои ги содржат термините внесени во барањето токму овие десет ја имаат „привилегијата“ да се појавуваат на првата страница по зададениот редослед, а благодарение на тоа да добиваат и голем број посетители. Одговорот на ова прашање може да го даде токму оптимизацијата на пребарување како вештина и знаење. Претходно споменавме дека алгоритмите, врз основа на одредени критериуми, ги подредуваат резултатите според нивната (претпоставена) релевантност, но, сепак, и Интернет бизнисите со своите активности за оптимизација успеваат во голема мерка да влијаат врз резултатите и да постигнат подобри позиции.

2.5. Концепт на оптимизацијата на пребарување

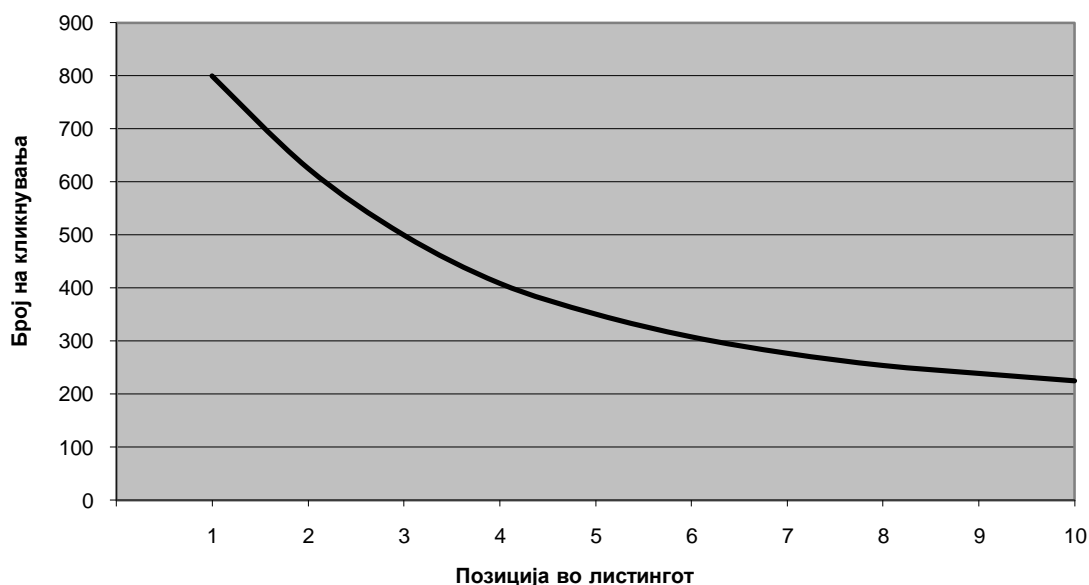
Основната цел на оптимизацијата на пребарување е да се привлечат што е можно поголем број квалитетни посетители кои што доаѓаат преку Интернет пребарувачите. Оваа цел ќе биде остварена, или ќе се остварува во

⁷⁸ Извор: <http://www.seavusprojectviewer.com/> (24.08.2010)

⁷⁹ Бежовски, Златко. Цит дело (2007) стр. 96 -100

континуитет, доколку се постигнат што повисоки позиции во листинзите на пребарувачите за релевантните клучни зборови. Кога говориме за „што повисока позиција“, пред сè, мислиме на првата страница со резултати, т.е. првите 10 или во најдобар случај првите три позиции во листинзите. Се разбира, постигнувањето на повисока позиција во листинзите и остварувањето на зголемен број посетители е првичната цел на оптимизацијата која понатаму се очекува да резултира со остварување на одредени бизнис цели, како на пример, зголемување на приходите и профитот.

Слика 2.6: Очекуван број на посети во зависност од позицијата во листингот (на 1000 пребарувања)



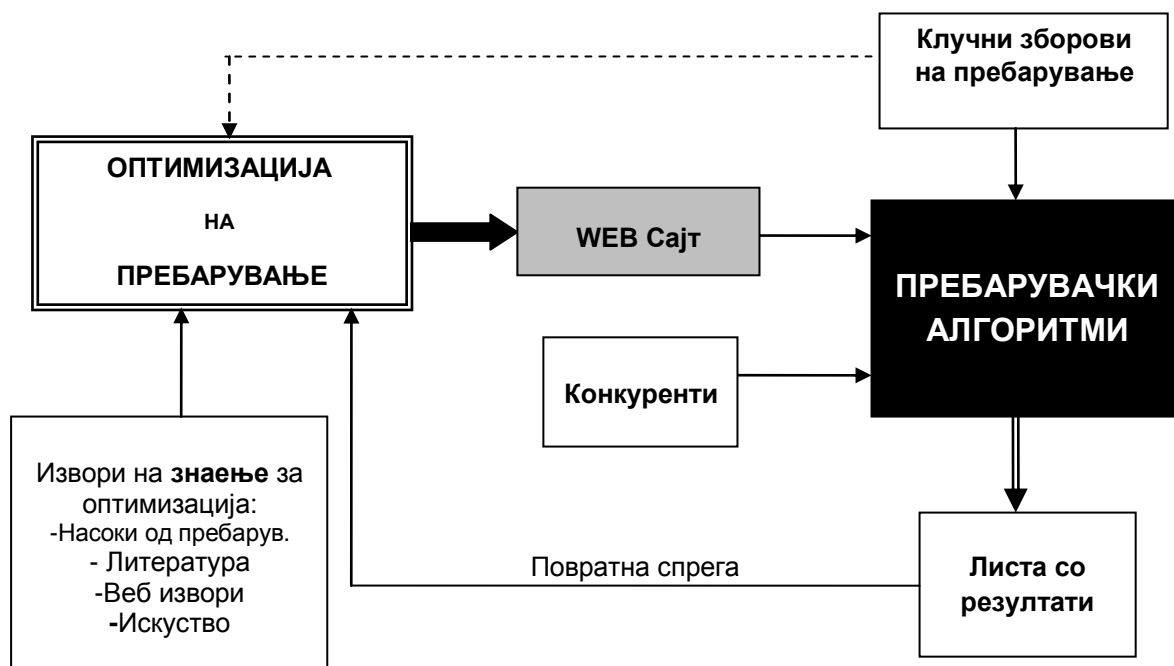
Извор: George, David. "The ABC of SEO" Lulu Press. 2005. p. 66

На Сликата 2.6 е претставен графикон на кој што е прикажан бројот на очекувани посети во зависност од позицијата во листата со резултати при 1000 пребарувања. Резултатите од графиконот говорат дека од 1000 лица кои што пребаруваат 800 ќе кликнат на првиот резултат, над 600 на вториот, околу 500 на третиот итн., па сè до 200 кликувања на десеттиот резултат. Помалку од 15% од посетителите ќе преминат на втората страница со резултати. Причина поради која најголем дел од посетителите не поминуваат на втората страница

со резултати е затоа што очекуваат она што го бараат да го најдат на првата страница, во спротивно го преформулираат своето барање.

За полесно да ја разјасниме суштината и концептот на оптимизацијата на пребарување ќе се послужиме со симплифициран шематски приказ претставен на Сликата 2.7.

Слика 2.7: Шематски приказ на концептот на Оптимизација на пребарувањето



Извор: Сопствени согледувања

На сликата се претставени главните чинители кои што имаат улога во процесот на Оптимизација на пребарувањето. Пребарувањето започнува со внесување на клучните зборови во пребарувачите од страна на корисникот. Интернет пребарувачот ги користи овие клучни зборови за од индексот да ја исфрли листата со резултати. Исто така, Оптимизацијата, како стартна основа и како инпут, поаѓа токму од тие клучни зборови кои корисниците ги користат или ќе ги користат за да ги пронајдат содржините за кои се заинтересирани.

Алгоритмите на пребарувачите, користејќи ги како инпут клучните зборови и индексот во кој се содржани индексираниите веб сајтови, ги исфрлаат рангираните резултати како аутпут во процесот на пребарување. Предмет на

Оптимизацијата на пребарување претставува Веб сајтот како целина, но и подстраниците од кои тој е составен. Индексот на пребарувачите во својата меморија, освен нашата веб страница, чува и низа други страници, вклучително и оние од конкуренти за конкретните клучни зборови и фрази.

Оптимизацијата на пребарување како know-how, во себе обединува низа од методи и активности кои се насочени кон подобрување на интерните и екстерните фактори на оптимизирање поврзани со конкретниот веб сајт кој е предмет на оптимизацијата. Сознанијата за тоа како да се врши оптимизацијата произлегуваат од низа извори каде што ги вклучуваме стекнатото искуство, печатената литература како и широката лепеза на веб извори⁸⁰.

Нивото на кое што е потребно да се оптимизираат страниците во голема мерка ќе зависи од конкурентите (конкурентските веб сајтови), односно од нивото на кое тие се оптимизирани. Во зависност од успешноста на оптимизацијата во контекст на конкуренцијата, оптимизираната веб страница ќе котира повисоко или пониско на листата со резултати за бараните клучни зборови. Токму листата со резултати ја обезбедува повратната врска и овозможува да се процени успешноста на оптимизацијата, да се анализира конкуренцијата и да се согледаат потребите за понатамошно подобрување на оптимизираноста на веб сајтот и неговите подстраници.

Со оглед на тоа што оптимизираната веб страна егзистира во динамична средина и во контекст на конкурентската борба, но и во контекст на континуирана промена на пребарувачките алгоритми, оптимизацијата на пребарување претставува континуиран процес чија цел е подобрување, но и задржување на стекнатите позиции во листата со резултати.

2.5.1. Пребарувачки алгоритам

Компонентата за рангирање во структурата на пребарувачкиот систем (Слика 2.3. стр. 42), односно пребарувачкиот алгоритам, претставува една од суштинските компоненти на пребарувачот. Алгоритамот за рангирање, врз основа на однапред определени критериуми, ги подредува документите

⁸⁰ Бежовски З., цит дело (2007), стр. 111-120

вреднувајќи голем број фактори. Редоследот на документите според релевантноста потребно е да ја одразат информациската потреба на корисникот кој пребарува согледана во внесеното барање, во спротивно пребарувачот нема да ја извиши својата основна функција.

При појавата на оптимизацијата, оптимизерите настојувале да ги измаат рангирачките алгоритмите, но со развојот на пребарувачите и етаблирањето на етичката оптимизација се настојува да се задоволат барањата и критериумите на пребарувачкиот алгоритам, но, пред сè, имајќи ги предвид потребите на корисниците.

Доколку ја погледнеме Сликата 2.7. на стр. 50 ќе забележиме дека пребарувачкиот алгоритам е претставен во форма на „црна кутија“. Причината за тоа е што пребарувачите ги чуваат своите алгоритми како деловна тајна⁸¹ за заштита од конкурентските пребарувачи, а особено поради честите злоупотреби на неетичките оптимизери чија основна цел е изигрување на алгоритмот што би било многу полесно ако се знае точно како тој функционира. Имајќи го тоа предвид може да се заклучи дека никогаш прецизно неможе да се осознае како функционираат алгоритмите на водечките веб пребарувачи, односно кои фактори ги вреднуваат и врз основа на кои принципи ги подредуваат резултатите.

Бидејќи оптимизацијата е насочена кон подобрување на факторите кои што се вреднувани од страна на пребарувачките алгоритми, а пребарувачките алгоритми од страна на Интернет пребарувачите се држат во тајност, се наметнува прашањето на што се заснова Оптимизацијата на пребарување како вештина. Ако оптимизацијата подразбира задоволување на критериумите на пребарувачкиот алгоритам кој, од друга страна, е деловна тајна, тогаш како применувачите на оптимизација ќе знаат што да сторат и како да ги прилагодат своите сајтови за да котираат повисоко во листинзите?

Во контекст на ова прашање мислиме дека е потребно да се појде од следните претпоставки:

⁸¹ Croft W. Bruce, cit delo. (2010). p. 183

- „Модерните комерцијални пребарувачи се засноваат на науката за извлекување на информации (Science of information retrieval)⁸²;
- Интернет пребарувачите даваат сугестии за тоа како да се оптимизира веб сајтот и континуирано информираат за промените и надградбите во пребарувачкиот систем;
- При оптимизацијата треба да се имаат предвид очекувањата и потребите на корисниците, а не пребарувачите алгоритми (етичка оптимизација);
- Пребарувачите често патентираат дел од својата технологија што, исто така, може да послужи како основа за извлекување на заклучоци;
- Примената на сопствени и туѓи искуства овозможува континуирано подобрување на оптимизацијата.

„Науката за извлекување на информации“ постои уште од средината на 20. век, кога вакви системи ги напојувале компјутерите во библиотеки, истражувачки центри и владини лаборатории. Оваа наука според Мајк Грехан, специјалист за Пребарувачки маркетинг, е срцето на пребарувачките алгоритми⁸³. Научниците во раниот развој на системите за пребарување на текстуални документи констатирале дека два главни параметри ја определуваат суштината на пребарувањето, а тоа се релевантноста и популарноста.

Релевантноста се однесува на степенот со кој документот одговара, односно се совпаѓа со барањето на корисникот, т.е. на неговите термини или фрази на пребарување. Релевантноста на документот е дотолку поголема доколку бараниот термин почесто се појавува во текстот и доколку се појавува во насловот или поднасловите на документот. Популарноста ја одразува релативната важност на пребаруваниот документ мерен преку цитирањето од страна на други документи. Популарноста на одреден документ се зголемува ако е поголем бројот на документи кои што го цитираат. Ваквиот концепт, 40 години подоцна, е пресликан и при дизајнирањето на веб пребарувачите каде што релевантноста се мери преку анализа на документот, во случајов веб страницата, додека популарноста како анализа на линковите (веб врските) кои водат до таа страница.

⁸² Fishkin Rand, cit delo. (15.10.2006) p. 4

⁸³ Grehan, Mike. “SEM's Hidden Science” – web article, 20.03.2006.

http://www.clickz.com/experts/em_mkt/em_mkt/print.php/3592376

При анализата на веб документот, пребарувачите бараат дали клучните зборови се наоѓаат во важните делови на документот како што се, на пример, насловот, главните атрибути (meta tags), потточките, како и во телото на документот, односно главниот текст. При анализата на влезните линкови пребарувачите ги вреднуваат: нивниот бројот (квантитет), од каде тие доаѓаат и што велат за страницата (квалитет).

Анализата на линковите и анализата на документот одвоено и во комбинација вклучуваат стотици фактори што се поединечно вреднувани и филтрирани од страна на пребарувачките алгоритми за секои клучни зборови поодделно. Алгоритмите даваат различна тежина (бодови) на секој од вреднуваните фактори. Потоа, откако алгоритмите ќе ги пресметаат бодовите, ги листаат резултатите почнувајќи од оние документи со најмногу кон оние со најмалку бодови⁸⁴.

Теоретската поставеност на Науката за извлекување на информации, уште пред да се појават Интернет пребарувачите, дава одлична основа за правецот во кој што се треба да се движи развојот на пребарувачките алгоритми. Теоријата претставува солидна почетна основа, но таа не може да даде одговор на сите прашања поврзани со практичното функционирање на денешните пребарувачки алгоритми кои што се производ на целите, пристапот и деловната политика на самите Интернет пребарувачи. Во тој контекст, за изнаоѓањето на тоа што вреднуваат алгоритмите, треба да се надоврзат и препораките од пребарувачите, поаѓањето од потребите на корисниците, патентите на пребарувачите, а особено стекнатите искуства.

Уште од почетокот на нивното работење Интернет пребарувачите согледуваат дека уредниците на веб сајтови прават напори за да котираат подобро во листинзите, а некои од нив и успеваат да ги изманипулираат алгоритмите и да котираат високо. Паралелно со подобрувањето на алгоритмите како и воведување на казнени поени за неетичките оптимизирани, Интернет пребарувачите воспоставуваат и практика да ги информираат и едуцираат сопствениците на веб сајтови како истите да ги оптимизираат. Така на пример, главните Интернет пребарувачи: Google, Bing, и Yahoo имаат веб страници наменети за сопствениците на веб сајтови кои сакаат да ги оптимизираат

⁸⁴ Fishkin, Rand. cit. delo. (15.10.2006) p. 4

своите сајтови и да котираат високо на конкретниот пребарувач^{85,86,87}. Исто така, пребарувачот Google редовно ги информира веб уредниците за новитетите и промените преку официјалниот блог „Google Webmaster Central Blog“⁸⁸, како и преку блогот на Matt Cutts⁸⁹ кој го води одделот за веб спам во Google. Овде, исто така, би ја споменале и онлајн алатката „Google Webmaster Tool“ која им овозможува на уредниците на веб сајтови да ја подобрат „видливоста на веб сајтот во пребарувачките резултати на Google“⁹⁰.

Насоките кои ги даваат Интернет пребарувачите се во директна корелација со етичката примена на оптимизацијата на пребарување која подразбира оптимизирање за Интернет корисниците, а не за алгоритмите на пребарувачот. Тоа поаѓа од претпоставката дека содржините кои се креираат треба да се наменети за задоволување на потребите на корисниците, додека пребарувачките алгоритми, кои континуирано се подобруваат на среден или на долг рок, ќе изнајдат начини како да ги идентификуваат квалитетните содржини и истите да ги листаат во резултатите како релевантни на зададената тема.

За да се дојде до задоволително ниво на знаење за тоа како да се оптимизира веб сајт за истиот да котира високо во листите од пребарувањето не е доволно да се потпираме само на теоретските претпоставки, насоките на пребарувачите или пак „наивно“ оптимизирање само за корисникот. Имајќи го тоа предвид недвосмислено се наметнува значењето од искусно стекнатите сознанија, без разлика дали се работи за сопствено искуство или искуства споделени во Интернет заедницата или, поточно, во заедницата на веб оптимизери која е една од најактивните на веб мрежата.

Доколку се навратиме на Сликата 2.7 (стр. 50) можеме да согледаме дека инпутите кои што ги користат пребарувачките алгоритми се познати, а исто така е познат и аутпутот кој е резултат на нивното функционирање. Оттука, со примена на теоријата на црна кутија може да се извлекуваат заклучоци за

⁸⁵ Google Webmaster Central. “Creating Google-Friendly Sites”.

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=28800> (31.08.2010)

⁸⁶ Bing Webmaster Center. “Webmaster Center blog”.

http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/default.aspx (31.08.2010)

⁸⁷ Yahoo! Search. “Content Quality Guidelines”. <http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/basics/basics-18.html> (31.08.2010)

⁸⁸ Google. “Webmaster Central Blog”. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/> (31.08.2010)

⁸⁹ URL: <http://www.mattcutts.com/blog/> (31.08.2010)

⁹⁰ Извор: www.google.com/webmasters/tools/ (31.08.2010)

начинот на кој функционираат пребарувачките алгоритми, односно за факторите кои што тие ги земаат предвид и за тежината која што им ја придаваат.

Заклучоците можат да се извлекуваат на два начина. Едниот начин е да се врши компаративна анализа на веб страниците кои што се наоѓаат на страната за резултати и преку разликите во нивната оптимизација да се бараат значењата на различните фактори (статичка анализа). Вториот начин е преку активна оптимизација и следење на напредокот на веб сајтот во листинзите на пребарувачите (динамичка анализа). Во контекст на ова, некои експерти од оваа област спроведуваат и контролирани експерименти, со цел да ја испитаат релативната важност на различните фактори на оптимизирање.

Со текот на времето, врз основа на теоретските претпоставки, практичните искуства и добиените резултати од контролираните експерименти и преку размена на информации во Интернет заедницата се формира критична маса на знаење кое што ја определува содржината на Оптимизацијата на пребарувањето како вештина, односно укажува на тоа што треба, а што не смее да се направи за да се котира на високи позиции во резултатите од пребарувањето.

Во рамки на неформалната заедница на специјалисти за оптимизација на пребарувањето постои општ консензус за голем број прашања поврзани со оптимизирањето, но постојат и прашања за кои што постои и разидување и различни концепти за нивно разрешување и соочување со одредени проблеми. Така на пример, постои општоприфатена листа за најзначајните фактори на оптимизација, но постои разидување за нивната релативна меѓусебна важност или, пак, постои разидување за евентуалното постоење на некои други помалку значајни фактори.

Причините поради кои што постојат разидувања помеѓу специјалистите се од двојна природа. Прво, постоењето на голем број фактори, нивните причинско-последични врски, како и неможноста до крај тие да се контролираат, ја отежнуваат нивната евалуација, а тоа доведува и до различни искуства кај различни специјалисти за оптимизација. Втората причина за постоење на различни гледишта и пристапи за некои прашања е постоењето на голема динамика во оваа дејност. Првенствено, конкуренцијата е во континуирана

борба за освојување на подобри позиции на листинзите, а тоа го отежнува следењето на важноста на поодделните фактори. Во контекст на тоа е и постоењето на нелојалната конкуренција од страна на неетичките практикувачи на оптимизацијата кои повремено ги нарушуваат воспоставените односи на листите. Покрај конкурентската борба, што предизвикува и поголеми разидувања, е и тоа што пребарувачите во континуираниот напор поквалитетно да ги задоволат своите корисници вршат помали редовни, но и поголеми повремени промени и надградби на пребарувачките алгоритми, така што некои потврдени практики во минатото, со една промена во алгоритмот можат повеќе да не важат или дури да донесат и казнени поени.

Поаѓајќи од образложените претпоставки, без разлика на динамичните промени во дејноста и одредените разидувања во “SEO” заедницата, креирана е критична маса на знаење за оптимизација на пребарување како вештина која дава солидна база за понатамошна искусвена надградба од страна на нејзините примеунвачи.

2.5.2. Значајни надградби на алгоритмот на Google

Со оглед на тоа што пребарувачките алгоритми играат значајна улога во оптимизацијата на пребарување и со оглед на тоа што одредени промени на алгоритмите во минатото предизвикале тектонски промени во начинот на рангирање на резултатите, мислиме дека е корисно да ги презентираме позначајните промени во алгоритмот на доминантниот веб пребарувач Google. Прегледот на најзначајните промени на алгоритмот на Google не само што ќе ни даде историска претстава за развојот на пребарувачот и промените во алгоритмот, туку ќе ни даде и одредена претстава за значењето на одредени фактори при рангирањето и промена на нивното значење низ временска перспектива. Добар дел од овие надградби се сè уште актуелни и нивното познавање може да биде од исклучителна важност за онлајн бизнисот. Историските случувања можат да ни дадат и одредена перспектива и навестувања за можните случувања во иднина поврзани со пребарувачката индустрија и оптимизацијата на пребарување.

Пред да започнеме со прикажување на главните надградби на алгоритмот на Google треба да се истакне дека постојат два типа на промени кај пребарувачот кои можат да предизвикаат помали или поголеми промени во листите со резултатите. Првиот тип на промени се надградбите на алгоритмот кои се случуваат поретко, додека вториот тип на промени се освежување на податоците (data refresh) како што е, на пример, освежувањето на индексот (Index update)⁹¹. Во периодот кога се освежува индексот се јавуваат промени на редоследот на резултатите во листинзите на дневна основа и истите можат да се сретнат под називот „танцот на Google“ (Google Dance). Танцот на Google се јавува и кога се прави надградба на алгоритмот сè додека не се воспостават стабилни резултати на листинзите.

Претходно кога го разгледувавме развојот на пребарувачите и развојот на Оптимизацијата како вештина наведовме некои од надградбите на алгоритмите во минатото. Овде ќе се задржиме на оние кои предизвикале поголеми турбуленции во резултатите, а со тоа и поголемо внимание во Интернет заедницата.

Надградба Флорида (Florida Update) – Ноември 2003 г.

На 16-ти ноември 2003 година⁹², Google извршува значајна промена на алгоритмот која што има драстично влијание врз резултати на пребарувањето, при што огромен број на веб страници кои котираат високо, едноставно ги снемува од листите. Оваа надградба на алгоритмот на Google која што следува после надградбите Бостон, Касандра, Доминик и Есмералда⁹³ кои се случуваат истата година, го добива името Флорида.

Освен тоа што поради надградбата голем број на комерцијални веб сајтови кои вложиле огромен труд, време и средства за оптимизација ги снемува од листите, се забележува дека истите се потиснати од информативни веб сајтови, но и со сајтови кои воопшто не се релевантни за бараните термини⁹⁴. Од

⁹¹ Cutts, Matt. "Explaining algorithm updates and data refreshes". 23.12.2006

<http://www.matcutts.com/blog/explaining-algorithm-updates-and-data-refreshes/>

⁹² Craven, Phil. "Google's "Florida" Update". 3.12.2003 <http://www.webworkshop.net/florida-update.html>

⁹³ Vaughn's Summaries. "Google Ranking Factors - SEO Checklist". <http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm> (02.09.2010)

⁹⁴ Hotchkiss, Gord. cit. delo. (15,12,2003)

имплементирањето на новиот алгоритам започнува „танцот“ на Google и резултатите во листите варираат секојдневно во следните 30-тина дена. За време на овој период илјадници Интернет маркетари и сопственици на веб сајтови се соочуваат со големи загуби⁹⁵, а сето ова се случува пред празничната сезона, при што многу од бизнисите се принудени да ги враќаат залихите и да отпуштаат вработени⁹⁶. По завршувањето на „танцот“ голем дел од веб сајтовите се враќаат на старите позиции или приближно на оние позиции кои ги имале и пред надградбата на алгоритмот. Сепак, се чини дека од оваа надградба најпогодени се комерцијалните сајтови кои немаат уникатна содржина бидејќи продаваат производи кои се продаваат и на многу други сајтови, а особено страдаат сајтовите за афилијативна продажба кои изобилуваат со преземена содржина и афилијативни излезни линкови. Исто така се забележува дека своите позиции ги губат и сајтовите кои генерирале огромен број нерелевантни влезни линкови од други сајтови кои не се тематски сродни со оптимизираниот сајт.

Постојат голем број претпоставки и теории за тоа што точно се случило при фамозната „надградба Флорида“. Една од причините зошто оваа надградба останува мистерија е и тоа што Google официјално не лиферира никакво соопштение кое би можело да ги потврди или демантира произлезените шпекулации. Во една прилика, тогашниот директор за квалитет на Google, Peter Norvig, „танцот“ го објаснува со тоа што Google „постојано прави промени во индексот и притоа го евалуира квалитетот на резултатите пред и потоа“, додека за многубројните жалби од сопствениците на сајтовите вели дека „Google во претходните месеци не направил некои позначајни промени во алгоритмот, со што некои бизниси станале толку задоволни од своите позиции што дури и мислеле дека истите им се загарантирани“⁹⁷.

Како недостаток на официјални информации за новиот алгоритам на Google, во Интернет заедницата се рашируваат различни верувања за тоа што всушност ги предизвикува промените во резултатите, а како пораширени и поприфатливи би ги издвоиле следните:

⁹⁵ *ibid.*

⁹⁶ Allis, Ryan P. “Google Goes Bananas! Is Florida Update the Beginning of the End for Google?” January 2, 2004 <http://www.zeromillion.com/webmarketing/google-florida-update.html>

⁹⁷ Goodman, Andrew. ““We're Always Trying to Improve the Index for the User": Google”. December 02, 2003 <http://www.traffick.com/2003/12/were-always-trying-to-improve-index.asp>

- Филтрирање на резултатите или казна за пре-оптимизација;
- Комерцијален филтер и
- Тематски осетлив PageRank.

Претпоставките дека новиот алгоритам на Google ги казнува сајтовите за примена на зголемена оптимизација над нормалната, произлегуваат од констатацијата дека многу оптимизирани сајтови ги губат позициите во листинзите. Прекумерната оптимизација подразбира оптимизирање на сите параметри во рамки на сајтот, но и изградба на голем број влезни линкови користејќи идентични клучни зборови⁹⁸ за сите. Како варијација на оваа претпоставка се јавува теоријата за филтрирање на резултатите, односно исклучување на одредени сајтови од листингот врз основа на одредени критериуми или одредени клучни зборови кои се третираат како спам. Ваквите теории, танцот на Google и повторното враќање во нормала, го објаснуваат со тоа дека филтрите биле подесувани и нивната осетливост полека била намалувана додека не се исчистат само вистинските спам сајтови. Контрааргументите против ваквите претпоставки се дека тоа што одредени сајтови, и покрај високата оптимизација, цело време остануваат добро ранжирани во листинзите, а на крајот некои од нив добиваат и подобрени позиции.

Со оглед на тоа што најголемиот број на сајтови кои што ги снемат од индексот се комерцијални, односно сајтови кои остваруваат приходи преку Интернет продажба, започнуваат да се шират и шпекулации дека со тоа што Google ги истиснува од органските резултати⁹⁹ сака да ги зголеми приходите преку програмата за платено рекламирање бидејќи компаниите ќе немаат друг избор и за да го надоместат загубениот сообраќај ќе мора да користат ППЦ¹⁰⁰. Сепак ваквите тврдења немаат аргументирана основа а и се во спротивност со генералните политики на Google кој како пребарувач се стреми кон пласирање на релевантни резултати на своите корисници а што во континуитет и го докажува со тоа што ја задржува позицијата на најупотребуван пребарувач од страна на Интернет корисниците.

⁹⁸ Allis, Ryan P. , cit. delo. (02.01.2004)

⁹⁹ Органски резултати при пребарувањето се резултати кои не се платени, односно резултати кои произлегуваат од оптимизацијата на пребарување.

¹⁰⁰ ППЦ (PPC) – плати по клик

Третата претпоставка, односно Теорија за надградбата Флорида се заснова на тоа дека Google во истата година, неколку месеци претходно ја откупува фирмата Applied Semantics, додека во октомври го вработува Taher H. Haveliwala, докторант на Стенфорд универзитетот кој работи на неколку трудови поврзани со пребарувањето вклучително и на трудот „Тематски осетлив пејџранг“ (“Topic-Sensitive PageRank”)^{101,102}.

Технологијата на „Applied Semantics“ овозможува препознавање на тематската определеност на барањето на корисникот, а воедно е и интелигентна и притоа, преку следење на однесувањето на корисниците (на пример: стапката на кликување), проценува дали резултатите се релевантни и ги поместува погоре или подолу на листата¹⁰³. Од друга страна, пак, тематски осетливиот PageRank, им дава значење само на линковите кои доаѓаат од веб сајтови кои се тематски поврзани со рангираниот веб сајт, но и тематски е поврзан со внесеното барање од страна на корисникот¹⁰⁴. И покрај тоа што не може со сигурност да се потврди ваквата теорија, сепак, сосема добро ги објаснува и танцот на резултатите, но и причината поради која од резултатите ги снемјува сајтовите со „добра“ оптимизација која, меѓу другото, се засновала на голем број влезни линкови од сајтови кои не се тематски сродни.

Надградбата Флорида поради големите негативни ефекти кои што ги има врз значителен дел на онлајн бизниси предизвикува многу полемики во Интернет заедницата и ќе остане запаметена како една од најконтроверзните надградби во историјата на Google, но и во историјата на пребарувањето и оптимизацијата. Сепак, од оваа надградба онлајн бизнисите можат да извлечат одредени поуки:

- Добрите позиции во резултатите не се загарантирани и истите можат да се променат и преку ноќ;
- Не е пожелно онлајн бизнис стратегијата да се заснова исклучиво на оптимизација, а во таква ситуација потребно е барем да постои и добро обмислена стратегија за излез од бизнисот или за промена на маркетинг

¹⁰¹ Thies, Dan. “Special Report: How To Prosper With The New Google” January 2004, SEO Research Labs, p.7 <http://www.seoresearchlabs.com/seo-research-labs-google-report.pdf>

¹⁰² Haveliwala, Taher H. “Topic-Sensitive PageRank” Stanford University, 2002. <http://www2002.org/CDROM/refereed/127/>

¹⁰³ Hotchkiss, Gord. cit. delo. (15.12.2003)

¹⁰⁴ Thies, Dan. cit. delo. (2004) p.10

планот (особено доколку се инвестираат значителни средства во опрема и залихи);

- Одредени техники на оптимизација кои во одреден период даваат добри резултати при промените и надградбите на алгоритмите можат да станат бескорисни или пак штетни;
- Препораките за оптимизација од самите Интернет пребарувач се солидна насока за правецот во кој треба да се реализира оваа активност на долг рок.

Google Sandbox - Април 2004 г.

Почнувајќи од април 2004 г. специјалистите за оптимизација забележуваат дека одредени сајтови (на нови domeјни) не котираат како што би требало со оглед на нивното ниво на оптимизираност. Оваа казна или филтер од страна на Google за новите сајтови го добива називот „Sandbox“ и значи дека тие нема да котираат добро сè додека не помине извесен период (и до една година). Првично се верува дека овој филтер зависи од староста на domeјнот, но се јавуваат и верувања дека зависи од староста на влезните линкови. Како и да е, Google ни до ден-денеска нема објавено никаква информација што ќе го потврди или демантира овој феномен. Кутијата со песок на Google значи дека новите бизниси или новите сајтови ќе треба да почекаат и да поработат извесно време пред да котираат соодветно во листинзите што воедно значи дека неможат да се очекуваат брзи резултати.

Надградба Џегер (Jagger Update) – Ноември 2005 г..

После последната значителна надградба на алгоритмот, а тоа е надградбата Флорида од 2003^{та} г., пред Google се испречуваат нови предизвици за подобрување на релевантноста на резултатите. Проблемите кои се акумулирале, а треба да се решат со ново подобрување на алгоритмот, вклучуваат¹⁰⁵:

- Сајтови кои автоматизирано крадат содржини од други сајтови;

¹⁰⁵ Webster, Ken. "Google's Jagger Update - Dust Begins to Settle?" 10.11.2005
<http://www.webpronews.com/topnews/2005/11/10/googles-jagger-update-dust-begins-to-settle>

- Лажни директориуми и други нерелевантни (спам) сајтови со AdSense реклами;
- ЦСС (CSS) спамерски техники¹⁰⁶;
- Пораст на ирелевантноста во резултатите за општи термини;
- Злоупотреба на размената на линкови;
- Енормно спамирање со линкови од блог коментари;
- Ирелевантни линкови и нови шеми за автоматско генерирање на линкови¹⁰⁷ и сл.

За да ги реши овие напластени проблеми кои ја нарушуваат релевантноста во резултатите, на 16 октомври 2005 година Google започнува со првата фаза од новата голема надградба на алгоритмот наречена Џегер (Jagger update)¹⁰⁸. Надградбата се спроведува во три фази при што втората започнува на 27 октомври, третата на 4 ноември и трае до средината на истиот месец.

Слично како и надградбата Флорида и оваа надградба предизвикува забележителни промени во лиситинзите со резултати од пребарувањето. И овојпат има голем број жалби од сопствениците на сајтови, но сепак се чини дека генерално страдаат оние сајтови кои применуваат сомнителни техники на оптимизирање. И при оваа надградба се проблематизира тајмингот на промена на алгоритмите кој доаѓа, исто така, во претпразничната сезона.

За времетраењето на оваа надградба и по нејзиното конечно завршување специјалистите за оптимизација забележуваат промени на алгоритмот, генерално во четири различни групи на фактори при рангирањето^{109,110,111,112}:

- Зголемување на значењето на релевантноста и квалитетот на влезните и излезни линкови (и казнување на учество во шеми за размена на линкови);
- Подобрено откривање на скриен текст при користење на ЦСС (CSS);

¹⁰⁶ Cascading Style Sheets (CSS) е современа веб технологија за уредување на изгледот на веб страниците

¹⁰⁷ Hedger, Jim. "Google's Jagger Update Completing Cycles" 24.11.2005

<http://www.searchenginejournal.com/googles-jagger-update-completing-cycles/2563/#ixzz10CgQLLeX>

¹⁰⁸ Kenkai. "Jagger Update". <http://www.kenkai.com/google-jagger-update.htm> (24.09.2010)

¹⁰⁹ ibid.

¹¹⁰ Webster, Ken. cit. delo. (10.11.2005)

¹¹¹ Hedger, Jim. cit. delo. (24.11.2005)

¹¹² Gupta, Atul. "On the Google Jagger Algo Update – Part 1". 13.11.2005 <http://www.pandia.com/sew/112-on-the-google-jagger-algo-update-part-1.html>

- Казни за дуплирани (копирани) содржини вклучувајќи и користење на повеќе адреси и подадреси за иста содржина (canonical issues), како и користење на влезни страници (doorway pages¹¹³);
- Поголемо значење на староста на сајтот и линковите како и генералниот авторитет на сајтот¹¹⁴.

Карактеристично за времето на оваа надградба е дека Matt Cutts, програмер вработен во Google, за првпат, иако полуофицијално¹¹⁵, започнува да информира за новитетите кај најпознатиот пребарувач преку својот личен блог mattcutts.com, со што специјалистите за оптимизација добиваат можност од прва рака да се информираат за одредена проблематика. Во конкретниот случај, за надградбата Џегер, Cutts информира за времето на стартување на фазите, а и одговара на бројни прашања на заинтересираните оптимизери^{116,117,118}. За времето на оваа надградба, исто така, е забележано и отстранување на голем број спамерски сајтови откако се пријавени од корисниците или од конкуренцијата, а сепак успеваат да останат незабележани од надградбите во алгоритмот.

„Големиот Татко“ (Big Daddy) – Февруари 2006 г.

Голема промена во пребарувачкиот систем на Google започнува да се најавува уште кон крајот на 2005 г. и таа се тестира во еден од пребарувачките дата-центри сè до почетокот на февруари следната година. После тестирањето, надградбата започнува да се имплементира во сите дата-центри на Google кои се географски дисперзирани, и до крајот на март 2006 „Big Daddy“ надградбата е целосно пуштена во функција. Покрај промените во алгоритмот оваа надградба, всушност, е многу повеќе насочена кон инфраструктурални промени кои што подразбираат промена на начинот на индексирање на веб страниците.

¹¹³ Страници кои се креирани исклучително за привлекување на посетители преку пребарувачите, а не се дел од нормалната структура на сајтот, се креираат во голем број со слична содржина, а користат различни клучни зборови и термини

¹¹⁴ Авторитетот на сајтот е тешко да се процени и затоа некои веб уредници за главно мерило го сметаат PageRang-от на почетната страница

¹¹⁵ И покрај тоа што Cutts е софтверски инженер вработен во Google секогаш нагласува дека неговите објави не се официјални, туку негови лични видувања

¹¹⁶ Cutts, Mat. "Update Jagger: Contacting Google" 09.10.2005 <http://www.mattcutts.com/blog/update-jagger-contacting-google/>

¹¹⁷ Cutts, Mat. "Jagger 2 Update Info". 26.10.2005 <http://www.mattcutts.com/blog/jagger-2-update-info/>

¹¹⁸ Cutts, Mat. "Jagger Winding Down". 10.11.2005 <http://www.mattcutts.com/blog/jagger-winding-down/>

Така, Mat Cutts вели дека промената во алгоритмот е „релативно суптилна со помалку промени во рангирањето, а повеќе инфраструктурни промени“¹¹⁹.

Специфично за оваа надградба е тоа дека, иако неофицијално, преку блогот на Cutts, Google однапред ги најавува промените, а притоа се даваат и конкретни упатства како да се решат одредени прашања за сопствениците на сајтови да не претрпат поголеми последици. Прашањата за кои што даваат сугестиите се однесуваат на^{120,121,122}: канонизација на url адресите¹²³, толкување на „inurl:“ командата¹²⁴ и справување со 302 пренасочувањето¹²⁵.

Последица која се појавува при оваа надградба за сопствениците на веб сајтови е дека во многу случаи некои подстраници или поголеми делови од сајтот завршуваат во дополнителниот (Supplemental) индекс наместо во главниот, со што се намалува приливот на посетители кои претходно доаѓал токму преку ваквите подстраници. Веб страниците кои се индексирани во дополнителниот индекс котираат во резултатите само доколку нема доволно веб страници во главниот индекс поврзани со барањето на корисникот. Страниците од дополнителниот индекс исто така многу поретко се реиндексираат, што значи дека подобрувањето во нивната оптимизација со цел нивно враќање во главниот индекс може да потрае и до шест месеци¹²⁶. Причина за исфрлање на страниците од главниот индекс која се наведува е дека алгоритмот има многу мала „доверба“ во влезните и излезните линкови поврзани со конкретната веб страница. Примери за тоа се линкови кои се разменуваат во преголема мерка, излезни линкови кон „лоши“ сајтови како и купување и продавање на линкови¹²⁷. За време на оваа надградба исто така е забележано дека Google прифаќа сугестии од страна на веб уредниците за

¹¹⁹ Cutts, Mat. “Feedback on Bigdaddy Data Center”. 04.01.2010. <http://www.matcutts.com/blog/bigdaddy/>

¹²⁰ Cutts, Mat. “SEO Advice: url Canonicalization”. 04.01.2010. <http://www.matcutts.com/blog/seo-advice-url-canonicalization/>

¹²¹ Cutts, Mat. “SEO Advice: Interpreting inurl”. 04.01.2010. <http://www.matcutts.com/blog/seo-advice-interpreting-inurl/>

¹²² Cutts, Mat. “SEO Advice: Discussing 302 Redirects”. 04.01.2010. <http://www.matcutts.com/blog/seo-advice-discussing-302-redirects/>

¹²³ Одредување на главната адреса. На пример, дали главно е <http://primer.com> или <http://www.priemr.com>

¹²⁴ Како да се открие дали одредена страница е „киднапирана“ со користење на командата „inurl:“ при пребарувањето

¹²⁵ Како да се користи 302 пренасочувањето (302 redirect) кое би требало да се користи привремено, но во минатото е злоупотребувано за фиктивно „киднапирање“ на веб страници

¹²⁶ Cutts, Mat. „Indexing Timeline“. 16.05.2010 <http://www.matcutts.com/blog/indexing-timeline/>

¹²⁷ Craven, Phil. “Google's "Big Daddy" Update” <http://www.webworkshop.net/googles-big-daddy-update.html> (27.09.2010)

намалување на осетливоста на филтрите¹²⁸ кои ги детектираат сомнителните веб страници.

Освен наведените, други ефекти при ова надградба не се забележани, со што останува впечатокот дека овој пат имплементацијата на новиот алгоритам е мазно/успешно спроведена, со што и квалитетот и релевантноста на резултатите од пребарувањето се зголемува, на задоволство на крајните корисници.

Винс (Vince) или Бренд Надградба – февруари 2009 г.

И покрај тоа што Google континуирано врши промени во алгоритамот и во текот на 2007-та и 2008-та година, следната позабележителна надградба која предизвикува драстични промени на рангирањето се случува во февруари 2009-тата година.

Оваа надградба, на некој начин, уште во октомври 2008-та година ја најавува Eric Schmidt, извршниот директор на Google, кој во една пригода вели: „Интернетот многу брзо се претвора во „буниште“ во кое царуваат неточните инфомрации ... брендот е начин како некој да се издвои од буништето“¹²⁹. Понатаму вели дека брендovите се сè позначаен сигнал дека на содржината на сајтот може да му се верува¹³⁰.

Меѓу првите кои ги забележуваат промените од оваа надградба и говорат за неа е Aaron Wall – уредникот на seobook.com. Тој констатира дека голем број познати брендови кои порано не котирале за одредени значајни клучни зборови наеднаш добиле многу високи позиции во листите со резултати за истите. Така на пример, RadioSack.com започнува да котира добро за зборот „electronics“, додека, Hallmark за зборот „gifts“, што пред оваа надградба не било случај¹³¹.

Ваквата манифестација на промената на алгоритамот предизвикува многу дискусии во Интернет заедницата, со што голем број сопственици на сајтови го

¹²⁸ Cutts, Mat. “Bigdaddy Status Update: Almost there”. 22.03.2010

<http://www.matcutts.com/blog/bigdaddy-status-update-almost-there/>

¹²⁹ Ives, Nat. “Google's Schmidt Says Internet 'Cesspool' Needs Brands” 08.10.2008

http://adage.com/mediaworks/article?article_id=131569

¹³⁰ ibid

¹³¹ Wall, Aaron. “Big Brands? Google Brand Promotion: New Search Engine Rankings Place Heavy Emphasis on Branding”. 25.02.2009. <http://www.seobook.com/google-branding>

напаѓаат Google дека на познатите брендови им дава неоснована поддршка. Matt Cutts како одговор на оваа полемика наведува дека Google не ги „турка“ брендовите повисоко во резултатите, туку дека алгоритмот дава сè поголема тежина на факторите како што се доверба, авторитет, репутација, PageRank и висок квалитет¹³². Cutts, исто така вели дека не се работи за голема надградба на алгоритмот, туку за помала промена која има влијание само на компетитивните фрази, а не и на фразите од опашката на пребарувањето. Понатаму Cutts вели дека секогаш се обидуваат на корисниците да им ги претстават најдобрите резултати според нивното (на Google) убедување, а не да ги форсираат брендовите. Причината поради која големите брендови добро котираат е во тоа што тие многу полесно ги задоволуваат наведените фактори за разлика од малите веб сајтови¹³³.

Ова надградба во веб заедницата ја нарекуваат „Бредн“ надградба поради впечатокот дека ги фаворизира брендовите, додека од Google ја именуваат како „Винс“, по името на инженерот кој што ја креирал.

Мејдеј (MayDay) Надградба – Мај 2010 г.

Во периодот до 28 април до 3 мај 2010 година голем број уредници на веб сајтови забележуваат драстичен пад (од 50% до 90%)¹³⁴ на посетеноста која доаѓа од фрази кои се наоѓаат во опашката на пребарувањето, односно фрази на пребарување кои содржат три или повеќе зборови. Овие фрази можеби имаат мала фреквенција на пребарување, но кога ќе се соберат голем број вакви фрази тие носат значителен број посетителите за веб сајтовите. Од друга страна, пак, постојат и такви сајтови кои известуваат за зголемување на бројот на нивни посетители како резултат на оваа надградба.

Со оглед на реакциите на уредниците на веб сајтовите^{135, 136, 137} може да се дојде до заклучок дека оваа надградба најмногу ги погодува сајтовите со голем

¹³² Cutts, Matt. "Is Google Putting More Weight on Brands in Rankings?" - Video. 26.02.2009.

<http://www.youtube.com/watch?v=LMfWPWUh5uU>

¹³³ Schwartz, Barry. (05.03.2009)

¹³⁴ Marketing Jive. "Google Algorithm Changes & Updates 2010: Part One- Monday", June 21, 2010.

<http://www.marketing-jive.com/2010/06/google-algorithm-changes-2010-part-one.html>

¹³⁵ ibid.

¹³⁶ Cutts, Matt. "Can You Give Us an Update on Rankings for Long-tail Searches?" - Video. 30.05.2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=WJ6CtBmalQM>

¹³⁷ Fox, Vanessa. "Google Confirms "Mayday" Update Impacts Long Tail Traffic". 27.05.2010

<http://searchengineland.com/google-confirms-mayday-update-impacts-long-tail-traffic-43054>

број страници на кои има поединечни производи (како што се, на пример, е-комерц сајтовите). Ваквите страници, вообичаено, немаат уникатна содржина, истите се наоѓаат длабоко во структурата на сајтот и имаат малу или воопшто немаат квалитетни влезни линкови.

Google официјално, преку Matt Cutts¹³⁸ ја потврдува оваа промена на алгоритмот, кој наведува дека се работи за чиста алгоритамска промена и дека истата се однесува генерално на фразите од опашката на пребарувањето. Во ова видео Cutts ги советува оние кои што се засегнати од оваа промена да се погрижат за квалитетот на сајтот, да додадат квалитетна содржина, да стекнат авторитет во областа и да користат само релевантни клучни зборови на понудата.

И при оваа надградба, како и при некои претходни, не изостануваат реакциите и критиките кон Google од сопствениците на веб сајтови кои како резултат на оваа промена ги губат своите профити. Од аспект на оптимизацијата ова надградба можеби ја отежнува работата на оптимизерите за фразите кои содржат три или повеќе зборови, но од друга страна, пак, токму тоа отвора можности за помалите сајтови да се фокусираат на помала пазарна ниша и преку креирање на квалитетен сајт и содржина да привлечат поголем број посетители.

Кофеин (Caffeine) – Јуни 2010 г.

„Новата генерација“ на архитектурата на пребарувачот Google официјално се најавува уште во август 2009 година¹³⁹. При оваа надградба, Google за прв пат пред да започне со имплементацијата овозможува на пошироката Интернет заедница да врши тестирање и да даде забелешки за истата. На 8 јуни 2010 година Google објавува дека целосно е интегрирана оваа надградба во пребарувачкиот систем.

Целта на надградбата „кофеин“ како значајна инфраструктурална промена е да ја зголеми брзината и капацитетот на индексирање, со што ќе се овозможат свежи и попрецизни резултати во услови на динамичко окружување и со

¹³⁸ Cutts, Matt. cit. delo. (30.05.2010) - Video

¹³⁹ Iyer, Sitaram. Cutts, Matt. “Help Test Some Next-generation Infrastructure”. 10.08.2009.

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/08/help-test-some-next-generation.html>

постојан прилив на нови информации и содржини во форма на вести, слики, видеа итн.¹⁴⁰. Според Google, новиот систем на индексирање овозможува за 50% посвежи резултати за разлика од стариот и истите доаѓаат од најголема база на веб сајтови од кога било.

Во периодот на оваа надградба, од Google официјално известуваат дека брзината на вчитување на веб сајтот станува еден од факторите за рангирање на истиот¹⁴¹. Ова недвосмислено укажува дека уредниците и дизајнерите на сајтовите треба да се обидат да го намалат времето на вчитување на сајтот со цел страниците побрзо да се вчитуваат во интерес и на пребарувачкиот робот, но и на корисниците.

Од аспект на оптимизацијата на пребарување надградбата Кофеин отвора нови можности, но и носи одредени предизвици. Брзото индексирање, кое понекогаш се реализира и во реално време, овозможува брзо искачување на листите со резултатите, доколку се креира квалитетна содржина која Интернет корисниците брзо ќе ја препознаат ќе ја читаат и споделуваат. Тоа од друга страна побарува дополнување на оптимизацијата со маркетинг активности во социјалните мрежи кои се сè по актуелни за Интернет корисниците, а сигналите кои доаѓаат од нив се сè повеќе вреднувани од страна на пребарувачките алгоритми, што до израз доаѓа токму при оваа надградба.

Надградба Панда (Panda) – Април – Јуни 2011 г.

Од април до јуни 2011 г. Google ја спроведува надградбата Панда која е насочена кон поголемо вреднување на квалитетните веб сајтови. Еден од параметрите кој влијае врз рангирањето е и соодносот на реклами и содржини на сајтот. Оваа надградба би требало да ги елиминира лошите резултати од пребарувањето изразено преку нивниот квалитет вреднуван од корисниците.

¹⁴⁰ ibid.

¹⁴¹ Singhal, Amit. Cutts, Matt. "Using Site Speed in Web Search Ranking". 09.04.2010 Извор: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>

3. Елементи и фактори на оптимизација

Поаѓајќи од констатацијата дека главен предмет на оптимизацијата на пребарувањето претставува веб сајтот (Слика 2.7 стр. 50), сосема е логично да се заклучи дека активностите на оптимизација ќе бидат насочени токму кон сајтот преку кој се настојува да се остварат одредени бизнис цели. Оптимизацијата е потребно да резултира со подобрени позиции во листинзите на пребарувачот што ќе донесе поголем број посетителите на сајтот што, во крајна линија, ќе резултира со зголемена продажба (или друга посакувана активност) и повисок профит. За да се постигне што повисока позиција во листинзите при се поголемата конкуренција во Интернет окружувањето, потребно е активно и континуирано да се имплементираат сознанијата за успешна оптимизација на пребарување.

Веб сајтот кој што е предмет на оптимизацијата претставува една комплексна целина составен од различни страници, елементи, атрибути и параметри вклопени во поврзана структура. Истиот е поставен на сервер поврзан со Интернет, кој исто така има одредени специфики и карактеристики. Понатаму, сајтот не е изолиран, туку разменува бројни влезни и излезни линкови со околината, односно со другите веб сајтови со кои заедно ја сочинуваат глобалната веб мрежа. Сите оние елементи, компоненти и параметри кои го определуваат и означуваат постоењето на сајтот се предмет на опсервација и прилагодување, со цел истите да се оптимизираат, односно да ги задоволат комплексните барања на пребарувачките алгоритми. Како што и претходно беше наведено, алгоритмите на пребарувачите вреднуваат преку 200 различни фактори од кои зависи рангирањето на одреден сајт во листата со резултатите.

Во продолжение, ќе се задржиме и поподробно ќе ги образложиме најзначајните елементи и фактори на оптимизација како и дел од помалку значајните (потврдени и претпоставени) фактори кои влијаат на позициите на веб страниците во резултатите од пребарувањето.

Бројните елементи и фактори на оптимизирањето кои што се поврзани со рангирањето на секоја веб страница би можеле да ги групираме во пет основни категории, а тоа се:

- Клучни Зборови,
- Интерни (On Page) фактори (или елементи),
- Влезни линкови,
- Авторитет и сигнали од корисниците,
- Временски и останати фактори,

Причината поради која што клучните зборови ги третираме како посебен елемент на оптимизацијата е тоа што тие играат многу важна улога при процесот на оптимизација. Исто така, тие може да играат важна улога и при креирањето на онлајн бизнис, на пример, во процесот на генерирање на бизнис идеи. Воедно, клучните зборови се пренесуваат и низ другите групи на фактори како што се, на пример, во интерните елементи, но и во влезните ликови преку што, исто така, се огледува нивната голема значајност при оптимизацијата.

Сите оние елементи кои што се наоѓаат внатре, т.е. во рамките на веб сајтот (како софтверска компонента), и се предмет на оптимизирање ги третираме како интерни елементи. Интерните елементи понатаму може да се групираат како видливи и скриени¹⁴². Видливите интерни елементи можат да се видат од Интернет корисниците за време на посетата на сајтот, додека скриените елементи се наоѓаат во програмскиот код на веб страниците (HTML) и не се директно видливи за посетителите.

Сите останати елементи и фактори кои што се предмет на оптимизација, а кои не се составен дел од сајтот, односно се наоѓаат вон рамките на сајтот во неговото непосредно и пошироко опкружување, можеме да ги третираме како екстерни елементи. Од екстерните елементи примарно значење имаат влезните линкови, но сè повеќе на значење добиваат и сигналите од корисниците како и факторите кои што се поврзани со севкупниот авторитет на сајтот/брендот во Интернет заедницата, како и однесувањето на корисниците за време на пребарувањето, посетата на сајтот, но и пошироко во Интернет опкружувањето.

¹⁴² Sirovich, J. Darie, C. "Professional Search Engine Optimization with PHP, A Developer's Guide to SEO" Wiley 2007 p. 17

Сите оние фактори кои не влегуваат во наведените групи ќе ги сместиме во последната категорија на временски и останати фактори на оптимизација.

Постојат и други начини на кои би можеле да се групраат факторите од кои зависи рангирањето. Според истражувањето на SEOmoz.org, факторите се групирани како фактори на ниво на domeјн (сајт) и фактори на ниво на страница (page)¹⁴³. Понатаму, факторите на ниво на domeјн се делат на: употреба на клучни зборови, линк авторитет, показатели за брендот и останати domeјн фактори. Факторите на ниво на страница, пак, се делат на: социјални (мрежни) показатели, показатели за линковите, податоци за сообраќајот, употреба на клучни зборови и останати фактори на ниво на страница.

Покрај тоа, факторите можат да се класифицираат и според тоа дали тие позитивно или негативно влијаат врз рангирањето на сајтот во пребарувачите. Така на пример, употребата на клучни зборови во насловот на страницата влијае позитивно додека, пак, визуелното прикривање на текст влијае негативно врз позициите на одредена страница во листинзите од пребарувањето .

Интересно е да ја споменеме и класификацијата на факторите на рангирањето според Croft, Metzeler и Strohman (2010), каде тие ги групираат како: содржина на страницата, мета-податоци за страницата, текст на линкот, линкови (и PageRank) и однесување на корисниците¹⁴⁴. Мета-податоците за страницата се однесуваат на податоци во врска со страницата, а не се наоѓаат на самата страницата, како што е, на пример, староста и времето на обновување, domeјн на сајтот и URL, и соодносот на текстот во однос на други содржини како што се сликите и рекламите.

¹⁴³ Fishkin, Rand. "Search Engine Ranking Factors 2011" SEOmoz <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (12.08.2011)

¹⁴⁴ Croft W. Bruce, cit. delo. (2010) p. 280

3.1. Клучни зборови

Клучните зборови или фрази претставуваат појдовен елемент во процесот на Интернет пребарувањето (Слика 2.5 Стр. 47). Врз основа на барањето на корисникот, односно внесените клучните зборови, Интернет пребарувачот врши селектирање и рангирање на излезните резултати. Од тие причини клучните зборови претставуваат, исто така, основен и појдовен елемент и во процесот на Оптимизација на пребарувањето. Имено, пребарувачките алгоритми при селектирањето и рангирањето ги бараат и вреднуваат клучните зборови содржани во сите интерни и екстерни елементи и фактори кои што се предмет на оптимизацијата, односно ќе ги пребаруваат и вреднуваат клучните зборови содржани во: насловот на веб сајтот, главните атрибути, текстуалната содржината, внатрешните, влезните и излезни линкови на страницата итн.

Според тоа, клучните зборови ќе претставуваат суштински елемент на значителен дел од понатамошните компоненти кои што се предмет на оптимизацијата на пребарување и од нивниот соодветен избор ќе зависи успешноста на целокупниот процес на оптимизирање на веб сајтот.

3.1.1. Фактори за избор на клучни зборови

Без разлика дали станува збор за постоечки веб сајт или, пак, за нов веб проект успешниот избор на клучните зборови е, пред сè, условен од четири различни фактори, а тоа се: релевантноста, профитабилноста, фреквенцијата и конкуренцијата.

Првиот фактор од кој зависи изборот на клучни зборови е нивната **релевантност**, односно потребата тие да ја одразуваат содржината која што се наоѓа на веб страницата која се оптимизира. Поинаку кажано, клучните зборови треба да кореспондираат со производите, услугите или информациите кои што им се нудат на корисниците. Во случај и да се привлечат голем број посетители со употреба на клучни зборови кои што вистински не ја одразуваат содржината на веб страницата, со сигурност ќе изостане посакуваната реакција, односно продажба, кликување, зачленување и сл. Освен тоа што одредени термини

можат да бидат или да не бидат релевантни на понудата, истите можат да имаат поголем или помал степен на релевантност¹⁴⁵.

Да претпоставиме дека имаме сајт кој е специјализиран за продажба на бело чоколадо. И покрај тоа што еден од нашите главни производи би можел да биде бело чоколадо со дробени лешници, терминот „дробени лешници“ има многу ниска релевантност за нашиот сајт. На лицата кои што бараат „дробени лешници“ најверојатно не им е целта да купат чоколадо, туку да купат дробени лешници за да прават домашни колачи. Терминот „чоколадо“ можеме да го сметаме како делумно релевантен термин за нашата понуда и доколку успееме добро да котираме за истиот, сигурно би добиле многу посетители од кои некои би станале и наши клиенти. Сепак сметаме дека терминот „бело чоколадо“ има највисока релевантност за нашиот сајт бидејќи недвосмислено и директно ја одразува нашата понуда.

Во контекст на тоа, поголемата или помалата релевантност на клучните зборови влијае врз стапката на конверзија, односно на процентот на претоварање на посетителите на сајтот во клиенти. Така на пример, ако 1000 лица го посетиле нашиот сајт, а десет од нив извршиле купување, стапката на конверзија изнесува 1%. Стапката на конверзија може да се следи за целокупниот сајт, но и за поодделни клучни зборови.

Од аспект на релевантноста можеме да разликуваме два различни пристапи за избор на клучните зборови врз основа на кои ќе се врши оптимизацијата. Првиот пристап се применува во случај кога оптимизацијата поаѓа од претходно определена понуда (производ, услуга, информација и сл.), при што неопходно е да се изберат клучни зборови кои не само што најдобро ја опишуваат понудата, туку и зборови кои што самите корисници ги употребуваат да ја опишат и најдат посакуваната содржина¹⁴⁶. Вториот пристап, спротивно на првиот, поаѓа од побарувачката, т.е. од клучните зборови кои ги користат Интернет корисниците при пребарувањето, и врз нивна основа се дефинира или прилагодува понудата, односно на посетителите им се нуди она што најдобро би го задоволило нивното конкретно барање. Вториот пристап е, пред сè, карактеристичен за Интернет претприемачите кои што токму со

¹⁴⁵ Rognerud, Jon. "Ultimate guide to search engine optimization". Entrepreneur Press 2008 p. 86

¹⁴⁶ Jones, Kristopher B., "Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing", Wiley Publishing, 2008 p. 22

оптимизацијата на пребарување гледаат можност да креираат веб сајтови со кои ќе им излезат во пресрет на барањата на Интернет корисниците и на тој начин ќе остварат добивка.

Различните дејности на Интернет пазарот имаат различно ниво на профитабилност по посетител, па според тоа и клучните зборови кои што се однесуваат на различни дејности ќе имаат и различна профитабилност. Покрај тоа, во рамките на иста дејност профитабилноста на различните клучни зборови може значително да варира. Исто така, значајно е да се напомене дека за одредени клучни зборови кај различни компании може да се јави различна профитабилност, пред сè поради разликите во трошоците, но и поради квалитетот на понудата и сајтот.

Профитабилноста на клучните зборови се изразува според очекуваната заработка на илјада посетители¹⁴⁷ и истата, пред сè, зависи од дејноста на која се однесуваат, но и некои други фактори како што се, на пример, севкупниот квалитет на веб сајтот, како и квалитетот на производите и услугата кои што се нудат. Степенот на релевантноста на клучните зборови, исто така, во голема мера ќе влијае и врз нивната профитабилност. Имено, колку е поголема сродноста на клучните зборови со содржината на веб сајтот толку ќе биде поголема и очекуваната профитабилност на илјада посетители.

Профитабилноста на клучните зборови на илјада посетители е тесно поврзана со нивната стапка на конверзија, со просечната големина на нарачката по клиент како и со профитната маржа. Така, доколку стапката на конверзија за одреден клучен збор изнесува 2%, просечната големина на нарачката е 20 УСД при профитна маржа од 25%, тогаш профитабилноста на тој клучен збор на 1000 посетители ќе изнесува 100 УСД.

За да може директно да се вреднува или измери профитабилноста на одредени клучни зборови, потребно е да се биде активен, односно присутен во конкретната дејност. Сепак, постојат начини и индиректно да се процени профитабилноста на клучните зборови и пред да се започне бизнис.

Апроксимативната проценка на профитабилноста на одреден клучен збор или дејност може да се прави врз основа на подготвеноста на онлајн бизнисите да

¹⁴⁷ Во одредени случаи, за поедноставување на пресметката, профитабилноста се изразува според очекуваната заработка од еден посетител

платат одредена цена за еден посетител, односно клик (Pay Per Click) до нивниот веб сајт¹⁴⁸. Колку е повисока цената за еден клик (посетител) за одредени клучни зборови и/или дејности толку е повисока и нивната очекувана профитабилност. PPC програмата на Google, AdWords овозможува да се следат цените за објавување на реклами за конкретни клучни зборови преку алатката „Traffic Estimator“¹⁴⁹. Исто така постојат сајтови кои објавуваат листи со највисоко платени клучни зборови¹⁵⁰. Една од најсофистицираните алатки за работа со клучни зборови Keyword Elite¹⁵¹ овозможува автоматски да се креираат листи со високопрофитабилни клучни зборови.

Како високопрофитабилни дејности по посетител можеме да ги издвоиме следните: осигурување, медицина и здравје, банкарство и финансии, недвижности, правни услуги, компјутери и Интернет услуги, електроника, антиквитети и колекционерство, туризам и патување и лични контакти¹⁵². Подолу е даден пример (Табела 3.1.) за цена на чинење на клик при рекламирање преку AdWords за клучни зборови од областа на туризмот врз основа на кои може да се процени профитабилноста на клучните зборови.

Логиката на индиректната проценка на профитабилноста на клучните зборови значи дека доколку некој бизнис е спремен да плати одредена цена за 1000 кликови очекува дека заработи минимум онолку колку што е потребно за да ги покрие сите трошоци вклучувајќи ги и тие за ППЦ реклами, односно, максималната цена на клучниот збор која одреден бизнис е спремен да ја плати, ја покажува неговата профитабилност.

Индиректниот пристап за проценка на профитабилноста на клучните зборови сепак треба да се земе со извесна резерва, особено во оние дејности каде што има помала конкуренција. Тоа значи дека профитабилноста на клучните зборови во таквите дејности може да биде и многу повисока од тековната цена за еден клик. Од друга страна, пак, постои можност во некои дејности со висока

¹⁴⁸ Jones, Kristopher B., cit. delo. (2008) p. 18

¹⁴⁹ Достапна на: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

¹⁵⁰ Примери: Rumler Internet Services. "Google AdSense Top Payng Keyword"

<http://rumler.com/google/adsense/top-paying-keywords.php>, и

<http://adsandsense.blogspot.com/2006/12/top-paying-adsense-niche.html> (10.08.2011)

¹⁵¹ MadIMMarketing, "Keyword Elite 2.0", <http://www.madimmarketing.com/reviews/keyword-elite-2-0/> (12.08.2011)

¹⁵² Krishna, Radha. "Which Topics Pay High in Google AdSense Program?" May 16th, 2011

<http://www.techzene.org/high-paying-adsense-niches/>

конкуренција одредени бизниси да не водат сметка за профитабилноста на зборовите, туку едноставно да сакаат да го промовираат сопствениот бренд. Исто така, многу пати цената на кликот кој некој бизнис е спремен да ја плати не зависи само од профитабилноста на клучниот збор, туку и од доживотната вредност на клиентот (**customer lifetime value**), со што цената на клик може да биде значително повисока од профитабилноста на клучниот збор.

Табела 3.1: Цена по клик за клучни зборови од областа на туризмот

Клучни зборови	Месечни пребарувања ¹⁵³	Цена за клик (УСД)
royal cruise	301000	\$ 20,77
travel insurance	2740000	\$ 19,4
cheap luxury holidays	4400	\$ 17,4
luxury cottages cornwall	12100	\$ 8,17
river cruises	450000	\$ 7,59
best hotel deals	110000	\$ 7,52
short breaks	673000	\$ 6,02
travel	101000000	\$ 5,93
luxury breaks uk	9900	\$ 5,24
5 star holidays	33100	\$ 5,12
hotel	338000000	\$ 4,79
cheap accommodation	3350000	\$ 4,61

Извор: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (12.08.2011)

Според вториот пристап за избор на клучни зборови, каде што се поаѓа од побарувачката, претприемачот со помош на алатките има можност да пронајде и да се фокусира на попрофитабилни клучни зборови и дејности, се разбира доколку процени дека може да постигне високи позиции за тие клучни зборови во конкурентската борба со другите сајтови.

Третиот фактор за избор на клучните зборови се однесува на **фреквенцијата** или бројот на пребарувања за конкретната фраза во одреден временски период (дневно или месечно). Доколку одредени термини не се пребаруваат или се пребаруваат со многу мала фреквенција, оптимизацијата може да биде непотребна или нерационална. Од друга страна, пак, тоа не значи дека

¹⁵³ Бројот на пребарувања кој го прикажува алатката не е прецизен, туку се заокружува на десетки, стотки илјади итн., во зависност од волуменот на пребарувањето

клучните зборови со најголема фреквенција се и најдобри и најисплатливи за оптимизирање. Постојат и такви клучни зборови кои што се со ниска фреквенција, но имаат висока профитабилност или, пак, клучни зборови со висока фреквенција кои имаат незначителна профитабилност.

Фреквенцијата на клучните зборови, исто така, може да се следи на AdWords алатката за клучни зборови „Keyword Tool”. Во Табелата 3.1. во втората колона е дадена проценка за месечниот број на пребарувања за конкретната фраза. Оваа алатка, исто така, овозможува следење на трендот на клучните зборови за минатите 12 месеци, а исто така следење и на фреквенцијата на зборовите според држави, јазици и/или уреди (персонални компјутери или мобилни телефони). Бројот на пребарувања кој го покажува оваа алатка не е прецизен, туку е приближна проценка за истите што е, сепак, доволно за да се добие генерална претстава за фреквенцијата на одредени клучни зборови.

Конкуренцијата е четвртиот, и можеби најзначаен фактор што треба да се има предвид при изборот на клучните зборови за оптимизација. (Ваквата констатација се однесува особено за новите веб сајтови и за почетниците во оптимизацијата на пребарување). Значи, колку е поголема конкуренцијата за одредени клучни зборови толку е потешко за истите да се котираат високо на листите. Од денешна гледна точка, конкуренцијата на Интернет е огромна и таа секојдневно се зголемува. Сепак, тоа не значи дека не може да се најдат дејности и клучни зборови со помала конкуренција. Анализата на конкуренцијата низ призмата на оптимизацијата на пребарување бара посеопфатен пристап и за истата ќе говориме во следното поглавје.

Во контекст на четирите фактори за избор, **идеалните клучни зборови** се високо релевантни, профитабилни, со голем број пребарувања и без голема конкуренција. Меѓутоа, во практиката за ваквите клучни зборови слободно може да се рече дека и не постојат бидејќи постоечките онлајн бизниси и Интернет претприемачи се хиперактивни и релативно брзо ги покриваат сите профитабилни и фреквентни клучни зборови. Во прилог на ваквата теза говори и постоењето на онлајн софтверски алатки кои автоматски ги детектираат атрактивните клучни зборови, како што е, на пример, алатката „Keyword

Elite“¹⁵⁴. Сето тоа наведува на заклучок дека конкурентската борба за клучните зборови е неизбежна и нејзиниот интензитет ќе зависи од нивната (проценета) вредност за онлајн бизнисите на претприемачите.

Поаѓајќи од четирите фактори за избор на клучните зборови би можеле да ја процениме и нивната релативна вредност поаѓајќи од следната формула¹⁵⁵:

$$V=(r*f*p) / k$$

Каде: V е вредноста на клучниот збор, r – нивото на релевантност, f – фреквенцијата, p – профитабилноста и k – бројот на конкурентни веб сајтови (или степенот на конкурентност).

Значењето на оваа формула се гледа во тоа што преку неа може да се изврши споредба на вредноста на различни клучни зборови кога се врши нивен избор за оптимизација, при што приоритет треба да им се даде на клучните зборови со поголема вредност (повеќе за ова во Поглавје 4).

3.1.2. Концептот на „долга опашка“

Концептот на „долга опашка“ за првпат го претставува Крис Андерсон во својата веб статија „The Long Tail“ објавена во октомври 2004 година во онлајн магазинот „Wired“¹⁵⁶. Андерсон вели: „Теоријата на Долга опашка говори за тоа дека културата и општеството забрзано се пренасочуваат од малиот број на масовни, „мејнстрим“ продукти и пазари сконцентрирани во главата на кривата на побарувачката, кон огромниот број на мали пазарни ниши во опашката. Како што трошоците на производство и дистрибуција опаѓаат, особено онлајн, сè помала е неопходноста сите производи и потрошувачи да се ставаат во ист кош по принципот - еден одговара на сите. Во ера кога нема ограничување од типот на физички простор на полица и други тесни грла на дистрибуцијата, тесно таргетирани добра и услуги можат да бидат, исто така, економски

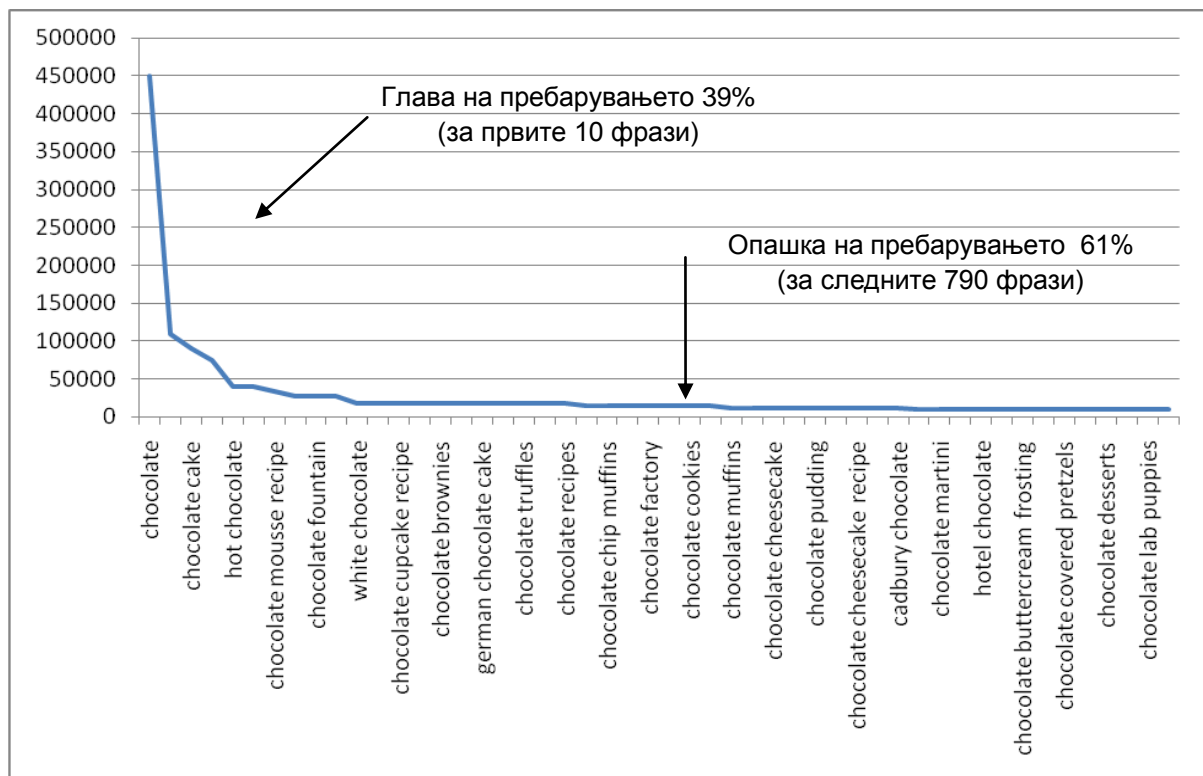
¹⁵⁴ Keyword Tool Reviews, "Keyword Elite 2.0 Review" Nov 4, 2010
<http://www.keywordtoolreviews.net/keyword-elite-2-0-review>

¹⁵⁵ Сопствени согледувања

¹⁵⁶ Anderson, Chris. "The long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More". Hyperion, 2006 p.10

атракативни како и „мејнстрим“ производите ¹⁵⁷. Она што Андерсон го вели е дека благодарение на новите технологии, а особено на Интернетот, економски исплатливо е да се опслужуваат различните вкусови на потрошувачите кои реално или латентно постоеле и ќе постојат¹⁵⁸. Со тоа, значењето на економијата од обем постепено се намалува, а воедно опслужувањето на голем број помали пазарни ниши има сè поголем и поголем потенцијал. Ваквата тенденција според Андерсон постои во речиси сите економски сектори, а особено е забележана кај онлајн трговците како што се, на пример, Amazon и eBay.

Слика 3.1: „Долга опашка“ на клучни зборови за терминот „chocolate“



Извор: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (13.08.2011)

Постоењето на „Долгата опашка“ одлично може да се согледа и од пребарувањата кои ги извршуваат Интернет корисниците, односно преку фреквенцијата на клучните зборови кои тие ги внесуваат во Интернет пребарувачите. Имено, најголемиот број на пребарувања кои ги извршуваат

¹⁵⁷ Anderson, Chris. "The Long Tail" Issue 12.10 - October 2004
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

¹⁵⁸ Anderson, Chris. cit. delo. (2006) pp. 14 - 25

Интернет корисниците е сконцентриран кон неколку пребарувани термини во „главата“ на кривата на клучни зборови, меѓутоа, голема вредност лежи и во илјадниците поретко употребувани фрази кои се наоѓаат во продолжение, односно на „опашката“ на пребарувањето¹⁵⁹ (Слика 3.1).

На Сликата 3.1 на вертикалната оска е дадена фреквенцијата, односно бројот на месечни пребарувања за конкретниот клучен збор кој е претставен на хоризонталната оска на која, пак, се прикажани само дел од фразите кои го содржат зборот „chocolate“. Првите 10 фрази, односно главата, опфаќа 39% од пребарувањата, додека 61% се содржани во долгата опашката. Овие проценти се добиени од анализа на првите 800 фрази колку што ги исфрла алатката на AdWords. Логично е да се претпостави дека бројот на пребарувањата содржан во опашката е уште поголем, што укажува на големото значење на овие термини. За големината и значењето на долгата опашка на пребарувањето говори и податокот дека 20 до 25% од пребарувањата на Google во одредена област се уникатни¹⁶⁰.

На следната Табела 3.2. се претставени првите 50 фрази од пребарувањата кои го содржат зборот „chocolate“, каде што можат да се забележат различните потреби кои ги имале корисниците додека вршеле пребарување.

„Долгата опашка“ на пребарувањето недвосмислено ги одразува различните и специфичните потреби на Интернет корисниците и, оттука, има големо значење и за оптимизацијата на пребарувањето. Причините за тоа се повеќекратни. Првенствено, како што наведува Питер Кент, доколку се оптимизира само за најфреквентните термини во главата на кривата на клучни зборови, се пропушта голем пазар кој што е содржан во опашката¹⁶¹. Во конкретниот случај со „чоколадото“ тој изнесува најмалку 61% од сите пребарувања.

Друга причина за значењето на „долгата опашка“ за оптимизацијата е тоа што клучните зборови од опашката се со многу повисока релевантност за понудата на сајтот што во крајна линија придонесува за поголема конверзија, а со тоа и поголема профитабилност на избраните клучните зборови. „Термините од

¹⁵⁹ Fishkin, Rand. cit. delo. (15.10.2006) p. 10

¹⁶⁰ Enge, Eric. "Searchology Event Review With Pictures" May 21, 2007
<http://www.stonetemple.com/searchology-event-review-with-pictures/>

¹⁶¹ Kent, Peter. cit. delo. (2006) p. 49

главата генерираат значително поголем број посетители за разлика од термините во опашката, но тоа не значи дека ќе донесат и зголемена продажба и повторни посети. Термините од опашката типично донесуваат помалку посетители, но често имаат повисока стапка на конверзија за разлика од главните термини¹⁶².

Табела 3.2.: Фрази од долгата опашка на пребарување за терминот „chocolate”

Бр.	Термин	Фрекв.	Бр.	Термин	Фрекв.
1	chocolate	450000	26	chocolate fudge cake	14800
2	chocolate cake recipe	110000	27	chocolate cookies	14800
3	chocolate cake	90500	28	hot chocolate recipe	14800
4	chocolate chip cookies	74000	29	chocolate muffins	12100
5	hot chocolate	40500	30	chocolate fondue recipe	12100
6	chocolate mousse	40500	31	chocolate cheesecake	12100
7	chocolate mousse recipe	33100	32	chocolate cake recipes	12100
8	chocolate covered strawberries	27100	33	chocolate pudding	12100
9	chocolate fountain	27100	34	chocolate fondant	12100
10	chocolate brownie recipe	27100	35	chocolate cheesecake recipe	12100
11	white chocolate	18100	36	history of chocolate	12100
12	lindt chocolate	18100	37	cadbury chocolate	12100
13	chocolate cupcake recipe	18100	38	chocolate pie	9900
14	chocolate fondue	18100	39	chocolate martini	9900
15	chocolate brownies	18100	40	chocolate milk	9900
16	digital chocolate	18100	41	hotel chocolate	9900
17	german chocolate cake	18100	42	chocolate frosting recipe	9900
18	dark chocolate	18100	43	chocolate buttercream frosting	9900
19	chocolate truffles	18100	44	death by chocolate	9900
20	carolina chocolate drops	18100	45	chocolate covered pretzels	9900
21	chocolate recipes	18100	46	better than chocolate	9900
22	chocolate diamonds	14800	47	chocolate desserts	9900
23	chocolate chip muffins	14800	48	awfully chocolate	9900
24	chocolate icing	14800	49	chocolate lab puppies	9900
25	chocolate factory	14800	50	galaxy chocolate	9900

Извор: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (13.08.2011)

Како најзначајна причина поради која што оптимизацијата треба да се насочи кон пазарните ниши, односно кон термините од опашката на пребарувањето, е пред сè, помалата конкуренција. Имено, нишите од опашката се помалку атрактивни за конкуренцијата поради нивната помала фреквенција. Покрај тоа,

¹⁶² Jones, Kristopher B., cit. delo. (2008) p.14

дури и оние кои одлучиле да оптимизираат за помалку фреквентните термини, логично е да посветат помалку внимание и ресурси на истите. Од друга страна, сите оние кои што конкурираат за термините во опашката во исто време конкурираат и за главниот термин бидејќи истиот го содржат, што не е и обратен случај. Исто така, сосема е логично да се претпостави дека постоечките веб сајтови вложиле многу време и ресурси за да котираат високо за термините кои се наоѓаат во главата на пребарувањето, со што на новите сајтови ќе им биде потребно многу труд и време за да им се приближат на етаблираните конкуренти. Од сите овие причини оптимизација на пребарувањето фокусирана на помалку пребаруваните термини е од големо значење, пред сè, за новите и потенцијалните онлајн бизниси. „Одлично котирање за неколку термини од опашката е многу подобро до никакво котирање за главниот термин“¹⁶³.

Со текот на времето, како што сајтот стекнува подобрени позиции за термините од опашката и како што се стекнуваат нови знаења, ресурси и искуство можат да се направат обиди да се предизвикаат големите конкуренти и оптимизацијата да се насочи и кон главните термини кои имаат поголема фреквенција на пребарување.

Уште еден значаен аргумент оптимизацијата да се насочи кој пазарните ниши е тенденцијата Интернет корисниците кои пребаруваат сè повеќе да се преориентираат кон термини од опашката на пребарувањето, односно во своето барање/фраза на пребарување сè почесто употребуваат повеќе од еден, два или три збора. Така може да се забележи дека просечниот број на зборови во една фраза се зголемува на 3,2 збора при пребарувањето¹⁶⁴.

Конечниот избор на примарни и дополнителни клучни зборови врз основа на кои што ќе се врши понатамошната оптимизацијата на интерните и екстерните елементи е составен дел од сеопфатниот процес на оптимизација претставен во четвртото поглавје.

¹⁶³ ibid p. 15

¹⁶⁴ Goodman, Eli. "What History Tells us About Facebook's Potential as a Search Engine" April 26, 2010 <http://searchenginewatch.com/article/2065524/What-History-Tells-us-About-Facebooks-Potential-as-a-Search-Engine-Part-1>

3.2. Интерни елементи на оптимизација

Интерните елементи на оптимизација, како што и претходно наведовме, се наоѓаат во рамките на веб сајтот како софтверска целина. Интерните елементи се под целосна контрола на уредникот, веб дизајнерот и/или „SEO“ специјалистот и тие можат во голем степен да се прилагодат на барањата на пребарувачките алгоритми, или барем на оние барања кои се познати.

Најзначајните интерни елементи и фактори на оптимизација можеме да ги опфатиме во четири групи и тоа: структура на веб сајтот, HTML атрибути (meta tags) на веб страниците, главна содржина (текст) и внатрешни линкови. Со оглед на тоа што наведените елементи се составен дел од веб сајтот, тие се интегрирани и испреплетени и понекогаш е тешко да се направи нивно јасно разграничување. Така на пример, структурата на сајтот е условена од внатрешните линкови кои, пак, можат да бидат и дел од главната содржина на сајтот. Исто така, со помош на HTML кодирањето се уредува изгледот на главната содржина, но и изгледот и атрибутите на внатрешните линкови.

3.2.1 Структура на веб сајтот

Секој веб сајт (WEB site) се состои од една или повеќе веб страници (WEB pages). Страниците се меѓусебно поврзани со внатрешни врски (линкови) и на тој начин ја градат структурата на веб сајтот. Како составен елемент од структурата на сајтот може да го третираме и domeјнот кој, всушност ја претставува виртуелната адреса на сајтот во Интернет мрежата.

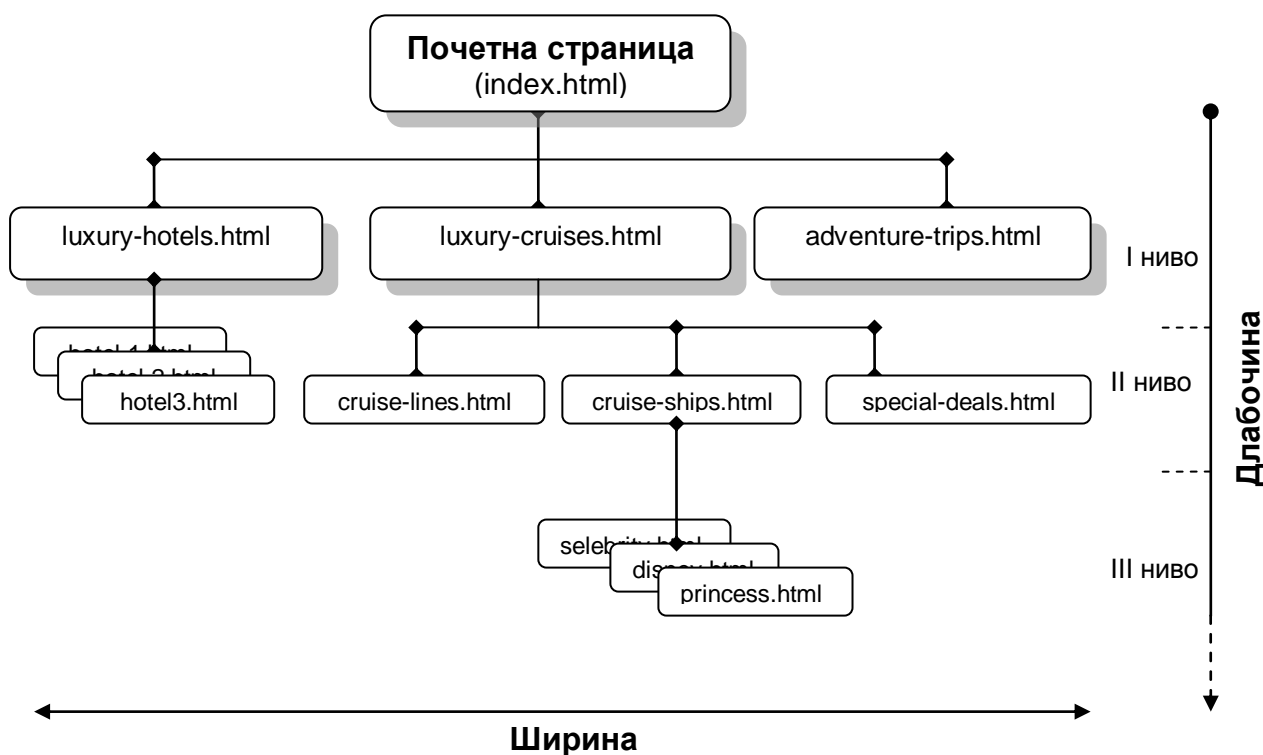
Структурата на сајтот има две димензии: ширина и длабочина (Слика 3.2.) Под длабочина на веб сајтот го подразбираме бројот на нивоа (кликори) кои што треба да се поминат од почетната до најоддалечената страница. Од аспект на оптимизацијата на пребарување се препорачува длабочината на веб сајтот да биде до третото ниво. Тоа е од едноставна причина што пребарувачите често не ги индексираат страниците кои што се наоѓаат длабоко во структурата на сајтот. Исто така, пребарувачите даваат најголема тежина при рангирањето на почетната страница, следуваат страниците кои се плитко во структурата, а

најмала тежина добиваат страниците кои се најоддалечени од почетната страница. Имајќи го предвид значењето на структурата на сајтот произлегува потребата за примарните клучни зборови да се оптимизираат почетната страница и страниците од првото ниво.

Втората значајна димензија на структурата на сајтот е неговата ширина. Под ширина го подразбираме бројот на страници до кои може да се пристапи од почетната страница. Според последните препораки на Google линковите, на една страница треба да бидат во „разумен број“¹⁶⁵. Претходно препораките укажуваа дека бројот на линковите не треба да биде поголем од 100 на една страница¹⁶⁶.

Преголемата широчина на веб сајтот може да биде причина да не се индексираат сите страници од структурата на сајтот со што тие ќе бидат исклучени од пребарувањето.

Слика 3.2.: Структура на веб сајт



Извор: Сопствени согледувања

¹⁶⁵ Google. "Webmaster Guidelines". updated 07/23/2011.

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769> (04.14.2011)

¹⁶⁶ Google. "Webmaster Guidelines" www.google.com/webmasters/guidelines.html (14.11.2006)

Причините за нецелосно индексирање на целокупната структура на веб сајтот можат да бидат повеќекратни. Ренд Фишкин, причините ги дели на две групи и ги нарекува speed bumps (грпки) и walls (сидови)¹⁶⁷. Брзинските грпки го забавуваат индексирањето или ги одвраќаат пребарувачките работи при индексирањето, додека сидовите целосно го оневозможуваат индексирањето бидејќи станува збор за употреба на линкови кои се невидливи за пребарувачите.

Брзинските грпки се однесуваат на: страниците што се наоѓаат после третото ниво, преголем број линкови на една страница, страници со динамички параметри (sid, sig и сл), употреба на рамки (frames), повеќе од еден линк на иста слика итн., додека сидовите се појавуваат поради: употреба на јава скрипти во навигацијата, submit копчиња, пребарувачки квадратчиња (search box), употреба на лозинки, пренасочување, линкови во флеш анимации и сл.¹⁶⁸.

За да се избегнат сите можни грпки и сидови при индексирањето на структурата се препорачува да се постават директни линкови во HTML формат до сите страници кои што сакаме да бидат индексирани од страна на пребарувачите. Тоа наједноставно се постигнува со изработка на мапа на веб сајтот, т.е. посебна страница/ци на која ќе има HTML линкови до сите подстраници во структурата на веб сајтот.

Поради сè поголемиот број на масивни веб сајтови кои што се со голема широчина и длабочина и поради честите промени во нивната содржина, пребарувачите воведуваат системи на мапи (sitemaps) преку кои уредниците на веб сајтови можат да ги информираат пребарувачите за структурата на сајтот и времето на нивно освежување. Sitemap системот на Yahoo е релативно едноставен со тоа што се креира листа на постоечките страници и нивните патеки во txt формат (urllist.txt) и потоа се пријавува¹⁶⁹. Google Sitemap системот е посложен и притоа е потребна регистрација¹⁷⁰. Google прифаќа

¹⁶⁷ Fishkin Rand, cit. delo. (15.10.2006) p. 3

¹⁶⁸ Наведените термини се однесуваат на техниките и форматите кои што се користат при WEB дизајнирањето. Користењето на голем дел од овие техники не се препорачува од аспект на оптимизацијата на пребарување, иако тие може да придонесат за подобрување на функционалноста и естетиката на WEB страните

¹⁶⁹ Пријавата се врши на <http://submit.search.yahoo.com/free/request>.

¹⁷⁰ Регистрација на www.google.com/webmasters/sitemaps/.

неколку различни формати на датотеки, но истите претходно треба да се генерираат со помош на on-line алатки¹⁷¹.

Во ноември 2006 г. Yahoo и MSN го прифаќаат системот за мапи на Google со што трите главни светски пребарувачи даваат заедничка поддршка на унифициран систем на мапи со помош на XML фајлови¹⁷².

Употребата на Sitemap системите во голема мера можат да придонесат за целосно индексирање на веб страниците, но и за побрзо почетно индексирање и реиндексирање на веб страниците, иако тоа не е гарантирано од самите пребарувачи.

Организација на категориите и датотеките. Уште едно прашање поврзано со структурата на веб сајтот е и организирањето на категориите и на датотеките (поодделните страници) во директориуми и нивното именување. Под категорија подразбираме тематски издвоено подрачје поврзано со главната тема на сајтот. Така на пример, доколку имаме сајт за луксузен туризам, како категории можат да се јават: крстарења, фамилијарни патувања, луксузни бањи, луксузни хотели, луксузни одморалишта на плажа итн. Потоа, во рамките на секоја категорија, можат да се групираат повеќе подстраници тематски поврзани со категоријата.

Од аспект на Оптимизацијата на пребарување, датотеките и директориумите треба да се именуваат на тој начин што нивните имиња ќе ги содржат клучните зборови (фрази) за кои што се оптимизираат (најмногу до три збора) издвоени со (-) цртичка¹⁷³. Пример: `luxury-beach-hotels.html`¹⁷⁴.

Што се однесува до организирањето на датотеките во директориуми се препорачува за секоја значајна категорија на сајтот да се креира посебен директориум. Така на пример, наместо поодделните страници да бидат сместени во коренот на domeјнот :

¹⁷¹ Алатка за генерирање на Google Sitemap: http://code.google.com/sm_thirdparty.html

¹⁷² Google. "Major Search Engines Unite to Support a Common Mechanism for Website Submission" November 16, 2006 <http://www.google.com/press/pressrel/sitemapsorg.html>

¹⁷³ Цртичка за раздвојување на клучните зборови во фразата се користи бидејќи пребарувачите ја третираат како празно место, со што датотеката добива поголема тежина за оптимизираната фраза

¹⁷⁴ Наставката .html е карактеристична при креирање на статични веб страници. Наставките на веб датотеки можат да се разликуваат во зависност со каква веб технологија се креирани (пример php, asp и сл.) или, пак, истите можат да бидат изоставени

LuxoticWorld.com/luxury-small-hotels.html
LuxoticWorld.com/luxury-hotels-dubai.html
LuxoticWorld.com/luxury-beach-hotels.html
LuxoticWorld.com/maldives-family-travel.html
LuxoticWorld.com/family-friendly-luxury-hotels

Пожелно е датотеките да се организираат на следниот начин:

LuxoticWorld.com/luxury-hotels/luxury-small-hotels.html
LuxoticWorld.com/luxury-hotels/luxury-hotels-dubai.html
LuxoticWorld.com/luxury-hotels/luxury-beach-hotels.html
LuxoticWorld.com/luxury-family-travel/maldives-family-travel.html
LuxoticWorld.com/luxury-family-travel/family-friendly-hotels.html

Меѓутоа, од друга страна, потребно е да се избегнува да се креираат и подкатегории на категориите поради тоа што така значително ќе се зголеми должината на URL адресата на датотеката што може да биде и негативен фактор при рангирањето.

Организацијата на категориите и именувањето на датотеките е значајно за организирање на навигацијата на сајтот, изградбата на внатрешни и влезни линкови, а најголемо значење поврзано со оптимизацијата има можноста за покомплетно индексирање на сајтот од страна на пребарувачите. Организацијата на категориите потребно е да овозможи структура на веб сајтот која што ќе биде, пред сè, логичка и разбирлива за посетителите при што тие лесно и брзо ќе ги пронајдат содржините (страниците) за кои се заинтересирани.

Именувањето на датотеките и директориумите е, пред сè, значајно поради појавувањето на клучни зборови во URL-то и изгледот на истиот во листата на резултати од пребарувањето (Слика 2.5 стр. 47) и во врвот (главата) на веб прелистувачот. Во тој контекст, потребно е да се изнајде оптимална должина на URL-то бидејќи големата должина може негативно да влијае врз позициите при пребарувањето¹⁷⁵, додека пак содржењето клучни зборови може да има

¹⁷⁵ Fishkin, Rand. "Search Engine Ranking Factors 2011" SEOmoz <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#metrics-8> (14.08.2011)

позитивни ефекти и од аспект на пребарувачкиот алгоритам и од аспект на стапката на кликување во резултатите.

Начинот на кој што ќе се организираат и именуваат категориите, подкатегиите и групирањето на датотеките во директориуми и како понатаму ќе се додаваат нови категории, потребно е да се обмисли уште пред почетокот на изградба на веб сајтот за подоцна да се избегнат промени во адресите и потребните интервенции во врска со тие промени, а со тоа да се избегне и загубата на влезни линкови.

Доколку поради одредени причини дојде до промена на URL-то на одредена страница од веб сајтот потребно е да се креира „301 redirect“¹⁷⁶ за секоја страница посебно. Пренасочувањето 301 му укажува на веб прелистувачот и на индексирачкиот пајак дека одредена страница е трајно преместена на новата URL локација, со што корисникот може и да не ја забележи промената на URL адресата. Овој тип на пренасочување се мисли дека е прифатлив и за пребарувачките алгоритми, што би значело дека преместената страница би требало да го задржи рангирањето, но во пракса може да е потребно извесно време тоа да се случи¹⁷⁷.

Во одредени случаи, веб мастерите не сакаат одредени датотеки, директориуми или делови од сајтот да бидат индексирани од пребарувачите. Причините за тоа можат да бидат повеќекратни, но главно е постоењето на авторска содржина или, пак, страници до дупликат содржина. Спречувањето на индексирањето на одредени содржини се постигнува со давање на инструкции во **robot.txt** датотеката која е сместена во коренот на domeјнот. Во **robot.txt** датотеката можат да се додадат и инструкции за индексирање на постоечката мапа на сајтот.

3.2.2. Атрибути во програмскиот (HTML) код на веб страницата

Претходно кажавме дека веб сајтот се состои од повеќе веб страници меѓусебно поврзани со линкови. Веб страниците, всушност претставуваат

¹⁷⁶ Начинот на кој се извршува редиректирањето на страниците зависи од веб технологијата која се применува

¹⁷⁷ Sirovich, J. Darie, C. cit. delo. (2007) p. 81

посебни датотеки кои се сместени на веб серверот. Веб страниците (а со тоа и веб сајтовите) можат да се изработуваат со различни веб технологии. Како основна технологија со која се креираат веб страници се јавува HTML (Hyper Text Markup Language), со што се креираат статични веб страници. Секој што сака да се занимава со оптимизација на пребарувањето потребно е да ги научи барем основните принципи на HTML кодирањето кое е навистина едноставно. Други технологии со кои што се креираат/развираат веб сајтови се, на пример, PHP и ASP.NET, со чија помош се креираат динамички веб сајтови и страници. Страниците, односно датотеките на сајтот обично добиваат наставки во зависност од технологијата која е применета за нивно креирање. На пример : index.html, index.php, index.asp итн.

HTML претставува едноставен веб јазик кој дефинира како информацијата содржана во страницата ќе биде презентирана во веб прелистувачот. Командите во HTML во форма на тагови (tags) ги дефинираат различните елементи на страницата и укажуваат на тоа како тие ќе бидат презентирани на посетителите.

Во продолжение е претставен кодот на многу едноставна веб страница во HTML формат.

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Наслов на веб страницата </TITLE>
</HEAD>
<BODY>
Текстуална содржина на веб страницата
</BODY>
</HTML>
```

Командите <HTML> и </HTML> го означуваат почетокот, односно крајот на HTML документот. Помеѓу <HEAD> и </HEAD> командите се сместени одредени параметри/атрибути кои ја определуваат страницата, како што е, на пример, насловот кој што е сместен помеѓу <TITLE> и </TITLE> командите. Командите <BODY> и </BODY> го определуваат просторот каде што е

сместена содржината на веб страницата која што е видлива за посетителите на сајтот во главното видно поле на веб прелистувачот.

Претставените команди (tags) се само дел од бројните HTML команди со чија помош се дефинира изгледот на страницата и вклучените елементи во неа. За потребите на трудот ќе се задржиме само на оние команди кои што се директно поврзани со оптимизацијата на пребарувањето.

Преку HTML командите се дефинираат одредени атрибути на секоја веб страница поодделно и на истата ѝ даваат специфични карактеристики кои се значајни за Интернет пребарувачите, а со тоа и за оптимизацијата на пребарувањето.

Главните атрибути (meta tags) на секоја поодделна веб страницата се сместени помеѓу командите <HEAD> и </HEAD> и тука припаѓаат: насловот (title meta tag), описот (description meta tag), клучните зборови (keywords meta tag), главниот јазик на сајтот, односно на страницата (Meta Language односно Meta Content Language), како и некои други атрибути кои се помалку важни за оптимизацијата. Главните атрибути се содржани во програмскиот код на страницата и не се видливи (освен насловот) во прозорецот на Интернет прелистувачот .

Во HTML кодот на страницата се вклучени и други команди кои што се важни за оптимизацијата и некои од нив ќе ги разгледаме во продолжение како што е, на пример, текстуален опис на сликите (ALT tag) или, на пример, кодот на линковите.

Од атрибутите во програмскиот код на страницата, пребарувачите обезбедуваат корисни информации за содржината на страницата, потребни за рангирањето при пребарувањето. Атрибутите треба да се оптимизираат/прилагодат посебно за секоја страница во рамките на веб страната со што пребарувачите и корисниците прецизно ќе се информираат за содржината на поодделните страниците.

Наслов на страницата (TITLE tag). Насловот на веб страницата е еден од најважните, ако не и најважен елемент на оптимизација на пребарувањето. Поаѓајќи од правилата за релевантност, во науката за извлекување на информации (Information Retrieval) насловот на кој било документ

недвосмислено укажува на неговата содржина. Од тие причини и пребарувачките алгоритми даваат голема тежина на насловот на веб страниците.

Клучните зборови за кои што се оптимизира страницата, содржани во нејзиниот наслов, говорат дека таа страница е релевантна за пребаруваниот термин.

Насловот во програмскиот код на страницата е сместен помеѓу командите <TITLE>Naslov</TITLE> и истиот е видлив на врвот од прозорецот на Интернет прелистувачот кога ја прегледуваме соодветната страница.

Со цел да им се даде на пребарувачите вистинска претстава за содржината на страницата, Петер Кент ги дава следните препораки за тоа како да се оптимизира насловот¹⁷⁸:

- Насловот да се постави веднаш под командата <HEAD>;
- Насловот да содржи помеѓу 40 и 60 карактери, броејќи ги и празните места;
- Клучните зборови за кои што се оптимизира страницата да се стават веднаш на почетокот на насловот;
- Примарните клучни зборови можат и да се повторат, но само еднаш;
- Да се сведат на минимум зборовите кои што се игнорирани од пребарувачите (and, as, the, и сл.).

Пребарувачите, освен тоа што даваат голема тежина на насловот на страницата при рангирањето, истиот го прикажуваат во првиот ред од резултатот на пребарувањето (Слика 2.5. стр. 47). Од тој аспект, особено значајно е насловот да биде срочен на начин кој што ќе предизвика интерес кај корисниците кои што пребаруваат во насока тие да кликнат на линкот. Поради тоа, како дополнување на клучните зборови во насловот може да се додаде и краток опис, а во одредени случаи и името на компанијата или сајтот.

Пример за наслов на веб страница:

<TITLE>Luxury Beach Resorts - Luxotic World</TITLE>

¹⁷⁸ Kent, Peter. cit. delo. (2006) p. 101

DESCRIPTION meta tag. Описот на страницата кој што се наоѓа во програмскиот код во раните фази на развој на Интернет пребарувачите беше еден од главните атрибути врз основа на кои се вршеше рангирањето на резултатите. Од денешна гледна точка, описот има многу помало значење но сепак, неговата оптимизација е потребна од неколку причини.

Како прво, пребарувачите сè уште го индексираат описот и додаваат одредена тежина на клучните зборови вклучени во него. Втората причина е тоа што во одредени случаи пребарувачот во резултатите од пребарувањето под насловот на страницата го прикажува описот. Исто така, постојат некои помали пребарувачи кои што секогаш го прикажуваат описот во нивните резултати во пребарувањата. Сето тоа може да влијае врз стапката на кликување што, од друга страна, може поволно да влијае за позициите при рангирањето.

Во програмскиот код, описот треба да се постави веднаш под насловот. Тој не треба да содржи повеќе од 250 карактери, вклучително и на празните места. Описот е пожелно да започне со клучните зборови кои што би можеле да се повторат и понатаму во текстот. Притоа треба да се внимава и да не се претера бидејќи поради тоа може страницата да биде казнета и да не се појавува во резултатите.

Пример за Опис на WEB страницата:

```
<META NAME="description" CONTENT="The Best Luxury Beach Resorts in the World. Visit Maui, Bora Bora, Bermuda, Seychelles and Santoriny for the best vacation experience in luxury and perfect services">
```

KEYWORDS meta tag. Исто како и кај описот и клучните зборови содржани во програмскиот код во минатиот период се користени за селектирање и рангирање на резултатите во листинзите на пребарувачите. Поради големите злоупотреби од страна на веб мастерите токму на овој атрибут неговата важност е девалвирана или сосема исклучена од факторите за рангирање.

И покрај ваквите сознанија не е излишно, а во одредени случаи може да биде и корисно клучните зборови да се вклучат и во мета клучните зборови, а притоа пожелно е да се придржуваме до следните препораки:

- За секоја страница да се употребуваат различни клучни зборови;
- Клучните фрази меѓусебно се разделуваат со запирка;
- Да се користат од 10 до 12 клучни зборови за една страница;
- Да не се повторуваат истите фрази;
- Да се вклучат погрешно спелуваните зборови кои што често се појавуваат.

Пример за KEYWORDS meta tag:

```
<META NAME="keywords" CONTENT=" Luxury Beach Resorts, Luxury Beach Vacations, Luxury Beaches, Luxury Sea Resorts, Maui, Bora Bora, Bermuda, Seychelles, Santoriny ">
```

META јазик на страницата. Со помош на овој атрибут му се укажува на пребарувачот на кој јазик е напишана веб страницата. Атрибутот е особено корисен за страници кои не се напишани на англиски јазик (en или en-US) или страници кои се напишани на повеќе јазици.

Основната синтакса на ова команда е:

```
<META HTTP-EQUIV="Content-Language" CONTENT="fr">
```

каде што fr е ознака за француски јазик. Ознаката за македонски јазик е mk, за германски de, за шпански es итн.

Друг пристап за одредување на јазикот на страницата е преку командите:

```
<html lang="fr"> за HTML, или <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="fr"> за XHTML документи.
```

META Robots Tag. Овој атрибут се користи со цел да се избегне индексирање на поделната страница (noindex) и/или игнорирање на линковите кои се наоѓаат на истата (nofollow). Примената е слична како и во robot.txt фајлот објаснет претходно.

Пример: <meta name="robots" content="noindex, nofollow">

Слики со ALT атрибут. ALT атрибутот не припаѓа во мета атрибутите на сајтот кои се сместени помеѓу командите <HEAD> и </HEAD>, туку е атрибут кој се придодава на сликите кои се сместени во главната содржина на сајтот помеѓу командите <BODY> и </BODY>.

Текстуалниот ALT атрибут (опис) на сликите во рамките на веб страниците првенствено е креиран да се појави кога Интернет прелистувачот не прикажува слики, а во поново време го користат и програми за слепи лица кои што ја изговараат содржината на страницата. Во повеќето Интернет прелистувачи ALT текстот се појавува во посебна рамка, кога глумчето ќе се задржи неколку секунди над сликата.

ALT атрибутот се користи и од страна на пребарувачите како дополнителен елемент при определувањето на содржината на страницата и поради тоа потребно е во текстот да се вклучат клучните зборови. И покрај тоа што тежината на овој фактор е релативно мала, неговата оптимизација може да даде дополнителен придонес при рангирањето. Притоа, и тука треба да се внимава и да не се повторуваат клучните зборови бидејќи тоа може да се протолкува како спамување (spamming) од страна на пребарувачите.

На следниот пример е прикажан начин на кој што можат да се вклучат клучните зборови во ALT атрибутот:

Пример за HTML код за слика со ALT атрибут:

```
<IMG SRC="luxury-cruise-ship.jpg" ALT="Costa Marina - Luxury Cruise Ship">
```

Од примерот може да се забележи дека правилото за именување на датотеките и директориумите може подеднакво да се примени и при именувањето на сликите вклучени во веб страниците (пример: luxury-cruise-ship.jpg).

Добрата оптимизација за сликите кои се наоѓаат на сајтот не само што можат да ја подобрат позицијата на страницата во пребарувањето, туку можат да донесат значителен број на посети и преку пребарувачите за слики, како на пример Google Images.

3.2.3. Текстуална содржина

Како веб содржина во поширока смисла може да се сфати сè она што може да се види и чуе во рамките на веб сајтот. Креирањето, презентирањето и управувањето со содржината на веб сајтот е еден од главните предуслови за успехот на онлајн бизнисот, бидејќи токму содржината е она поради што посетителите доаѓаат на веб страниците. Исто така, сопствениците на веб сајтот преку содржината се обидуваат да ги поттикнат посетителите да извршат одредена посакувана акција (зачленување, купување, клик и сл.), со што ќе придонесат за остварување на целите на бизнисот.

Главната содржината на еден веб сајт може да се јави во форма на текст, слики, звук, анимации и видеа. Типовите на содржина од аспект на темата, пак, можат да бидат најразлични и да опфаќаат информации за компанијата, информации за производите кои се продаваат, забавни содржини, како и информации чија основна цел им е да ги информираат посетителите и евентуално да ги поттикне на одредена акција. Во последната група на содржини би можеле да вброиме: вести, информативни прилози и статии, занимливости, временска прогноза, спортски информации, најразлични типови на совети, итн.

Од аспект на оптимизацијата на пребарување во фокусот на активностите е текстуалната содржина бидејќи пребарувачите сèуште не се доволно развиени да ја интерпретираат содржината која што се јавува во аудио или видео форма.

Во Интернет заедницата е раширена и прифатена изреката “Content is King” (Содржината царува), која одлично се вклопува и во светот на оптимизацијата бидејќи текстуалната содржина е и еден од главните фактори за успешно котирање во листите на пребарувачите. Имено, потврдено е дека со креирањето на квалитетна содржина во континуитет, на долг рок се постигнува подобрена позиција во листинзите, а со тоа и зголемена посетеност на веб сајтот.

Креирањето и објавувањето на текстуална содржина за потребите на веб сајтот треба да се разгледува од два аспекта. Првенствено, креирањето на содржина богата со клучни зборови и според правилата на оптимизацијата ќе овозможи пребарувачките алгоритми да ја одредат тематиката на страницата и

со тоа соодветно да ја рангираат во листинзите. Вториот аспект укажува на тоа дека со креирање на квалитетна и уникатна содржина ќе се зголеми задоволството на посетителите, а тоа во крајна линија влијае врз успешноста на веб проектот (популарност, имиџ, посакувана акција, профит и сл.). Првиот аспект се однесува директно на оптимизирање на интерните елементи, додека вториот аспект ќе го најде својот одраз и при оптимизација за екстерните елементи. Со други зборови кажано, квалитетната содржина ќе придонесе за природен прираст на влезни линкови, зголемување на авторитетот и поволни сигнали од корисниците за време на посетата, како и во мрежените заедници.

Задоволувањето на интерните критериумите за оптимизација од една страна и потребата од креирање на квалитетна содржина од друга страна, во најголемиот број на случаи се комплементарни и се дополнуваат, но понекогаш може и да се противречни. Тоа значи дека доколку сакаме да ги задоволиме сите интерни правила при оптимизацијата можеме да го загоризиме квалитетот на веб содржината и обратно, доколку сакаме да креираме страница со одредени специфики ќе бидеме принудени да запоставиме некои од факторите вреднувани од пребарувачите.

Препораките за разрешувањето на ваквите конфликти се движат во таа насока да се размислува долгорочно и да не се загрозува квалитетот на содржината поради интерните фактори на оптимизација. Евентуалното пониско рангирање поради намалена интерна оптимизација ќе се дополни преку поголемо задоволство на посетителите, но и преку поголемите можности за квалитетно оптимизирање на екстерните фактори што, пак, на долг рок треба да доведе до подобрени позиции. Како дополнување на ваквиот пристап се надоврзува и сè почестото верување дека софистицираноста на пребарувачките алгоритми секој ден се зголемува и оди во тој правец сè повеќе да ги вреднува веб страниците кои што се креираат за корисниците, а не за пребарувачите¹⁷⁹.

При креирањето на текстуалната веб содржината во контекст на оптимизацијата на пребарување генерално треба да се задоволат пет основни критериуми, а тоа се: видливоста на текстот за пребарувачот, проминентноста на клучните зборови, густината на клучните зборови, квалитетот на содржината и избегнувањето на дуплирана содржина.

¹⁷⁹ Ledford, Jerri L. "SEO Search Engine Optimization Bible" Wiley, Indianapolis 2008 p. 178

а.) Видливост на текстуалната содржина за пребарувачите

Веб станиците, освен текстуална содржина, изградени се и од други типови на содржина како што се графика, слики, видео и аудио елементи, анимации и сл. Меѓутоа, она што можат да го видат и индексираат пребарувачите е текстуалната содржина во HTML формат врз основа на што и го засноваат своето работење. Од тие причини, текстуалната содржина треба да се направи достапна и видлива за пребарувачките работи - ползачи.

Видливоста на содржината произлегува, пред сè, од видливоста на страницата во структурата на веб сајот (за што претходно говоревме) како и од видливоста на текстуалната содржина и во рамките на самата веб страница. Кога говориме за видливост на содржината не мислиме само на можноста истата да биде индексирана, туку на истата да ѝ се додаде и тежина како главна содржина во рамките на веб страницата.

Неколку фактори влијаат врз видливоста на текстуалната содржина за пребарувачките работи. Употребата на одредени формати може целосно да го блокира индексирањето на текстот, додека малата содржина и неправилната поставеност во рамките на страницата може да влијае за нецелосно индексирање или непридавање на соодветна важност при рангирањето.

Текст кој што не може да биде прочитан од пребарувачите може да е содржан во некој од следните формати:

- Јава скрипти,
- Макромедија Флеш анимации¹⁸⁰,
- Слики (jpg, gif, png итн.).

Поради тоа, употребата на текст во наведените формати треба да се намали или целосно да се избегнува и да се користи стандарден текст во HTML формат кој што е читлив за пребарувачките работи.

Од квантитативен аспект текстуална содржина што ќе се постави на една веб страница треба да се движи помеѓу 100 и 250 зборови¹⁸¹. Оваа количина е сосема доволна пребарувачите да ја одредат содржината на страницата, но тоа не значи дека таа бројка не може и да се надмине. Она што треба да се

¹⁸⁰ Во поново време пребарувачите можат да читаат текст содржан и во Flash анимации, но со извесни проблеми, а и со помало значење за рангирањето.

¹⁸¹ Kent, Peter. cit. delo. (2006) p. 108

внимава е целиот документ (веб страницата) да не надминува 100KB (помеѓу 1500 и 2500 зборови)¹⁸². Премалку содржина на страницата од пребарувачкиот алгоритам може да се сфати како неважна, додека преголемата содржина може да го успори вчитувањето.

Видливоста на текстот зависи и од неговото позиционирање во рамките на веб сајтот. Позиционирањето не влијае врз можноста за индексирање, но влијае врз значењето што ќе го добие текстот при проценката на факторите за рангирањето во листинзите од пребарувањето.

Кога пребарувачите ја читаат веб страницата го гледаат текстот од горе лево кон доле десно¹⁸³. Во тој контекст, на Сликата 3.3 се дадени сегменти од веб страницата и нивниот редослед на читање од пребарувачот. (Линиите на сликата се додадени за видно да ги раздвојат сегментите на дадената веб страница.). Најгоре на веб страницата се наоѓа главата, лево под неа се наоѓа навигацискиот дел, додека главната текстуална содржина е сместена десно под главата. Бројките го претставуваат редоследот на читање на сегментите од страна на пребарувачкиот робот.

Слика Бр. 3.3: Сегменти на веб страница и редослед на вчитување од ползачот



Извор: Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2**, www.seoelite.com

¹⁸² Perfect-Optimization.com. „SEO eBook“. <http://www.perfect-optimization.com/website-optimization-ebook.htm> (03.10.2006)

¹⁸³ Callen, Brad. „7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2“, Извор: www.seoelite.com 2006

Во суштина, важно е главната текстуална содржина да се постави така што таа ќе биде првата содржина што ќе ја прочита пребарувачкиот робот. Притоа, главата вообичаено содржи малку текст на кој не му се придава особено значење. Доколку навигацијата би се наоѓала на десната страна, а содржината е поставена лево, пребарувачот соодветно ќе ја прочита страницата. Во конкретниот случај, кога навигацијата се наоѓа од левата страна, проблемот би можел да се реши на следниот начин:

Наместо:

Глава (1)	
(2) Навигациски линкови	(3) Текстуална лодржина

Се додава една ќелија;

Глава 1	
(2)	(3) Текстуална содржина
(4) Навигациски линкови	

Извор: Callen, Brad. "7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2", www.seoelite.com 2006

Со додавањето на празен сегмент се постигнува пребарувачот прво да ја прочита и индексира главната текстуална содржината со што при рангирањето ќе ѝ биде доделено вистинското значење.

Ваквиот начин на поставување на сегментите може да се примени кога во дизајнирањето се употребуваат табели <table> во рамките на веб документот или, пак, при CSS веб технологија, но не и во случај при употреба на рамки (frames), каде што во секоја рамка се поставува посебен HTML документ. При употребата на рамки пребарувачот може да биде доведен во конфузија за значењето на документите во рамката и воопшто да не го индексира делот со главната текстуална содржина. Од тие причини, од аспект на оптимизацијата на пребарување, се препорачува избегнување на употребата на рамки (FRAMES).

Концентрираност и компактност на главниот текст најдобро се постигнува со употреба на Cascade Style Sheets – CSS. CSS технологијата не само што придонесува за подобрување на естетиката на веб сајтот, туку овозможува и подобрена оптимизација на веб страниците. Имено, CSS документот овозможува да се издвојат голем дел од HTML командите надвор од кодот на главната страница со што текстуалната содржина станува лесно видлива за пребарувачите и добива соодветна тежина при рангирањето.

Од аспект на HTML кодирањето на страницата исто така е битно главната текстуална содржина да се сконцентрира во еден сегмент помеѓу командите `<div></div>` и што е можно помалку да се пресекува со кодирање како што се, на пример, табели, рамки, секции и сл. Дополнителниот код можеби не е видлив за посетителите, но предизвикува шум кај пребарувачите. Наредбите кои што се вметнуваат во програмскиот код и го прекинуваат главниот текст делуваат пребарувачите да не ги третираат деловите од текстот како една целина, а со тоа и несоодветно ја рангираат страницата при пребарувањето.

Бидејќи пребарувачкиот робот веб страницата ја гледа различно од обичните корисници, корисно е да се изврши и преглед на тоа како пребарувачот ја гледа страницата со користење на некоја алатка за таа намена¹⁸⁴.

Видливоста на веб содржината има и една поинаква димензија. Имено, постои можност да се креира содржина која што е видлива за пребарувачките пајаци, но не и за посетителите. Така на пример, може бојата на буквите да се направи иста или слична со бојата на позадината и на тој начин текстот ќе стане невидлив за посетителите, или пак дел од содржината може да се постави помеѓу командите `<NOFRAMES>` и `</NOFRAMES>` или `<NOSCRIPT>` и `</NOSCRIPT>`, со што содржината во повеќето Интернет прелистувачи ќе биде невидлива. Основната намена на овие команди е во случај прелистувачот на корисникот да не поддржува употреба на рамки или скрипти, да може на посетителот, сепак, да му се понуди иста или слична содржина. Меѓутоа, поради тоа што најголемиот број на прелистувачи ги поддржуваат овие формати, некои вебмастери ги користат да скријат одредена содржина од посетителите. Од тие причини, пребарувачите или воопшто не ја земаат

¹⁸⁴ Алатка за симулација на пребарувачки робот:

<http://www.webmaster-toolkit.com/search-engine-simulator.shtml>.

предвид таквата содржина или ипридаваат минимална вредност, а доколку се претера со криење на текст доделуваат и казнени поени.

Покрај наведените постојат и други начини како да се скрие текст од посетителите, а тој да биде видлив за пребарувачите (или обратно), а дел од ваквите техники можеби и воопшто нема да бидат детектирани и казнети од самиот пребарувачки алгоритам, но сепак постои можност некој од конкурентите тоа да го забележи и да пријави спам¹⁸⁵. Со тоа, доколку постои оправдана причина, веб сајтот може да биде казнет или целосно исклучен од индексот на пребарувачите.

б.) Проминентност на клучните зборови

Кога говориме за оптимизација на содржина во контекст на подобро рангирање централно место зазема правилната употреба на клучни зборови во главниот текст.

Проминентност на клучните зборови значи нивно истакнување на значајни места во документот, односно веб страницата. Доколку одредени зборови се наоѓаат на важни места во документот нивната проминентност е висока, а тоа укажува на тоа дека токму тие зборови ја одразуваат содржината на тој документ. На пример, доколку клучните зборови се наоѓаат на почетокот на заглавието, реченицата или пасусот нивната проминентност е поголема отколку тие зборовите да се наоѓаат на крајот. Проминентноста, односно истакнувањето на клучните зборови, игра значајна улога во науката за извлекување на информации, а со тоа и во веб пребарувањето.

Концептот на проминентност на клучните зборови не се однесува само на текстуалната содржина, туку и на сите други елементи на оптимизација кои содржат клучни зборови, како на пример насловот или текстот на линкот.

¹⁸⁵ Неетичко оптимизирање, може да се пријави на следните адреси кај пребарувачите:

Google: <http://www.google.com/contact/spamreport.html>

Yahoo: http://add.yahoo.com/fast/help/us/ysearch/cgi_reportsearchspam

MSN: <http://feedback.search.msn.com/default.aspx>

Проминентноста од аспект на текстуалната содржина значи дека клучните зборови за кои што се оптимизира веб страницата треба да се истакнат во значајните места на веб документот, а тоа се:

- Заглавијата во документот
(преку употреба на <H> командите во кодот на страницата. Главните клучни зборови се поставуваат на почетокот на заглавијата и тоа помеѓу <H1> и </H1>, додека споредните клучни зборови може да се сместат во подзаглавијата користејќи ги атрибутите <H2> , <H3> итн.;
- На почетокот на текстот уште во првата реченица од првиот пасус;
- Користење на форматите за задебелување (**bold**) , закосување (*italic*) <i> </i>, и подвлекување (underline) <u> </u>;
- Употреба на прва голема буква (капитализација);
- Вметнување на клучните зборови во набројувања и
- Употреба на клучните зборови во последниот пасус од документот и сл.

Придржувањето кон правилата за проминентност без притоа да се претерува ќе има одреден придонес за повисоко котирање за клучни зборови кои што се истакнуваат. Од наведените фактори како најзначајно може да се истакне употребата на клучните зборови помеѓу <H1> и </H1> командите што, всушност, го претставува и главното заглавие (наслов) на веб документот. Заглавието може да биде исто со главниот наслов <title>, но обично е поопширно и дополнително го објаснува документот.

в.) Повторување и густина на клучните зборови

Бројот на повторување и густината на клучните зборови во документот, исто така се значаен фактор за рангирањето на документите при пребарувањето. Густината на клучните зборови (или фази) претставува бројот на повторувања на клучниот збор во однос на вкупниот број зборови на веб страницата. Така на пример, доколку зборот или фразата се повторува 20 пати во документ со вкупно 400 зборови нивната густина изнесува 5%.

Помеѓу специјалистите за „SEO“ не постои консензус за тоа колку треба да изнесува густината на клучни зборови на страницата за да се постигне

најдобар ефект кај пребарувачите. Препораките за густината на клучните зборови се движат од 2% до 10%, а може да се сретнат и препораки за 20% густина на клучните зборови. Причините за разидувањата пред сè произлегуваат од разликите во алгоритмите кај различни пребарувачи и за различни области.

Една од најкорисните стратегиите за примена на соодветна густина на клучни зборови е следење на конкуренцијата, односно мерење на густината на клучните зборови кај оние сајтови кои најдобро котираат кај пребарувачите за соодветната фраза¹⁸⁶.

За да се измери густината на клучните зборови може да се користи обичен текст процесор, но постојат веб алатки кои што автоматски ја пресметуваат густината на клучните зборови¹⁸⁷. Сепак, најдобар начин да се провери густината на клучните зборови е со препрочитување на текстот. Притоа, доколку текстот изгледа пренатрупан или е непријатен за читање поради клучните зборови, значи дека густината треба да се намали¹⁸⁸. Согласно ваквиот пристап, при употребата на клучните зборови треба сепак да се мисли и на посетителите, а не само на пребарувачите.

Според Ренд Фишкин, концептот на густина на клучните зборови треба целосно да се напушти и да се креира природен текст наменет, пред сè, за посетителите. Според него, пребарувачките алгоритми се доволно напреднати и користат софистицирани лексички анализи за да го утврдат квалитетот на содржината. Притоа не се бараат само клучните зборови, туку и нивните синоними, сродни термини како и целокупниот контекст и тематика на текстот¹⁸⁹.

Прекумерната употреба на клучни зборови (keyword stuffing) во текстот не само што нема да биде од корист при рангирањето, туку може да постигне и спротивен ефект и да се добијат казнени поени кај алгоритмите на пребарувањето. Ваквата констатација особено се однесува за пребарувачот Google.

¹⁸⁶ Ledford, Jerri L. cit. delo. (2008) p.67

¹⁸⁷ Алатки за пресметување на густината на клучните зборови:
- www.searchengineworld.com/cgi-bin/kwda.cgi и
- www.keyworddensity.com.

¹⁸⁸ Kent, Peter. cit. delo. (2006), p. 99

¹⁸⁹ Fishkin, Rand. cit. delo. (15.10.2006) p. 15

г.) Квалитет на содржината

Неколку пати до сега споменавме дека квалитетот на содржината е еден од најзначајните фактори за успешно котирање во листинзите од пребарувањето. Алгоритамското проценување на квалитетот на содржина не е лесна задача за пребарувачите, но со надградбата Panda¹⁹⁰, Google се обидува да ги идентификува квалитетните и некавалитетните содржини и истите соодветно да ги награди или казни.

Со оглед на тоа што квалитетот е релативна категорија и има различно значење за различни корисници, Google се обидува директно и индиректно да го процени квалитетот користејќи различни параметри. Тука се вклучени фактори поврзани со квалитетот на текстот и структурата на страницата, потоа однесувањето на корисниците како и доверливоста и авторитетот на сајтот (домејнот) и авторитетот на авторот на содржината¹⁹¹.

За однесувањето на корисниците и авторитетот како фактори на рангирање ќе говориме во некоја од следните потточки бидејќи тие не се директно поврзани со интерните елементи на оптимизацијата.

Параметрите кои се поврзани со квалитетот на содржината, а се предмет на интерната оптимизација вклучуваат, но не се ограничени на тоа дали¹⁹²:

- Текстот има печатни, стилски или фактички грешки;
- Статиите се уредно лекторирани и дали текстот изгледа несмасно и набрзина напишан;
- Колку се спроведува контрола на квалитетот на содржината;
- Сајтот содржи дуплирани, слични, непотребни статии на иста или слична тема со мали варијации во клучните зборови;
- Содржината е резултат на масовна продукција од и за голем број корисници и дали е споделена преку голема мрежа на сајтови со што се разводнува значењето на сајтот;
- Страницата нуди поголема вредност во споредба со другите резултати;

¹⁹⁰ Singhal, Amit. Cutts, Matt "Finding More High-quality Sites in Search" 24.02.2011

<http://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html>

¹⁹¹ Singhal, Amit. "More Guidance on Building High-quality Sites" May 06, 2011

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>

¹⁹² ibid.

- Сајтот содржи оригинални информации засновани на оригинално истражување и анализа;
- Темите произлегуваат од интересот на читателите или содржината е генерирана под претпоставка дека добро ќе котира во пребарувањето;
- Статиите се напишани со големо внимание и во детали или површно и општо;
- Содржината е кратка, несуштинска и со недостиг на корисни информации;
- Темата е разработена целосно и темелно итн.

Кога говориме за квалитетот на содржината на еден веб сајт не мислиме само на текстуалната содржина, туку на целокупната содржина во рамките на сајтот и страницата која влијае за врз искуството и перцепцијата на посетителот. Освен текстот, тука влегуваат и другите содржини поврзани со информацијата како што се сликите, видеата, анимациите, звуците, интерактивните елементи. Исто така, целокупниот квалитет на информацијата зависи и од функционалноста и естетскиот изглед на сајтот кој ги привлекува или одбива посетителите. Како параметар за квалитет може да го третираме и соодносот на содржина и реклами на сајтот. Овој сооднос станува значаен фактор на рангирање после надградбата „Panda“.

Без разлика на развојот на пребарувачките алгоритми и сè поголемите способности да го вреднуваат квалитетот на содржините, сепак, конечната „одлука“ дали одредена содржина е квалитетна треба да ја донесат корисниците и токму затоа пребарувачите сè повеќе ги вреднуваат сигналите од корисниците и стекнатиот авторитет.

д.) Дупликат содржини

Уникатноста на веб содржината е една од мерките за нејзин квалитет бидејќи пред сè носи дополнителна вредност за посетителите. Утврдувањето на уникатноста на содржината од аспект на тоа дали носи оригинална информација од значење за нејзините консументи понекогаш тешко се утврди од пребарувачките алгоритми, додека дуплираните содржини лесно се

откриваат. Интернетот како медиум овозможува брзо и лесно креирање, преработка, имитирање и пренесување на содржини на различни начини и од различни субјекти. Доколку одредена веб содржина е идентична или во голема мерка слична со содржина лоцирана на различна URL адреса, велиме дека станува збор за дупликат содржина.

Постојат генерално три причини зошто во веб мрежата се јавуваат дуплирани содржини, понекогаш и во големи размери. Првата причина е што многу сајтови не ја креираат самите содржината, туку ја обезбедуваат од надворешни извори и доколку таа содржина не е ексклузивна истата ќе се повторува и на други сајтови. Тоа се случува и во ситуација кога електронските продавници ја преземаат содржината за производот (опис, спецификација, слики и сл.) од производителот и без да ја преработат ја вметнуваат во веб каталогот на производи. Дуплирани содржини се јавуваат и кога сајтовите користат системи (и веб сајтови) за споделување на содржини и статии во веб мрежата при што можат да се јават огромен број копии на истата содржина.

Кога одредена содржина неовластено се пренесува од други сајтови станува збор за крадење на содржини, што претставува втората причина за појава на дуплирани содржини во веб мрежата. Крадењето на содржини има, пред сè, правни импликации од аспект на авторските права, но може да се случи и да влијае негативно за рангирањето на оригиналната содржина, особено во случај кога украдената содржина прва ќе биде индексирани од пребарувачките работи.

Третата причина за појава на дуплирана содржина е самата структура и архитектурата на веб сајтовите. Дупликат содржина во рамките на еден сајт може да се јави поради начинот на кој функционираат одредени веб технологии (или системи за управување со содржините) како и начинот на кој е организирана структурата, при што за една иста содржина можат да се јават различни URL адреси. Тоа од аспект на пребарувачкиот робот се толкуваат како различни страници со идентична содржина, односно дупликат. Примери за дуплирана содржина во рамки на сајтот се¹⁹³: ист производ со различни варијации на боја, еден производ (статиа) во различни категории, верзии на

¹⁹³ Sirovich, J. Darie, C. cit. delo. (2007) p.96

страници за печатење, страници со кодови за следење и идентификација (пр. affiliate tracking code, session ID и сл.)

Од аспект на оптимизацијата на пребарување користењето или појавувањето на дуплирани содржини наштетува на рангирањето на страниците и на сајтот генерирано. Пребарувачите настојуваат да ја филтрираат дуплираната содржина, да ја исклучат од резултатите или да ја намалуваат вредноста при рангирањето. Сето тоа укажува на потребата дека онлајн бизнисите кои сакаат да ја применуваат оптимизацијата на пребарување како долгорочна стратегија потребно е да се водат според следните насоки:

- Да креираат (или обезбедуваат) уникатни содржини;
- Да го сведат на минимум или целосно да го избегнат пренесувањето на други неексклузивни и споделени содржини;
- Да ја преработуваат или обогатуваат пренесената содржина (пр. прегледи, рецензии, коментари од корисници и сл.);
- Да изнајдат соодветен начин за да се избегне или намали на минимум појавувањето на дупликат страници во рамки на сајтот;
- Да се обидат да обезбедат брзо индексирање на новите содржини за да се намали можноста за нивно крадење од други сајтови, итн.

Справувањето со дуплираните содржини во рамките на сајтот во одредени случаи бара солидно познавање на веб програмирањето и генерално се спроведува со спречување на индексирањето на дуплираните содржини со следните методи:

- Користење на robot meta tag (<meta name="robots" content="noindex, nofollow");
- Блокирање на содржини со robot.txt (или robot.php) документ¹⁹⁴ и
- Специфицирање на основната (canonical) верзија на документот со употреба на параметарот rel="canonical" во главата на документот¹⁹⁵ (пр. <link rel="canonical" href="http://luxoticworld.com/luxury-cruises/"/>

¹⁹⁴ Повеќе кај: Sirovich, J. Darie, C. cit. delo. (2007) pp.97 -118

¹⁹⁵ Google. "About rel="canonical"".

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=139394> (27.08.2011)

Од Google препорачуваат спречувањето на појавата на дупликат содржини во рамки на сајтот да се реализирана следниот начин¹⁹⁶:

- Прилагодување на системот за менаџмент на содржини (CMS) да генерира само посакувани „нормални“ url адреси;
- Конзистентно внатрешно линкување кон еден основен (канонски) url стил (само едно од двете варијанти <http://luxoticworld.com> или <http://www.luxoticworld.com>). Истото и да се специфицира и во Google Webmaster Tools;
- За сите неканонски URL адреси да се направи траен 301 redirect кон канонското url;
- Само основните канонски адреси да се користат во мапите на сајтот (Sitemaps);
- Параметарот rel="canonical" да се користи како последна мерка во случај кога на друг начин не може да се спречи појавата на дуплирани адреси.

3.2.4. Внатрешни и излезни линкови

Внатрешните врски или линкови претставуваат линкови кои водат од една кон друга страница во рамките на еден сајт. Внатрешните линкови се еден од позначајните елементи при оптимизација на пребарувањето. Причината поради кој што пребарувачките алгоритми даваат тежина на линковите е тоа што тие потешко се манипулираат или, доколку се користат за манипулација, тоа може лесно да се детектира.

Внатрешните линкови кои што водат од една кон друга страница на сајтот ја градат неговата структура. Тие ја сочинуваат навигацијата на веб сајтот и преку нив посетителите се движат низ сајтот и ги прелистуваат составните страници.

Преку внатрешните линкови и пребарувачите работи (пајаци) ползат по сајтот, ги откриваат страниците во структура и ги индексираат. Од тие причини, од извонредно голема важност е линковите да се креираат во формат видлив за пребарувачите. Во тој контекст, најсоодветна е употребата на стандарден

¹⁹⁶ Cutts, Matt. "Canonical Link Element" - Video. Feb 21, 2009.
<http://www.youtube.com/watch?v=Cm9onOGTgeM>

HTML формат на линкот. Од друга страна, пак, треба да се избегнуваат навигации во Јава Скрипти, линкови вградени во Flesh Анимации, менија со слики и повеќе линкови на една слика.

Стандардниот HTML формат на линковите ја има следната форма:

```
<a href="http://luxoticworld.com/luxury-family-travel/">Luxury Family Travel</a>
```

и се вметнува во телото на HTML документот некаде помеѓу командите <BODY></BODY> каде што е сместена главната содржина на страницата. Тоа значи дека линковите во документот се интегрален дел од неговата содржина. Во Интернет прелистувачот, од линкот е видлив само текстуалниот дел сместен помеѓу <a ... > односно: [Luxury Family Travel](#)

Текстуалниот, видлив дел на линкот е од големо значење за оптимизација на страниците во структурата на сајтот. Употребата на клучните зборови во текстот на линкот има двократна улога. Првото и поважно значење е тоа што клучните зборови содржани во линковите кои што водат кон одредена страница укажуваат на темата на таа страница. Од тие причини, пожелно е клучните зборови вклучени во линкот да кореспондираат со клучните зборови употребени во насловот (title tag) на страницата кон која водат. На тој начин се постигнува најголем ефект при оптимизацијата. Второто значење на употребата на клучните зборови во линкот се поврзани со страницата на која што се наоѓаат, односно ја зголемуваат густината на тие клучни зборови на страницата, а воедно и укажуваат на тематската поврзаност со другите страници. Така на пример, доколку на страницата „Luxury Travel“ се сместат линкови кон страниците „Luxury Family Travel“ и „Luxury Travel Destinations“ ќе се зголеми густината на примарните клучни зборови (luxury travel), а воедно првата страница ќе се јави како тематски наредена над другите две.

Освен во навигацијата на веб сајтот (хоризонтално или вертикално поставена) линкови можат да се вметнат и низ главната текстуална содржина на страниците. Линковите вметнати низ содржината можат да имаат поголема тежина за рангирањето бидејќи се знае дека, пред сè, им се наменети на посетителите и имаат практична вредност. Од друга страна, пребарувачкиот алгоритам ги вреднува и во контекст на другиот текст кој што го опкружува линкот. Исто така, линковите од навигацијата обично имаат унифициран текст,

додека текстот во линковите низ содржината може да се менува во зависност до потребите и целта на линкот.

Уште еден значаен параметар на линкот е *title* атрибутот со чија помош се дава дополнително објаснување за дестинацијата до која што води. Така линкот би ја добил следната форма:

```
<a href=http://luxoticworld.com/luxury-family-travel/ title="The Most Poplar Family Friendly Luxury Resorts " >Luxury Family Travel</a>
```

Описот на линкот често се употребува во случаи кога наместо клучни зборови во текстуалниот дел се користат општи термини како, на пример: more, Click Here и сл. Дополнителниот текст од насловот на линкот се гледа кога стрелката од глумчето ќе се постави над линкот без да се кликне. Од аспект на оптимизацијата насловот на линкот е уште едно место каде што можат да се вклучат клучните зборови.

Дополнителниот параметри на линкот „title“ и „alt“ атрибутот за сликите има значајна улога кога како линкови наместо текст се користат слики. Бидејќи пребарувачите не ја читаат содржината на сликата преку овие параметри можат да добијат претстава за тоа каде води линкот.

Линкувана слика во рамки на содржината на документот, при што се користат и двата наведени параметри, ќе го добие следниот HTML формат:

```
<a href=.../luxury-family-travel/ title="The Most Poplar Family Friendly Luxury Resorts " ><IMG SRC="luxury-family-travel.jpg" ALT="Luxury Family Travel Logo"></a>
```

Користењето и на двата параметри за линкувана слика на некој начин претставува и дуплирање, но различни пребарувачи различно го користат и прикажуваат. Доколку се користат и двата параметри истовремено пожелно е текстот да не биде идентичен со што со alt параметарот логично е да се претстави што има на сликата додека со title параметарот да се претстави што има на страницата до која што води линкот.

Кога се креираат внатрешните линкови многу значајно е истите да се исправни, односно, да водат до постоечки страници. Постоењето на неисправни линкови (broken links) наштетува на оптимизацијата од два аспекта. Прво, линкот не ја пренесува вредноста што ја има и второ, неисправните линкови се сигнал за пребарувачите дека се работи за неквалитетни страници кои не се корисни за

посетителите. За да не дојде до појава на прекинати линкови потребно е редовно да се вршат проверки на линковите на сајтот (мануелно или автоматски), а пожелно е да се креира и прилагодена 404¹⁹⁷ страница која што ќе ги задржи посетителите на сајтот.

Во рамките на веб страниците, освен внатрешните линкови, се среќаваат и линкови кои што водат кон други веб сајтови (outbound links). Ваквите линкови би можеле да ги наречеме излезни бидејќи се насочени надвор од структурата на веб сајтот кој што се оптимизира.

Според бројни специјалисти за оптимизација излезните линкови можат да ја подобрат оптимизираноста на страницата доколку во нив се користат клучни зборови, а посочените веб страници се со тематски сродна содржина и добра репутација, на пример висок Page Rank¹⁹⁸. За ваквите тврдења не постојат цврсти аргументи, а често во Интернет заедницата се јавуваат и контрадикторни и спротивни резултати и тврдења¹⁹⁹. Спротивно на пропонентите на креирањето на излезни линкови постојат и ставови дека тие можат да му наштетат на сајтот, а со тоа и на бизнисот. Така на пример, излезните линкови може да значат дека корисниците со нивно следење ќе го напуштат сајтот и нема да остварат користи за бизнисот. Исто така, излезните линкови според концептот на Page Rank придонесуваат за „истекување“ на авторитет на сајтот кон другите линкувани сајтови што може да влијае врз позициите при рангирањето.

Причините за тоа зошто не може прецизно да се утврди позитивното или негативното влијание на излезните линкови при оптимизацијата можат да бидат повеќекратни, а најмногу произлегуваат од бројноста на факторите при рангирањето како и неможноста истите да се утврдат и целосно да се контролираат. Како и да е, специјалистите за оптимизација се согласни во тоа дека излезните линкови како фактор на рангирање имаат релативно мало значење во однос на другите фактори како што се, на пример, влезните линкови, насловот на документот или уникатноста на содржината на страницата.

¹⁹⁷ HTML 404 е страница со порака за грешка во случај кога се сака да се пристапи кон непостоечка веб страница на сајтот

¹⁹⁸ За Page Rank концептот ќе говориме во следната потточка

¹⁹⁹ Gray, Michael. "SEO Case Study: Outbound Links" Dec, 2005 <http://www.wolf-howl.com/seo/seo-case-study-outbound-links/>

Независно од оптимизацијата на пребарување креирањето на излезни линкови е природен процес при збогатување на содржината на веб сајтот и потребно е истите да донесат користи за посетителите. Можеби не може директно да се измери вредноста на излезните линкови за оптимизацијата, но познато е дека задоволството на посетителите може да се вреднува од пребарувачките алгоритми и да влијае на рангирањето. Во таа насока говорат и сугестиите на претставниците на Google кои комуницираат со Интернет јавноста. Така на пример Мајле Оје (Maile Ohye) вели дека излезните линкови, доколку се релевантни, можат да помогнат на корисниците и на кредибилитетот на сајтот, а можат да наштетат доколку се нерелевантни, генерирани од посетители и се поставени за финансиски надоместок²⁰⁰.

Она што со сигурност може да се каже во врска со излезните линкови, а и е потврдено во практиката, е дека тие можат да наштетат на рангирањето на сајтот доколку се насочени кон непостоечки страници (broken links) или сајтови кои се казнети од пребарувачите поради неетичко однесување. Имајќи го тоа предвид, потребно е повремено да се проверува исправноста на линкот и кредибилитетот на сајтот кон кој истиот е насочен. Кредибилитетот на сајтот едноставно може да се провери со Toolbar PageRank индикаторот кој доколку е обоен со сива боја укажува на можни казни од пребарувачот .

Природната, етичка стратегија за креирање на излезни линкови која може да донесе користи за посетителите и за кредибилитетот на сајтот, а со тоа и да го подобри рангирањето подразбира:

- Креирање на линкови кон сродни теми и сајтови;
- Креирање на линкови кои ќе бидат корисни за посетителите;
- Креирање на линкови кон сајтови кои имаат кредибилитет и авторитет;
- Бројот на линкови да се одржува на ниско ниво;
- Линковите да укажуваат на тоа дека темата е добро покриена и солидно се познава;
- Линковите да овозможуваат воспоставување на соработка со други сајтови;
- Да се избегнуваат линкови генерирани од посетители;
- Да се употребуваат сродни клучни зборови во текстот на линкот и сл.

²⁰⁰ Ohye, Maile. "Linking out: Often it's Just Applying Common Sense" October 08, 2008
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/linking-out-often-its-just-applying.html>

Во почетокот на 2005 година Google го претставува rel="nofollow" атрибутот кој се вклучува во кодот на линкот со цел да му се укаже на ползачот да не го третира линкот како вистински линк. Причината поради која се воведува овој линк е да се избегне спамувањето на линкови во блог коментарите. Исто така се укажува овој атрибут да се користи кога се продаваат линкови на други сајтови, а со тоа треба да посочи дека не се работи за природен линк кој треба да пренесе одреден кредибилитет на линкуваниот сајт.

Во почетокот, линкот со овој атрибут од страна на Google има третман како да не се работи за линк, туку за обичен текст. Поради ова голем број сајтови започнуваат да го користат за внатрешно линкување со цел да го насочат авторитетот (Page Rank-от) кон позначајните страници во структурата на сајтот. Оваа техника е позната како "Page Rank Sculpting". За да ја спречи оваа појава Google набрзо почнува да го третира линкот со ваков атрибут како линк во „празно“, со што истиот предизвикува истекување на авторитет, но тој авторитет не се пренесува на другата страница²⁰¹. Сето ова придонесе линкот со rel="nofollow" атрибут да не се користи за внатрешни линкови, а неговото користење за надворешни линкови да има нејасен третман од страна на пребарувачите бидејќи, спротивно на укажувањата на Google, постојат индикации дека сепак таквиот линк пренесува одреден авторитет на линкуваниот сајт.

²⁰¹ Cutts, Matt. „PageRank sculpting“ June 15, 2009 <http://www.matcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>

3.3. Влезни линкови

Влезните линкови припаѓаат во групата на екстерни фактори на оптимизација (off-page), а поради нивното големо значење за оптимизацијата ќе ги разгледаме поодделно. Додека излезните линкови претставуваа линкови поставени на нашиот сајт кои водат до други сајтови, влезните линкови претставуваат линкови поставени на други сајтови кои водат до нашиот. Во однос на HTML анатомијата на линкот, не постои разлика помеѓу внатрешните, влезните и излезни линкови, освен, се разбира, нивната насока, односно URL адресата.

Како главни фактори поврзани со влезните линкови кои имаат влијание врз рангирањето на страниците можеме да ги издвоиме: линк популарноста на страницата и квалитетот на линковите.

3.3.1. Линк популарност на веб страницата (PageRank)

Линк популарноста на веб страницата (Global link popularity) претставува концепт на мерење на вредноста на секоја веб страница²⁰² заснована на бројот (и вредноста) на сите влезни линкови кои се насочени кон неа. Линк популарноста може да се каже дека е акумулирана квантитативна мерка на влезните линкови која се пресметува со помош на формула која ќе ја претставиме подолу.

Одредувањето на вредноста на една веб страница врз основа на влезните линкови како концепт прв го воведува пребарувачот Google уште при формирањето во 1998 година. Концептот на вреднување на веб страниците патентиран од Google е наречен PageRank. Токму врз основа на „PageRank“-от, кој се користи како главен фактор при рангирањето, пребарувачот Google во тој период исфрла високорелевантни резултати и со тоа стекнува голема популарност и станува број еден пребарувач во светот, примат кој сèуште успешно го одржува.

²⁰² Популарноста се мери за секоја веб страница посебно, а не за целиот веб сајт.

Концептот кој што го поставуваат Сергеј Брин и Лауренс Пејџ, основачите на Google, е навидум едноставен; „Доколку страницата A има линк насочен кон страницата B, тогаш страницата A го дава својот „глас“ за страницата B. Колку повеќе гласови има една веб страницата толку е поголема нејзината важност“²⁰³.

Брин и Пејџ уште додека студираат на Стенфорд Универзитетот ја објавуваат равенката со која што се пресметува PageRank-от на веб страницата²⁰⁴:

$$PR(A)=(1-d)+d(PR(t1)/C(t1)+ PR(t2)/C(t2)+...+ PR(tn)/C(tn))$$

Од денешна гледна точка, тешко е да се утврди дали Google ја користи истата или некоја слична надоградена варијанта на равенката, што во крајна линија и не прави голема разлика за значењето и начинот на пресметувањето на PageRank-от на страниците како квантитативна мерка за нивната популарност во Интернет окружувањето.

Елементите во равенката го имаат следното значење²⁰⁵:

PR(A) – PageRank на веб страницата A

PR(t) – PageRank на веб страницата t

t1 ... tn – страници со излезни линкови кон страницата A

C(t) – број на излезни линкови од страницата t

d – фактор на намалување на вредноста кој според авторите обично е 0.85

Од равенката може да се заклучи дека PageRank-от на страната A зависи од збирот на вредности на влезните линкови ($PR(t)/C(t)$) помножени со факторот d, додека вредноста на влезните линкови зависи правопрпорционално од PageRank-от на страницата од која што доаѓаат $PR(t)$, а обратнопрпорционално од бројот на излезни линкови $C(t)$ од таа страница.²⁰⁶ Со други зборови кажано, PageRank-от на една веб страница ќе биде поголем

²⁰³ Brin, S. Page, L. cit. delo. (1998)

²⁰⁴ ibid.

²⁰⁵ Rogers, Ian. “The Google Page Rank Algorithm and How It Works”, 16th May 2002

<http://web.archive.org/web/20020606084036/http://www.iprcom.com/papers/pagerank/>

²⁰⁶ Овдека мора да напоменеме дека како влезни линкови, освен оние што доаѓаат од други WEB страни, се третираат и внатрешните линкови кои што доаѓаат од страници во рамките на WEB страната

доколку има поголем број на влезни линкови од страници со повисок PageRank што имаат помал број на излезни линкови кон други страници.

Основните поенти кои што можат да се извлечат од равенката за PageRank се следните:

- PageRank-от е мерка за популарност на една веб страница, не на целиот веб сајт. Доколку се говори за популарност на веб сајтот тогаш се мисли на PageRank-от на почетната (index) страница на тој веб сајт истата е најчесто со најголем PageRank во структурата на сајтот;

- Веб страница може да има PageRank само ако е индексирана од пребарувачкиот робот. Со тоа линк од неиндексирана страница не пренесува вредност;

- Секоја индексирана страница има „вроден“ или почетен PageRank. Почетниот PageRank зависи од висината на факторот d и изнесува $(1-d)$. (Во примерот 0.15);

- Страници без линкови кон други страници трошат дел од PageRank-от бидејќи не го пренесуваат потенцијалот на својот глас кон другите страници внатре во структурата на веб сајтот. Тоа може да се реши на едноставен начин со поставување на еден повратен линк кон почетната страница;

- Просечниот PageRank на сите индексирани страни од Google изнесува (еден) 1. Тоа од друга страна значи дека вкупниот PageRank на Интернет е еднаков на бројот на сите индексирани страници²⁰⁷;

- Вкупниот PageRank на Интернет сајтовите може да порасне со порастот на бројот на индексираните страници;

- PageRank-от во рамките на еден веб сајт може да се зголеми на два начина: прво, со порастот на бројот на страници во структурата на сајтот иако ваквиот пораст е релативно мал поради малиот почетен PageRank на секоја страница и второ, со обезбедување на линкови од надвор. Изградбата на веб сајтови со огромен број на страници може да донесе зголемен PageRank и тоа е предност на масивните веб сајтови. Од друга страна, креирањето на

²⁰⁷ Вкупниот број на индексирани страници изнесувал 8,1 милијарда кон крајот на 2004 година. Потоа Google престанува да дава информации за бројот на индексирани страници.

страници единствено со цел зголемување на PageRank-от лесно се детектира од пребарувачите и се казнува;

- Со PageRank-от на внатрешните страници може да се управува на тој начин што структурата ќе се постави така што најбитните страници ќе добијат најголем број на внатрешни линкови. Исто така, влезните линкови можат да се насочат кон значајните страници во рамки на веб сајтот, техника позната како длабоко линкување (deep linking);

- Излезните линкови од страницата предизвикуваат т.н. истекување на PageRank. Имено, наместо вредноста на линкот да се насочи внатре кон сајтот, со излезните линкови се пренесува надвор. Од тие причини се препорачува излезни линкови да се поставуваат на страници со помал PageRank и на страници со поголем број на внатрешни линкови;

- По промената на улогата на атрибутот rel="nofollow" истиот не може да се користи за да се зачува PageRank и истиот треба да се замени со линкови скриени во јава скрипти. (Сепак треба да се има предвид и претходно кажаното дека излезните линкови можат да имаат и позитивно влијание врз рангирањето без разлика што предизвикуваат истекување на PageRank).

Согласно претставената равенката, теоретски, по пат на итерација би можело да се пресмета PageRank-от на секоја страница, меѓутоа, во практиката тоа е невозможно поради огромниот број на индексирани страници, а и поради фактот што Google не ги прикажува сите веб страници кои што имаат линкови кон одредена страница, туку само оние со повисок ранг. Од тие причини одредени специјалисти за оптимизација развиваат алтернативни алатки кои ја мерат популарноста на страниците како што е, на пример, MozRank²⁰⁸.

Поаѓајќи од формулата PageRank-от на една страница може да се движи од 0 па нагоре до десетици или стотици милиони. Вистинскиот PageRank кој го мери Google останува тајна за интерна употреба во алгоритмот на Google пребарувачот додека Google Toolbar²⁰⁹ алатката покажува вредности помеѓу 0 за најмалку популарните и 10 за страниците со највисок PageRank. Google Toolbar алатката е дополнителна компонента за веб прелистувачите и по инсталирањето е видлива во горниот дел. Иако алатката се смета дека не е

²⁰⁸ Извор: <http://www.seomoz.org/learn-seo/mozrank> (08.16.2011)

²⁰⁹ Достапна е на: <http://toolbar.google.com>.

прецизен мерач на PageRank-от, сепак дава добра претстава за линк популарноста на веб страницата.

Во Интернет заедницата постои верување дека Google Toolbar мерачот е логаритамска скала од вистинските PageRank вредности (Табела 3.3).

Табела 3.3: Проекција на PageRank вредностите во Google Toolbar користејќи логаритамска скала со основа 5

Вистински PageRank	Toolbar PageRank
0 – 5	0
5 – 25	1
25 – 125	2
125 – 625	3
625 – 3,125	4
3,125 – 15,625	5
15,625 – 78,125	6
78,125 – 390,625	7
390,625, – 1,953,125	8
1,953,125 – 9,765,625	9
9,765,625 – 48,828,125	10

Извор: Kent, Peter. cit delo.(2006) p.242

Како што се зголемува бројот на индексирани веб страници Google ја зголемува и логаритамската основа за прикажување на Toolbar PageRank, а моментално се знае дека основата е 8 (во Табелата е 5) или некаде помеѓу 8 и 9^{210} .

Како последица на користењето на логаритамска скала излегува дека е многу полесно да се постигне Toolbar PageRank 4 отколку, на пример, 5 или 6. Постигнувањето на PageRank 7 или 8 е тешко изводливо, додека PageRank 9 или 10 е достиген само за многу мал број на екстремно популарни и масивни веб сајтови.

²¹⁰ Ross, Bill. "Base 8 Logarithmic Scale of Google's Real PageRank and Toolbar PageRank" 12.08.2011
<http://www.linchpinseo.com/base-8-logrithmic-scale-of-googles-real-page-rank-and-toolbar-page-rank>

Логаритамското пресметување на скала на Google Toolbar PageRank-от, меѓу другото, значи дека страници со иста вредност PageRank во Toolbar-от можат да имаат огромна разлика во вистинскиот PageRank.

Од аспект на Оптимизацијата на пребарување значајно е да се нагласи дека PageRank-от (како и другите системи за мерење на популарноста на веб-страниците²¹¹) е само еден од многуте фактори врз основа на кои што се врши рангирањето при пребарувањето. Во минатото PageRank беше еден од доминантните фактори, но сега им се придава повеќе значење на други фактори, а особено на квалитативните својства на линкот. Исто така, постојат индикации дека Google пресметува различен PageRank за различни тематски подрачја познат како „Topic Sensitive Page Rank“²¹².

3.3.2. Квалитет на влезните линкови

Влезните линкови се еден од најзначајните елементи на оптимизацијата на пребарување. Причината поради која што пребарувачите даваат голема тежина на влезните линкови е поради тоа што се мисли дека можноста за нивно контролирање и манипулирање е многу помала за разлика од внатрешните елементи на оптимизација.

Значењето на влезните линкови произлегува од две димензии. Првата димензија е квантитетот на линковите изразен преку PageRank-от (популарност на веб-страницата), додека втората димензија се однесува на квалитетот на влезните линкови и слободно може да се каже дека е со поголема важност од првата.

Квалитетот на влезните линкови е детерминиран од: употреба на клучни зборови во текстот на линкот, сродноста на содржината на страната од каде што доаѓа и кредибилитетот, авторитетот и линк-популарноста на таа страница. Исто така значајно е дали линкот е читлив за пребарувачите (HTML-формат) и дали го содржи „nofollow“ атрибутот.

²¹¹ И другите пребарувачи имаат слични системи за вреднување на WEB-страниците. Таквиот систем на Yahoo е наречен WEB Rank

²¹² Easyseosolution. "Long-Term SEO - Topic Specific Link" 29.06.2009
<http://www.easyseosolution.com/archive/2014>

Употребата на клучни зборови во текстот на влезните линкови е еден од најзначајните фактори за оптимизација на веб страниците. Самиот линк поставен на други веб сајтови им укажува на пребарувачите за значењето на страницата во Интернет опкружувањето додека видливиот текст на линкот директно укажува на темата и содржината на страницата кон која е насочен. Се разбира дека значењето на линкот е поголемо доколку тој доаѓа од страна со повисок PageRank, но употребата на клучните зборови ја зголемуваат релевантноста на страницата токму за тие клучни зборови. Врз квалитетот на линкот и за тоа како ќе го третираат пребарувачите зависи и од текстот кој што непосредно го опкружува линкот.

Доколку е возможно да се влијае и контролира формата на линкот од страна на веб уредникот пожелно е, исто како и кај внатрешните линкови, во текстот да се употребуваат клучните зборови кои што се користат во насловот (<title>) на веб страницата кон која е насочен тој линк.

За големото значење на влезните линкови и текстот на линкот говори и еден интересен пример. Пред неколку години група на блогери со поставување на линкови успеале да постигнат во главните пребарувачи за терминот „miserable failure“ на прво место да се појавува веб страницата со биографијата на Американскиот претседател Џорџ Буш²¹³. Посочената веб страница и покрај тоа што воопшто не содржел ниту еден од зборовите од терминот, блогерите, со поставување на десетици линкови со фразата успеале да го постигнат саканиот ефект.

Сродноста на содржината на страницата од која што доаѓа линкот, исто така влијае на вредноста на тој линк. По ова прашање постојат различни гледишта бидејќи според некои специјалисти пребарувачките алгоритми се доволно развиени да ја одредат темата на еден веб сајт, додека според други постои одредено нагаѓање кое што и не е многу прецизно. Ова прашање е поврзано со идејата за „Topic Sensitive Page Rank“ за кој не постојат прецизни докази дека постои. Google за да може да ја одреди категоријата на сајтот ја користи и базата на директориумот Dmoz. Друг познат директориум кој може да има одредено влијание за рангирањето е Yahoo Directory. Она што со сигурност може да се потврди е дека пребарувачот може да ја одреди содржинската

²¹³ BBC News. "'Miserable Failure' Links to Bush" 7 December, 2003 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/3298443.stm>

поврзаност на линкуваните страници доколку во текстот се појавуваат клучните зборови, а особено ако тие се на проминентни места во документот како што е, на пример, насловот.

Квалитетот на линкот зависи и од времето колку е присутен на одредена страница²¹⁴. Колку е постар линкот толку неговата вредност е поголема. Спам линковите и платените линкови обично имаат пократок рок на траење и затоа староста на линкот може да игра одредена улога за неговиот квалитет. Сепак, значењето на староста на линкот е релативно мала во споредба со другите фактори.

Имајќи го предвид квалитетот и квантитетот на влезните линкови можеме да ги донесеме следните заклучоци:

- Секој линк од која било индексирана страница има одредена вредност;
- Линкови од страници со повисок PageRank имаат поголема вредност од линкови од страници со понизок PageRank;
- Колку повеќе излезни линкови има на една страница толку е помала вредноста на секој излезен линк од таа страница;
- Постарите линкови имаат поголема вредност;
- Линкови од сродни страници по содржина имаат повисока вредност;
- Вредноста на линкот е поголема доколку тој ги содржи клучните зборови за кои се оптимизира страницата;
- Линкот има помала (или незначителна) вредност доколку го содржи nofollow атрибутот.

Тесно поврзано со квалитетот и квантитетот на линковите е и диверзификацијата на линковите која што зависи од бројот на разновидни линкови кои што доаѓаат од различни сајтови, сајтови на различни IP адреси, сајтови на различни сопственици, сајтови на различни локации, сајтови со различни национални domeјни и сл. (.de .it .au итн.)²¹⁵. Според многумина, токму ваквата диверзификација на линковите е многу позначајна за рангирањето

²¹⁴ Wheeler, Aaron. "Age of Site and Old Links - Whiteboard Friday" 01.13.2011

<http://www.seomoz.org/blog/age-of-site-and-old-links-whiteboard-friday>

²¹⁵ Ricotta, Fabio. "Domain Level Link Authority Features" <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#metrics-1> (17.08.2011)

отколку PageRank-от и има големо влијание за утврдување на авторитетот на сајтот.

3.4. Авторитет, сигнали од корисниците и мрежни заедници

Во четвртата група на фактори од кои што зависи рангирањето на резултатите ќе ги вклучиме сите оние фактори кои произлегуваат од однесувањето на Интернет корисниците: за време на пребарувањето, посетата на сајтот, но и пошироко во Интернет окружувањето, а е поврзано со веб сајтот кој што е предмет на оптимизација.

Факторите во оваа четврта група би можеле да ги поделиме во три категории и тоа: авторитет, однесување на корисници и сигнали во мрежните заедници. Сепак треба да се нагласи дека овие фактори се поврзани, меѓузависни и испреплетени.

а) Однесување на корисниците

Однесување на корисниците како фактори кои влијаат на резултатите од рангирањето се однесуваат на постапките на посетителите непосредно пред и за време на посетата на сајтот и опфаќаат²¹⁶:

- Стапка на кликување (CTR) во резултатите од пребарувањето;
- Кликнувања на “Back” копчето набрзо откако ќе се отвори пребаруваниот сајт;
- Времетраење на посетите на сајтот;
- Стапка на напуштање по само една прегледана страница (bounce rate);
- Број на прегледани страници по посета;
- Број на повторни посетители на сајтот;
- Обележување на страницата (bookmarking) и сл.

Доколку се погледнат наведените фактори може да се заклучи дека тие на индиректен начин го мерат квалитетот и релевантноста на содржината на сајтот, освен првата точка која на некој начин укажува на квалитетот и

²¹⁶ Факторите во врска со однесувањето на корисниците се опфатени со патентот на Google регистриран во 2005-та. Извор: SEOMoz <http://www.seomoz.org/article/google-historical-data-patent> (08.19.2011)

релевантноста само на насловот (title tag) и URL –то на страницата и на мал извадок од содржината (snippet) кои се презентирани како резултат во листата на пребарување. Висок квалитет на содржината и нејзината релевантност во однос на пребаруваните клучни зборови треба да резултира со подолго задржување на корисниците на сајтот, прегледување на повеќе страници и повторни посети. Сето тоа е сигнал за пребарувачите дека треба да го зачува или подобри рангирањето на соодветната страница. Квалитетот на содржината на сајтот (и страницата) директно влијае врз зајакнување на нивниот кредибилитет, односно авторитет.

б) Авторитет

Континуираното присуство на одредени сајтови, компании и автори (специјалисти, експерти, блогери и сл.) во Интернет окружувањето преку објавување на редовни и/или квалитетни содржини и нивно ефективно споделување со Интернет корисниците им овозможува да стекнат одреден авторитет во Интернет заедницата. Онлајн авторитетот исто така може да се пренесе (наследи) и од реалниот свет како што е случајот со познатите брендови. Кога говориме за онлајн авторитет истиот може да се однесува на сајтот (домејн), страница од сајтот (одредена статија), компанија, производ, автор и сл.

Со оглед на тоа што авторитетот претставува знак за квалитет и доверба (бренд) сосема логично е да се очекува пребарувачите да го вклучат и авторитетот како фактор во пребарувачките алгоритми. Иако е тешко да се дефинира што точно претставува онлајн авторитет пребарувачите мерат одредени параметри кои тоа директно или индиректно го одразуваат. Тие параметри вклучуваат:

- Влезни линкови (квалитет и диверзифицитет);
- Споменувања (нелинкуван текст во кој се говори за одреден сајт, компанија или автор);
- Број на пребарувања за брендот во пребарувачот и сл.

Притоа, Интернет пребарувачот се обидува да поврзе одреден авторитет со одредена тематика и/или клучни зборови со што сајтот и веб статиите поврзани

со конкретниот авторитет ќе добијат подобри позиции за клучни зборови кои ги содржат, а се од областа специјалност на авторот.

в) Социјални мрежи

Интернетот како динамичен и интерактивен медиум, од неговото креирање па наваму, постојано носи новитети и промени во начинот како луѓето пронаоѓаат и разменуваат информации. Во периодот кога се појавува PageRank алгоритмот на Google, постои помала интеракција на обичните Интернет корисници, а уредниците на веб сајтовите се тие кои преку поставување на линкови на своите сајтови на некој начин оддаваат признание за важноста и значењето на веб содржините. Тоа Google го препознава како важен сигнал за рангирање на резултатите од пребарувањето.

Со развојот на Интернетот и навлегувањето во Web 2.0 ерата каде што нивото на интеракција помеѓу корисниците се зголемува, се менува и начинот на кој што тие пронаоѓаат и разменуваат информации и веб содржини. Интерактивната Интернет технологија овозможува појава и развој на нови бизнис модели со зголемена партиципација на корисниците. Првите модели со вакви карактеристики кои се појавуваат се Интернет форумите и веб дневниците (блогови), а потоа следуваат и викија (wikis), микро блогови, видео и фото споделување, рангирање на веб сајтови (линкови), социјалните мрежи и сл. Сите наведени веб модели имаат различни цели и намени, но сите припаѓаат во групата на таканаречени социјални медиуми кои подразбираат високо ниво на интерактивност што вклучува креирање, вреднување и споделување на разни содржини од страна на Интернет корисниците кои се дел на таа виртуелна заедница, односно социјален медиум.

Некои од овие модели постојат и подолго време, но големи промени на начинот на кој што се користи и доживува Интернетот од страна на бројните Интернет корисници донесуваат социјалните мрежи од кои со најголемо влијание се Facebook со 750 милиони и Twitter со преку 200 милиони активни корисници. Facebook постои од 2004-тата година, но забележителниот раст започнува во 2008-та г. додека Twitter е основан во 2006 г., а бројот на корисници нагло се зголемува во 2009-тата година²¹⁷. Покрај овие социјални

²¹⁷ Fishkin, Rand. "Social Media Marketing: Facebook + Twitter Aren't Enough" January 4th, 2011
<http://www.seomoz.org/blog/social-media-marketing-facebook-twitter-arent-enough>

медиуми постојат и други помалку или повеќе влијателни меѓу кои би ги споменале Youtube, LinkedIn, MySpace, StumbleUpon, Digg итн.

Начинот на кој што функционираат социјалните медиуми овозможува дневно да се разменуваат огромен број информации помеѓу корисниците што вклучува: текстуални пораки, вести, слики, видеа, линкови и сл. Пронаоѓањето и осознавањето на информациите во социјалните мрежи се разликува од начинот на кој што тоа се прави со користење на Интернет пребарувачите. Корисниците на мрежите не пребаруваат активно, туку откриваат и разгледуваат информации кои се споделувани и/или посочени како корисни или интересни од страна на нивните онлајн пријатели и контакти.

Споделените информации во социјалните мрежи се прегледани и потврдени од бројни реални корисници (човечки личности) што на некој начин ја докажува нивната вредност и квалитет и за другите корисници. Притоа можноста за манипулации и спамување е релативно намалена или релативизирана.

Водечките Интернет пребарувачи брзо согледуваат дека сигналите при споделувањето на содржини во социјалните мрежи можат да го подобрат квалитетот на резултатите од пребарувањето и истите започнуваат да ги користат како фактори при рангирањето. Во декември 2010 година Google и Bing и официјално потврдуваат дека ги користат сигналите од мрежените заедници²¹⁸ иако за тоа постојат индикации и една дена пред тоа²¹⁹. Она што е интересно да се нагласи е дека пребарувачите велат дека овие сигнали само во мал процент учествуваат во алгоритмот за рангирањето додека голем дел од специјалистите за оптимизација сведочат дека активноста во социјалните мрежи има значително влијание за подобро рангирање.

Сигналите кои што можат да се следат во социјалните мрежи се многубројни^{220,221,222} и од нив можеме да ги издвоиме следните:

²¹⁸ Sullivan, Danny. "What Social Signals Do Google & Bing Really Count?" Dec 1, 2010
<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>

²¹⁹ Sullivan, Danny. "Google Social Search Launches, Gives Results From Your Trusted "Social Circle"" Oct 26, 2009
<http://searchengineland.com/google-social-search-launches-gives-results-from-your-trusted-social-circle-28507>

²²⁰ Owen, Gareth. "Top 13 Social Media Ranking Factors for SEO" March 16, 2011
<http://searchenginewatch.com/article/2067029/Top-13-Social-Media-Ranking-Factors-for-SEO>

²²¹ Lopez, Jennifer Sable. "The Social Media Marketer's SEO Checklist" January 12th, 2011
<http://www.seomoz.org/blog/the-social-media-marketers-seo-checklist>

²²² Sullivan, Danny. cit. delo. (01.12.2010)

- Број на следбеници (пријатели) на профилот во рамки на социјалните медиуми;
- Квалитет на следбениците (авторитет и релевантност);
- Вклученост на следбениците во споделувањето (коментари, "share" "like", Retwitt, „+1“ и сл.) поврзани со компанијата, сајтот, брендот авторот;
- Бројноста /фреквенцијата на споделувањата и
- Квалитетот на следбениците кои споделуваат.

Со оглед на растечката популарност на социјалните мрежи и вредноста на сигналите кои доаѓаат од нив за пребарувањето и Google одлучува да креира сопствена социјална мрежа Google+ која стартува со работа во Јуни 2011 г. и за 4 недели од отворањето стигнува до бројка од 25 милиони корисници²²³.

Она што исто така е значајно за оптимизацијата во врска со оваа мрежа е тоа што Google официјално преку сајтот известува дека добивањето на „+1“²²⁴ за веб содржините од страна на корисниците ќе влијае врз резултатите од пребарувањето²²⁵. Брзиот раст на популарноста на новата социјална заедница Google+ недвојбено укажуваат на тоа дека истата треба да се вклучи во севкупната стратегијата за оптимизација на пребарувањето доколку се сака да се остане конкурентен.

3.5. Останати фактори

Како што и беше претходно кажано постојат бројни фактори од кои зависи рангирањето на резултатите при пребарувањето и нивната класификација понекогаш е отежната поради нивната испреплетеност и заемна поврзаност. Факторите кои не ги вклучивме во другите групи, а се значајни за оптимизацијата ќе ги разгледаме во продолжение.

²²³ Wasserman, Todd. "Google+ Hits 25 Million Visitors, Gets More Sticky " 02.08.2011
<http://mashable.com/2011/08/02/google-plus-25-million-visitors/>

²²⁴ Во мрежата Google+ давањето плусови „+1“ на веб содржините е начин на кој корисниците се изјаснуваат дека содржината им се допаѓа или мислат дека е квалитетна

²²⁵ Google. "Add +1 to Your Pages to Help Your Site Stand Out"
<http://www.google.com/webmasters/+1/button/> (08.20.2011)

Временски фактори и Google „SandBox“

Времето претставува значаен ресурс за извршувањето на секоја активност, а тоа подеднакво се однесува и на оптимизацијата на пребарување. За сите активности кои што се поврзани со оптимизацијата, потребно е време за нивно извршување. Некои од активностите бараат значително залагање што побарува значителна количина на време, додека некои процеси за кои е потребно време се вон целосна контрола на уредниците и сопствениците на веб сајтот. Освен времето потребно за изградба и оптимизација на страниците потребно е и време истите да бидат индексирани од пребарувачите, а доколку се извршат одредени промени на истите да бидат и реиндексирани.

Друг аспект за значењето на факторот време е тоа што пребарувачите ја користат староста на страниците како фактор при рангирањето. Имено, доколку една веб страница е постара, таа има поголем кредибилитет кај пребарувачот. „Старите документи можат да се сметаат за поавторитетни, подоверливи и повредни од новите...“ од друга страна, пак „...новите документи можат да се сметаат за понавремени и порелевантни за временски осетливите пребарувања“²²⁶, и покрај тоа што ваквите констатации се поткрепени со патент на Google насловен како „ Information retrieval based on historical data “²²⁷. Помеѓу оптимизерите постојат несогласувања во врска со староста како фактор при рангирањето.

Сепак, она што го прави факторот време круцијален особено за новите веб сајтови е појавата на така наречениот Google Sandbox ефект. За прв пат овој феномен се појавува во април 2004 година, а вистински замав зема после големото ревидирање на Индексот на Google на 4 февруари 2005 година²²⁸.

Сите веб сајтови кои се креирани после овој период се индексираат од Google, меѓутоа тие извесен период и покрај добрата оптимизација не котираат добро при пребарувањето, односно котираат после 100-тото место на листинзите дури и за бренд пребарувања за domeјнот. Според искуствата, веб сајтовите во „песокот“ остануваат околу 6 месеци, меѓутоа, има случаи кога некои страни

²²⁶ Fishkin, Rand. cit. delo. (13.10.2006)

²²⁷ SEOMoz, "Google's Patent - Information Retrieval Based on Historical Data" <http://www.seomoz.org/article/google-historical-data-patent> (19.08.2011)

²²⁸ Callen, Brad. "Seo Power Strategies – Day 6". www.SEOelite.com. (08.06.2006)

останувале и до две години или пак и такви кои што успевале да излезат и да котираат нормално по само 2 или 3 месеци.

Официјално нема потврда од Google за постоењето на SandBox, а се знае дека тој е воведен со цел да се избегнат манипулациите при оптимизацијата, особено манипулацијата со влезните линкови. Првенствено, веб сајтот треба да се докаже како страна со етички намери, а дури потоа да стане рамноправен член во индексот на пребарувачот. Некои специјалист не се согласуваат со ваквиот пристап бидејќи тврдат дека SandBox не оди во прилог на основната заложба на пребарувачите, а тоа е релевантност на резултатите при пребарувањето. Постојат и такви Интернет специјалисти кои што тврдат дека феноменот SandBox воопшто и не постои туку дека наведените искуства се очекувана појава при преголема конкуренција во некои Интернет дејности²²⁹. Во една пригода, Мет Катс, инженер од Google, истакнува дека постојат одредени параметри во алгоритмот на Google кои можат да се перципираат како SandBox ефект, но само во некои дејности²³⁰.

Во почетокот се веруваше дека феноменот е поврзан само со староста на веб сајтот и дека после извесно време таа ќе излезе од „песокот“. Потоа, поради различните времиња на задржување, се претпоставуваше дека излегувањето е поврзано со квантитетот и квалитетот на влезните линкови и после кумулирањето на извесна количина линкови страната излегува од SandBox-от. И покрај тоа што постои делумна вистина во овие претпоставки, според сознанијата на Бред Кален, најголем ефект за излез од „песокот“ има стареењето на линковите²³¹. Тоа значи дека откако ќе се постават влезни линкови од страници со повисок PageRank кои што се надвор од песокот, после извесно време (кое, пак, зависи од квалитетот и квантитетот на линковите) страницата ќе го напушти SandBox-от и ќе почне соодветно да котира при пребарувањето.

Без разлика дали феноменот Sandbox е целисходно креиран од Google или е само нуспојава на преголемата конкуренција тој е реалност за поголемиот број

²²⁹ Laycock, Jennifer. "Does the Google Sandbox Really Exist?" 08.06.2006. www.searchengineguide.com

²³⁰ Schwartz, Barry. "Coffee Talk with Senior Google Engineer : Matt Cutts" Nov 16, 2005
<http://www.seroundtable.com/archives/002809.html>

²³¹ Callen, Brad. cit. delo. (2006)

на нови веб сајтови и затоа е потребно тие да се борат против него на осмислен начин.

За да се намали времето на престојување во „песокот“ се препорачува:

- Што поскоро да се регистрира domeјн, или да се купи стар кој не се користи;
- За кратко време да се креираат неколку веб страници во рамки на сајтот и до нив да се обезбедат линкови за да се индексира страната од пребарувачите;
- Како се креира новата содржина, истата да се поставува на сајтот без да се чека целосно завршување на истиот;
- Паралелно со поставување на содржината да се обезбедуваат и влезни линкови со што е можно повисок квалитет. Притоа е битно да се запази умерена динамика на новиот број линкови за да не добијат пенали од пребарувачите;
- Да се креира веб со „тематски феномен“, со исклучително висок квалитет или со некомерцијална содржина²³². На тој начин може да се предизвика силен интерес кај Интернет заедницата што во крајна линија ќе придонесе за брзо напуштање на „песокот“ на Google;
- Паралелно со креирањето на веб сајтот да се започне со кампања во социјалните медиуми;
- Да се избегнуваат не етичките методи на оптимизација бидејќи може да се случи страната да биде исклучена од индексот уште пред да излезе од Sandbox;
- Секогаш да се оптимизира за посетителите, а не за пребарувачите²³³.

Слични манифестации на феноменот Sandbox се забележани и кај другите пребарувачи, но од помали рамки и со многу помало временско задржување.

Брзина на вчитување на сајтот и страниците

²³² Fishkin Rand, “2005 Analysis of Google's Sandbox” Извор: www.SEOmoz.org (09.06.2006)

²³³ Callen Brad, cit. delo. (2006)

Во април 2010 г. Google официјално објавува дека брзината на вчитување на сајтот/страницата станува еден од факторите при рангирање на резултатите од пребарувањето²³⁴. Се разбира дека Google не треба да прави компромис помеѓу брзината и релевантноста на резултатите, меѓутоа, бидејќи Интернет корисниците сакаат брзи сајтови логично е оние сајтови кои се вчитуваат премногу бавно да изгубат позиции при рангирањето.

Постојат два начина како Google ја мери брзината на вчитување на сајтот, а тоа е преку пребарувачките работи и преку Google Toolbar. Брзината на сајтот зависи генерално од три основни фактори, а тоа се брзината на хостингот (серверот на кој е поставен сајтот), од самиот сајт, односно од веб технологијата која се користи за негова изработка, и од обемот на содржината на поодделните страници.

Имајќи го ова предвид се наметнува потребата од обезбедување на квалитетен хостинг кој ќе овозможи задоволително брзо вчитување на сајтот. Исто така, внимателно треба да се избере и веб технологијата со која ќе се креира сајтот бидејќи и од тоа во голема мерка ќе зависи неговата брзина. Големината на поодделните веб страниците треба да се одржува што помала и истата не треба да надминува 100kb. Со оглед на тоа што текстот на страницата не зазема многу меморија, треба да се оптимизира обемот на другите елементи вклучувајќи го програмскиот код (HTML, PHP, CSS, Java и сл.), веб датабазите (MySQL MsSQL и сл), графиката и сликите, аудио и видео фајловите итн. Исто така, сите непотребни елементи треба да се отстранат вклучувајќи ги и оние кои зафаќаат релативно малку меморија. Доколку страницата и покрај тоа остане премногу голема истата треба да се подели на два или повеќе делови, односно страници.

Брзината на вчитување на сајтот не треба да се гледа само од аспект на оптимизацијата, туку и од аспект на задоволството на посетителите кои очекуваат функционални и брзи веб страници при сурфањето.

²³⁴ Singhal, Amit. Cutts, Matt. "Using Site Speed in Web Search Ranking". 09.04.2010.
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>

Со оглед на тоа што Google се залага за одржување на задоволително брза веб мрежата овозможува ресурси, алатки и совети за следење и подобрување на брзината на сајтовите преку „Webmaster Tools“²³⁵ и „Google Code“²³⁶.

Фактори поврзани со domeјнот

Еден од значајните фактори директно поврзани со domeјнот е неговата старост, односно периодот во кој истиот е за првпат индексирани од пребарувачот. Иако постои разидување за постоењето и нивото на значење на овој фактор, истиот е потврден со претходно споменатиот патент на Google регистриран уште во 2005 година. Сепак, староста на domeјнот не е клучен фактор за успешно рангирање и бизнисите кои ќе регистрираат нови domeјни со успешна примена на оптимизацијата по излезот од „Google SandBox“ ќе можат рамноправно да се борат со конкурентите. Се разбира, подолгото постоење на еден сајт значи и дека тој сајт низ времето има ангажирано и стекнато бројни ресурси (влезни линкови, редовни посетители, пријатели итн.) и има стекнато одреден имиџ (бренд) кај Интернет корисниците, за што ќе биде потребно време да се достигнат или надминат од новите сајтови.

Како фактор кој исто така е поврзан со domeјнот се јавува и должината на неговата регистрација (година, две, пет, десет години). Пребарувачите веруваат дека доколку еден domeјн е регистриран на повеќе години на истиот може да му се верува бидејќи сајтовите со спамерски намери се регистрираат на една година или помалку.

Она што е исто така битно за domeјнот е да нема историја на казнување, доколку истиот се купува, а претходно бил регистриран од друг корисник. Фактори кои индиректно се поврзани со domeјнот може да се каже дека се неговиот авторитет (бренд) и PageRank, за кои веќе говоревме.

Локални (географски) фактори

²³⁵ Достапно на: <http://www.google.com/webmasters/tools> (19.08.2011)

²³⁶ Достапно на: <http://code.google.com/speed> (19.08.2011)

Во зависниот од тоа на која локација се наоѓаат Google корисниците и во зависност од тоа кој domeјн го користат при пребарувањето (Google.com, Google.de, Google.mk итн.) можат да добиваат различни резултати за исти пребарувани термини. Причината за тоа се локациските фактори преку кои Google се обидува за одредени типови на пребарувања²³⁷ на корисниците да им ги прикаже најдобрите можни резултати.

Со цел да го подобри локалното пребарување Google овозможува таргетирање на сајтот на ниво на држава, преку „Webmaster Tools“ и прецизно локално таргетирање преку „Google Places“, каде што се регистрира бизнис на физичка адреса во одредена дејнос при што може да се додаде и веб сајт кој се однесува на тој бизнис. Гео таргетирањето треба да овозможи на веб сајтот да рангира подобро при пребарувањето кое е обусловено од локалните фактори.

Други фактори на кои што треба да посветат внимание оние сајтови кои сакаат да имаат добри позиции при пребарувањето на одредена локација се следните:

- Додавање на контакт страница со адреса (улица, град, поштенски број) и телефон на бизнисот;
- Користење на називот на населеното место низ веб страниците, а особено во насловот (title tag);
- Регистрирање во локални директориуми;
- Избор (лоцирање) на сервер во близина на целниот пазар и сл.

Персонално пребарување

Персоналното пребарување значи дека секоја индивидуа која пребарува на Интернет може да добива различни резултати кои се обусловени од неговото претходно однесување, неговите лични карактеристики, а во поново време и однесувањето на неговите пријатели (контакти) во социјалните мрежи. Персоналното пребарување не е директно поврзано со оптимизацијата, но со вклучувањето на сигналите од социјалните мрежи и таканаречениот „Social Search“ и во персоналното пребарување уште еднаш се потврдува потребата

²³⁷ На пример, доколку корисникот пребарува „hairdresser“ (фризер) логично е да добие резултати за фризери во негова физичка близина.

од оптимизација во социјалните медиуми како значајна компонента на оптимизацијата на пребарување.

3.6. Тежина на факторите при рангирањето

Имајќи го предвид големиот број на фактори од кои што зависи рангирањето на резултатите при пребарувањето логички се наметнува прашањето која е нивната поединечна релативна важност, односно тежина во целокупниот микс на фактори, односно кои фактори се најважни, кои се помалку важни и кои се најмалку важни при рангирањето.

Формулите за пресметување на вкупната позиција при рангирањето, а со тоа и поодделните тежински вредности на различните фактори се деловна тајна на пребарувачите. Поради постоењето на условна поврзаност и голем број фактори кои се вреднуваат, разликите во различни дејности и различни нивоа на конкуренција, а и поради динамиката на Интернет средината, невозможно е да се утврдат поодделните вредности на секој од факторите. Исто така, пребарувачите во борбата за порелевантни резултати, водени од науката за извлекување на информации (IR), постојано ги менуваат и подобруваат алгоритмите и, притоа, факторите добиваат различно вреднување и значење со текот на времето. Исто така, поради тоа што различните пребарувачи не користат исти алгоритми, логично е да се претпостави дека тие даваат различни вредности на исти фактори.

Доколку појдеме од формулата претставена од Croft, Metzeler и Strohman (2010), факторите приближно би ја добиле следната релативна тежина²³⁸:

- Клучни зборови содржани во главниот текст - 45%;
- Клучни зборови во насловот на документот (title tag) - 15%;
- Клучни зборови во текстот на влезните линкови (anchor text) - 15%;
- Клучни зборови во заглавијата (H1, H2, H3) – 15%;
- PageRank - 6%;
- Број на влезни линкови – 4%.

²³⁸ Croft W. Bruce, cit. delo. (2010) p. 282

Она што првично може да се заклучи од ваквата распределба е дека поголемо е значењето на интерните фактори при оптимизацијата (75%), но со оглед на тоа што интерните фактори се целосно под контрола на уредниците на веб сајтовите токму останатите 25% (anchor text, PageRank и влезните линкови) можат да бидат пресудни во борбата за подобри позиции при рангирањето.

Ваквата тежинска распределба на факторите, и покрај тоа што доаѓа од истакнати авторитети (универзитетски професор, инженер во Google и инженер во Yahoo), сепак треба да се земе со резерва бидејќи, пред сè, претставува симплифициран пристап за рангирање во кој се земени само најважните фактори без притоа да се вклучи и факторот однесување на корисниците и мета-податоците за страницата кои споменатите автори исто така ги наведуваат како значајни.

Специјалистите за оптимизација на релативното значење на секој од факторите најчесто го утврдуваат искуството низ работата и преку обиди за извршување на контролирани онлајн експерименти. Можеби дел од нивните искуства и сознанија остануваат тајна, но во Интернет заедницата постојат голем број на авторитети и специјалисти кои што се спремни да ги поделат своите сознанија со широката јавност.

Искуствата најчесто говорат дека интерните елементи на оптимизација се важни, но дека поважни се екстерните, т.е. влезните линкови. Така на пример, Бред Кален вели: „... и покрај тоа што интерната оптимизација е нешто што треба да се одработи, таа нема да направи драматични промени во рангирањето на страницата... екстерните фактори на оптимизација се, всушност, тие кои што ќе ви донесат високи позиции“²³⁹. Иако ваквата констатација е донекаде точна, сепак, на оптимизацијата треба да се гледа како една целина и притоа треба да се цели да се задоволат и екстерните и интерните фактори.

Еден од најдобрите репери за тоа на кои елементи треба да се посвети поголемо внимание е конкуренцијата. Имено, доколку конкуренцијата котира подобро од нас за одредени клучни зборови, компаративната анализа ќе ни покаже кои елементи на оптимизација треба да ги подобриме или барем да ги

²³⁹ Callen, Brad. „7 Days To Massive Website Traffic – Day 2“, www.seoelite.com (2006)

доведеме на исто или приближно исто ниво. Од друга страна, пак, доколку котираме подобро од конкуренцијата треба да се обидеме да ја задржиме предноста и успешната оптимизација да ја пресликаме и кај други клучни зборови и други проекти.

Според концептот „The Periodic Table Of SEO Ranking Factors“²⁴⁰ од SearchEngineLand.com на групираниите фактори во категории и поткатегории (Табела 3.4.) им се доделува тежинска вредност од +3 до +1 за позитивните и од -1 до -3 за негативни, при што најзначајните фактори имаат вредност 3, а помалку значајните 2 или 1. Притоа, битно е да се нагласи дека во претставениот концепт се вклучени само клучните и најбитните фактори (според авторите) од многубројните кои постојат. Притоа, исто така, треба да се напомене дека за успешно котирање потребна е вистинска комбинација, односно урамнотежена оптимизација за сите наведени фактори.

На секои две години во SEOMoz.org се извршува истражување за значењето на различните фактори за рангирање. Во истражувањето за 2011 г. биле испитани 134 „SEO“ професионалци и извршена корелациона анализа за бројни фактори за 15 различни клучни зборови и 10,980 резултати од извршени пребарувања²⁴¹.

Доколку се погледнат сумираните резултати од истражувањето (Табела 3.5.) се доаѓа до констатација дека во целокупниот микс на фактори за оптимизација значењето на влезните линкови е најголемо со 42,5%, потоа следуваат интерните фактори со 37,3% и како најмалку значајни се јавуваат сигналите од корисниците (авторитет, однесување на корисниците и социјалните мрежи) со 20,2%.

Имајќи ги предвид базичните претпоставки кои произлегуваат од науката за извлекување информации, препораките на пребарувачите, искусствените сознанија и презентираниите истражувања можеме да заклучиме дека трите главни групи на фактори од кои зависи рангирањето на резултатите (интерните елементи, влезните линкови и сигналите од корисниците) се донекаде рамномерно застапени во алгоритмите на пребарувачите и истите

²⁴⁰ Sullivan, Danny. "Introducing: The Periodic Table Of SEO Ranking Factors" Jun 3, 2011.

<http://searchengineland.com/introducing-the-periodic-table-of-seo-ranking-factors-77181>

²⁴¹ Fishkin, Rand. "Search Engine Ranking Factors 2011" SEOMoz <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (12.08.2011)

треба соодветно да бидат третираны во целокупниот процес на оптимизација на пребарување. Сепак, внатре во поодделните групи постојат фактори кои имаат поголемо значење и поголема тежина и на истите треба да им се посвети соодветно внимание.

Табела 3.4: Тежина на факторите при рангирањето според SearchEngineLand

Фактор	Тежина
1. Интерни фактори	
1.1. Содржина	
- Квалитет	+3
- Клучни зборови (соодветен избор)	+3
- Клучни зборови и фрази (примена)	+2
- Однесување на посетителите (време на сајтот)	+2
- Старост (свежина) на содржината	+2
1.2. HTML код	
- Наслов (Title tag)	+3
- Опис (meta description)	+2
- Заглавија (H1, H2, H3)	
1.3. Структура	
- Индексирање	+3
- Брзина на вчитување	+1
- URL	+1
2. Екстерни фактори	
2.1. Линкови	
- Квалитет	+3
- Текст (Anchor Text)	+3
- Број	+1
2.2. Социјални мрежи	
- Репутација	+2
- Споделувања	+1
2.3. Доверба	
- Авторитет	+3
- Историја (континуитет)	+1
2.4. Персонално пребарување (фактори кои се однесуваат на корисникот)	
- Земја	+3
- Локација	+3
- Историја (на пребарување)	+2
- Социјални сигнали (од пријателите)	+1
3. Прекршоци	
- Прекумерна употреба на клучни зборови	-1
- Криење на текст	-1
- Спамување со линкови	-1
- Премалку содржина	-2

- Плаќање за линкови	-3
- Cloaking (различна страниза за роботот)	-3
4. Блокирања	
- Повеќе блокирања од корисниците во нивното пребарување	-1
-Корисникот блокирал (кај персонално пребарување)	-3

Извор: <http://searchengineland.com/seotable/overview-seo-ranking-factors> (21.08.2011)

Фокусирањето на еден фактор или група на фактори нема да даде соодветни резултати доколку се запостават факторите во другите групи. Затоа е потребно избалансирано оптимизирање за сите главни фактори кои влијаат врз резултатите од оптимизирањето.

Табела 3.5 Значење на факторите според SEOmoz

Група на фактори (Според SEOmoz)	Значење	Елементи ²⁴²
Линкови на ниво на страница	21,45%	Влезни линкови
Линкови на ниво на domeјн (Линк Популарност)	21,13%	Влезни линкови
Употреба на клучни зборови на ниво на страница	14,93%	Интерни елементи
Употреба на клучни зборови на ниво на domeјн	10,73%	Интерни елементи
Социјални сигнали на ниво на страница	7,22%	Сигнали од корисниците
Бренд (на ниво на domeјн)	6,78%	Сигнали од корисниците
Останати фактори на ниво на страница	6,74%	Интерни елементи
Однесување на корисниците на ниво на страница	6,26%	Сигнали од корисниците
Останати фактори на ниво на domeјн	4,92%	Интерни елементи

Извор: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#predictions> (21.08.2011)

Најголемото значење на оптимизацијата на интерните фактори се согледува преку квалитетот на содржината кој можеби не може директно да се измери од пребарувачките алгоритми, но може да се процени врз основа на однесувањето на корисниците, природниот пораст на влезни линкови и

²⁴² Рекласификација на факторите е направена во согласност со класификацијат која се користи во овој труд

сигналите од социјалните мрежи. Без разлика што квалитетот е релативна и динамична категорија кога се во прашање веб содржините оптимизерите секогаш треба да се стремат да постигнат висок квалитет и постојано да го подобруваат или освежуваат. Бидејќи не постои гаранција дека квалитетната содржина сама по себе ќе стигне до целната група на Интернет корисници потребата за оптимизација (ангажирање) на екстерните елементи станува неопходна за постигнување на комплетен успех. Исто така, не треба да се занемари синергетскиот ефект кој може да се постигне со паралелна добра оптимизација на различните фактори. Така на пример, употребата на клучни зборови во мета-описот на страницата можеби има многу мала вредност за пребарувачкиот алгоритам, но доколку е добро сроден може да резултира со зголемена стапка на кликување што може значително да придонесе во целокупното рангирање.

Со оглед на големиот број елементи и фактори на оптимизација најдобар совет за онлајн бизнисите е да се фокусираат на помал број фактори кои ќе дадат најдобри резултати при оптимизацијата. Во тој контекст, како особено значајни би ги издвиле: изградбата на квалитетен сајт од естетски, функционален и содржински аспект, соодветна употреба на клучните зборови на проминентни места, а особено во насловите и текстот на линковите како и континуирано активно учество во Интернет мрежата, а особено во социјалните медиуми.

4. Процес на оптимизација на пребарувањето

Оптимизацијата на пребарување опфаќа голем број аспекти од водењето на онлајн бизнис. Во досегашното излагање се задржавме на основните концепти во оптимизацијата на пребарување и разгледување на елементите и факторите на оптимизација низ статички пристап. Во ова поглавје ќе ја разгледаме оптимизацијата како динамичен процес кој подразбира избор на соодветен (стратегиски) пристап, планирање на материјалните, човечките и временските ресурси како и организирање и спроведување на потребните активности. Исто така, оптимизацијата на пребарување треба соодветно да се вклопи во целокупната бизнис стратегија на компанијата.

4.1. Фази во процесот на оптимизација

Оптимизацијата на пребарување можеме да ја разгледуваме како континуиран процес кој што опфаќа низа активности чија цел е обмислување, креирање и одржување на веб сајт оптимизиран за интерните и екстерните елементи и фактори од кои зависи рангирањето во листинзите на пребарувачите.

Постигнувањето на високи позиции во резултатите од пребарувањата, особено за висококонкурентните термини, е тешка и комплексна задача која бара ангажирање на време и ресурси. И покрај тоа што дел од активностите можат да се извршуваат со помош на алатки и автоматизирани софтверски решенија, слободно може да се каже дека оптимизацијата на пребарување е трудово интензивна дејност која во најголема мерка се потпира на човечките ресурси, односно на нивното значење, искуство и посветеност на работата.

Сеопфатниот и систематски пристап при оптимизацијата е еден од важните услови за спроведување на успешна оптимизација на пребарувањето, а со тоа и повисока позиција во листинзите на пребарувањето. Активностите поврзани со оптимизација на пребарувањето можат да се групираат во логични целини кои што претставуваат подделни фази од процесот на оптимизацијата.

Поодделните фрази, од чие што успешно спроведување ќе зависи целокупниот процес на оптимизација, се:

- Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата;
- Изработка на веб сајт;
- Индексирање на сајтот;
- Обезбедување и управување на содржините;
- Изградба на мрежа од влезни линкови;
- Оптимизација во социјалните мрежи и градење на авторитет и
- Мониторинг и корективна акција.

И покрај тоа што наведените фазите на оптимизација се извршуваат по природен логички редослед, дел од нив се извршуваат паралелно и взаемно испреплетено. Исто така, активностите во рамките на фазите се извршуваат постојано. Имено, оптимизација претставува повеќедимензионален процес кој што се извршува континуирано, се додека постои веб проектот.

На првата фаза од вака дефинираниот процес може да претходи изработка на план за оптимизација во кој ќе се дефинираат целите, пристапот, методите и активностите кои ќе се преземат за успешно извршување на поодделните фази од оптимизацијата како сеопфатен процес.

4.1.1 Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата

Анализата на клучните зборови е првата фаза во процесот на оптимизација на пребарувањето. Според некои специјалисти и „SEO“ практичари изборот на клучните зборови е најверојатно и најважниот чекор во процесот на оптимизацијата за пребарувачите²⁴³. Заедно со анализата на клучните зборови, поаѓајќи од факторите за нивен избор (*Точка 3.1.1. Фактори за избор на клучни зборови Стр.74*), се врши и анализа и на директните конкурентски сајтови за тие клучни зборови.

Во фазата на анализа на клучните зборови, како излезен продукт треба да се добие листа на клучни зборови кои што ќе се употребуваат во понатамошната

²⁴³ Jones, Kristopher B. cit. delo. (2008) p.12

оптимизација. При изборот на клучните зборови треба особено да се внимава и да се има предвид целокупната структура на сајтот која, исто така, е предмет на оптимизацијата која на некој начин и повратно влијае врз конечната листа на избраните клучни зборови врз основа на кои што ќе се врши оптимизацијата.

Поврзано со анализата на клучните зборови е и изборот на тематската област, односно конкретната дејност на веб сајтот. Во случај кога оптимизацијата се насочува кон постоечка понуда или, пак, кон постоечки веб сајт тематиката, односно дејноста е веќе одредена, но во случај кога се започнува нов онлајн бизнис токму анализата на клучните зборови и на конкуренцијата може да биде појдовна основа за изнаоѓање на нови бизнис идеи кои што ќе послужат како основа врз кои ќе се изработи сајт и ќе се започне онлајн бизнис. Со други зборови кажано, анализата на клучните зборови може да се користи како метод за генерирање на нови бизнис идеи. Имено, токму со оваа анализа може да се открие што бараат корисниците на Интернет, кои дејности се попрофитабилни, каде конкуренцијата е голема и кои пазарни ниши не се доволно покриени од конкурентите. Врз основа на добиените податоци можат да се откријат потенцијалните пазарни можности, а со тоа да се добие потстрек и мотивација за започнување на одреден веб проект или започнување на онлајн бизнис.

Откако ќе се избере тематиката на веб сајтот, односно откако ќе се дефинира понудата мислејќи на производи, услуги, информации, прв чекор што треба да се направи е да се состави првична листа на клучни зборови²⁴⁴.

Во првичната листа на клучните зборови треба да се внесат што поголем број фрази и зборови кои што на некој начин ја опишуваат понудата и ја одразуваат содржината на сајтот. Покрај очигледните природни термини кои што ја опишуваат понудата како извор на дополнителни клучни зборови можат да се искористат и конкуренцијата, потенцијалните клиенти, соработниците, колегите, пријателите, роднини и сл. Конкуренцијата како извор може да се искористи на тој начин што едноставно ќе се погледнат внесените клучни зборови во програмскиот код (keyword tags) на нивните сајтови. Исто така, кон листата треба да се додадат и синоними, сродни термини, еднина и множина од зборовите, погрешно спелувани варијанти, споени зборови, имиња на производители и производи итн.

²⁴⁴ *ibid.*

Првичната листа со клучни зборови треба да се надополни со податоци кои што ќе се добијат со употреба на алатките за клучни зборови. Употребата на алатките е од извонредно значење за оптимизацијата на пребарување бидејќи тие даваат многу корисни податоци за тоа што навистина пребаруваат и за што имаат потреба корисниците на Интернет. Алатките како што е, на пример, “AdWords Keyword Tool”²⁴⁵ ќе ни овозможи да откриеме нови зборови и фрази на кои претходно не сме се сетиле. Со користењето на алатките за клучни зборови ќе ги добиеме и фреквенциите, односно бројот на пребарувања за сите клучни зборови од листата. Притоа, можеме да согледаме дека некои клучни зборови премалку се пребаруваат и истите можат да се отстранат од понатамошната анализа.

Во листата треба да вклучиме термини од главата на пребарувањето, односно најфреквентните термини составени од еден до два збора како и термин од опашката на пребарувањето кои се помалку пребарувани и се составени од три или повеќе термини²⁴⁶. Листата, исто така, треба да се прочисти и од нерелевантните термини. Доколку некои од фразите се несоодветни за понудата или истите несоодветно ја прикажуваат содржината на сајтот, истите треба да се отстранат од листата, без разлика на бројот на појавувања.

Доколку веб сајтот е од локален или регионален карактер, односно таргетира Интернет корисници на одредена локација, анализата на клучните зборови може да се однесува на таа локација што е овозможено со алатките за клучни зборови.

После составувањето на првичната листа на клучните зборови, следниот чекор што треба да се направи е да се изврши анализа на конкуренцијата, односно конкурентските веб сајтови. Анализата на конкуренцијата е потребно да се изврши за сите клучни зборови во листата или доколку истата е премногу обемна само за оние кои се најпребарувани, а сè со цел да се утврди степенот на конкуренција за избраните клучни зборови. Анализата треба да ни го покаже бројот на конкурентите за одреден клучен збор или фраза и нивото на нивна интерна и екстерна оптимизација за тој термин.

²⁴⁵ Достапна на: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

²⁴⁶ Jones, Kristopher B., cit. delo. (2008) p. 12

Анализата на конкурентите може да се врши на едноставен начин преку внесување на клучните зборови во пребарувачот. Добиената листа со резултати, всушност, ни ги покажува сите конкуренти за пребаруваниот термин. За да се добие појасна претстава за оние конкурентски сајтови кои директно конкурираат за избраните клучни зборови при пребарувањето се користат наводници и командата “allintitle” (Пример: allintitle:”luxury family travel”). Со ваквото пребарување во листите ќе ги добиеме само оние конкуренти што го содржат бараниот термин во насловот на страницата што значи дека таа страница очигледно е оптимизирана за тој термин.

Доколку бројот на конкурентите го ставиме во однос со бројот на пребарувањата за одредена фраза ќе го добиеме таканаречениот коефициент за ефективност KEI²⁴⁷ на клучните зборови.

$$\text{Коефициент на ефективност на клучните зборови (KEI)} = \frac{\text{Број на конкуренти (R)}}{\text{Број на пребарувања (S)}}$$

Коефициентот за ефективност на клучните зборови може да помогне да составиме ранг листа на клучните зборови кои што ги анализираме. Притоа, колку е помала вредноста на коефициентот, толку е поголемо значењето на клучниот збор. Предноста на предложениот коефициент од Бред Кален е неговата едноставна примена која воедно е вградена и во „Keyword Elite“ алатката и во некои други алатки за анализа на клучните зборови²⁴⁸.

Мислиме дека поверодостојна ранг листа за клучни зборови ќе се добие доколку истите се рангираат со примена на формулата за вредност на клучните зборови $V=(r*f*p)/k$ (стр. 80), која во пресметката, покрај на пребарувања (f) и бројот на конкуренти (k)²⁴⁹ ги вклучува и релевантноста (r) и профитабилноста (p) на клучните зборови, што може да се погледне во Табелата 4.1. Поголемата вредност на клучните зборови добиени со оваа формула ќе значи дека тие ќе

²⁴⁷ Callen, Brad. “Killer Keyword Strategies – Day 1”. Извор: www.seoelite.com (2006)

²⁴⁸ Постојат повеќе варијанти на KEI индексот, меѓутоа сите ги користат само бројот на конкуренти и бројот на пребарувања за да се пресмета истиот

²⁴⁹ Наместо бројот на конкурентите можат да се користат и други параметри кои пореално го отсликуваат степенот на конкуренција за одредени клучни зборови

бидат погоре во ранг листата. Предноста на V коефициентот се состои во тоа што поради повеќето вклучени параметри дава пореална споредбена основа за избор на најзначајни клучни зборови од листата.

Табела 4.1: Пример за рангирање за избор на клучни зборови за сајт наменет за продажба на темно чоколадо

Клучна Фраза	Релев.	Фрекв.	Профитаб.	Конкуренти	KEI	V
dark chocolate	1	301000	2,04	1320000	4,3854	0,4652
chocolate	0,3	24900000	1,65	31000000	1,2450	0,3976
white chocolate	0,2	550000	2,12	905000	1,6455	0,2577
cocoa	0,05	9140000	1,67	7610000	0,8326	0,1003

Извор: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (26.08.2011)

Во Табелата 4.1. можат да се согледаат разликите при користењето на двата модела при креирање на листите. За разликите во коефициентите најмногу ќе влијае проценката за релевантноста на клучните зборови бидејќи профитабилноста во одредена дејност во најголемиот број случаи не варира значително за сродните клучни зборови. Во случај еднакво да се процени релевантноста на клучните зборови би добиле слични резултати и за двата коефициента.

Како недостаток на рангирањето на клучните зборови според вредноста V во однос на KEI коефициентот може да се земе посложената постапка и тоа што е релативно тешко да се утврди вистинската профитабилност на клучните зборови, со што се релативизира нивната споредба. Исто така, треба да се најде соодветен начин како да се процени релевантноста на клучните зборови за понудата. Коефициентот KEI може да се користи за брзо детектирање на атрактивни клучни зборови, како и при анализа на сродни клучни зборови од иста област, под претпоставка дека не постои голема разлика во профитабилноста. Додека V коефициентот може да се користи при анализа и споредба на различни дејности со значителни разлики во профитабилноста и/или при избор на најсоодветни клучни зборови за веќе постоечки сајт и понуда.

Коефициентот (KEI) и вредноста (V) на поединечните клучни зборови сепак треба да се земе со одредена резерва и да послужи како појдовна основа при анализата во која ќе се земат предвид и други фактори. На пример, многу позначајно е нивото на оптимизација на водечките конкуренти (првите 10) отколку вкупниот број на конкуренти за конкретната фраза²⁵⁰.

Од тие причини анализата на конкурентите треба да се прошири на најзначајните интерни и екстерни елементи фактори на оптимизација. Притоа може да се прегледаат PageRank-от на страницата, Alexa Рангот²⁵¹ на сајтот, насловот <title tag>, структурата на сајтот, HTML кодот, влезните линкови итн. На тој начин, можеме да утврдиме кое ниво на оптимизација треба да го постигнеме за да котираме барем меѓу првите 10 резултати. Во случаи кога нивото на конкуренција е преголемо, а на пример и 10-тиот резултат има PageRank повисок од 4, пожелно е да се концентрираме на други термини кои што се наоѓаат во „опашката“ на пребарувањето каде што конкуренцијата е помала. Одлична алатка за анализа на конкурентите е „SeoQuake“ која се инсталира како додаток (plugin) на веб прелистувачите и при пребарувањето под добиените резултати покажува параметри како што се: PageRank, број на влезни линкови, број на индексирани страници, AlexaRank, густина на клучни зборови и сл. При користењето на оваа алатка може уште на прв поглед да се процени нивото на оптимизација на еден сајт или, пак, остријата на конкуренцијата за одредени клучни зборови при пребарувањето.

Анализата на конкуренцијата за конкретните клучни зборови и фрази треба да ни ја даде конечната листа врз основа на која што ќе го вршиме понатамошното оптимизирање. Таа треба да произлегува од краткорочните и долгорочните цели и потреби на сајтот и да даде одредени понатамошни насоки. Конечната листа треба да ги има следните карактеристики и квалитети:

- Да ја одразува на тематиката на сајтот. Клучните зборови треба да бидат сродни и да ја одразуваат понудата, односно содржината на сајтот. Анализата може да укаже на благо пренасочување на првично избраните зборови кон она што фактички го бараат корисниците. Во случај на започнување на бизнис листата може да биде извор на нови идеи или, доколку се работи за постоечки бизнис концепт, да укаже на потребата за креирање нови производи и услуг;

²⁵⁰ Jones, Kristopher B., cit. delo. (2008) p. 28

²⁵¹ Достапно на: <http://www.alexa.com/siteinfo> (26.08.2011)

- Листата треба да ја одразува замислената структура на сајтот или да укаже на тоа како тој понатаму ќе се структурира;
- Треба да се изберат примарни, секундарни и дополнителни клучни зборови. Примарните клучни зборови треба да бидат носечките во оптимизацијата и за нив да се оптимизираат главните страници во структурата (на пример, категориите), додека за секундарните клучни зборови ќе се оптимизираат последните страници во структурата. Дополнителните клучни зборови ќе се состојат од сродни термини, синоними, зборови со суфикси и префикси, множина од именките и сл. и со нив ќе се обогатува содржината оптимизирана за примарните и секундарните термини. Со тоа ќе се збогати содржината од семантички и лингвистички аспект, а ќе се зголемат и можностите за привлекување на посетители од крајниот дел на опашката на пребарувањето;
- Листата е потребно да ги одразува краткорочните цели, но треба да даде претстава и за понатамошно надополнување на оптимизацијата и раст на сајтот, содржините и структурата.

4.1.2 Изградба на веб сајт

Веб сајтот претставува една од суштинските компоненти на секој електронски бизнис и токму затоа треба да зазема централно место во онлајн стратегијата на компанијата. Од квалитетот на веб сајтот согледан низ графичкиот изглед, функционалноста и содржината, во голема мерка ќе зависи и успешноста на целокупниот онлајн бизнис проект. За различните аспекти и пристапи при изработката на веб сајтот ќе говориме во точката 5.6.3 (стр.223), додека во продолжение ќе ја разгледаме изградбата на сајт од аспект на оптимизацијата на пребарување.

Со оглед на значењето на бројот и квалитетот на посетители кои што доаѓаат преку Интернет пребарувачите, изработката на веб сајтот секогаш треба да се гледа низ призмата на оптимизацијата на пребарување. Во одредени случаи може да се пристапи и кон оптимизирање и на веќе изграден веб сајт, но за постигнување на најдобри резултати изградбата на веб сајт според принципите

на оптимизацијата уште пред самиот почеток треба да биде фундаментален концепт на секој онлајн бизнис секогаш кога тоа е можно²⁵².

За еден веб сајт да ја исполнува својата функција, односно за да биде достапен на посетителите, истиот треба да се постави на веб хостинг (сервер поврзан 24 часа со Интернет) и да му се доделува веб адреса, т.е. име (domain name) преку кое посетителите ќе можат да му пристапуваат.

Изборот на хостинг сервер игра значајна улога во оптимизацијата на пребарување. Од стабилноста и брзината на серверот зависи континуираната достапност на веб сајтот (Accessibility), што претставува еден од значајните фактори кои што се земаат предвид при рангирањето на резултатите од пребарувањето. Достапноста и брзината на веб сајтот е важна, пред сè, од аспект на посетителите и нивното севкупно задоволство при прегледувањето на сајтот. Уште еден фактор поврзан со изборот на хостинг е и постоењето на географски (локациски) фактор при рангирањето при што приоритет имаат оние резултати кои што се географски блиски на корисникот. Како причина за тоа се наведува и брзината на реакција на серверот која произлегува од непосредната близина со корисникот. Имајќи го сето ова предвид хостингот на за веб сајтот треба да се избере внимателно имајќи ги предвид неговиот квалитет (брзина, достапност) и географската лоцираност на целниот пазар (повеќе за хостингот на стр. 242).

Домејнот, односно веб адресата на сајтот, игра значајна улога во целокупниот маркетинг процес на електронскиот бизнис. Домејнот претставува една од најсуштинските инвестиции во електронскиот бизнис. (Пример за домејн: www.luxoticworld.com²⁵³). Вредноста на оваа инвестиција е релативно ниска изразена во финансиски средства и се движи околу 14 УСД на годишно ниво, но е исклучително голема од аспект на долгорочните ефекти кои ги носи за еден Е-бизнис. Употребата на клучни зборови во адресата (domain name) може да биде корисно во контекст на оптимизацијата, но тоа е само еден фактор со помало значење при рангирањето. Оттаму, многу поважно е основното правило за избор на називот на адресата, а тоа е да биде краток, јасен и лесен за

²⁵² Sirovich, J., Darie, C., cit. delo. (2007) p.5

²⁵³ URL ја означува целокупната веб адреса на сајтот (<http://www.luxoticworld.com>), додека домејн претставува само главниот дел: www.luxoticworld.com. Во поново време компаниите сè повеќе се одлучуваат за скратената варијанта без www, односно само luxoticworld.com

паметење, а по можност да асоцира и на понудата на веб сајтот. Еднаш одбраното име претставува трајна вредност за компанијата и не треба да се менува. Преку domeјнот посетителите пристапуваат на веб страната. Domeјнот се идентификувасо компанијата, а воедно претставува и бренд на компанијата. Самиот domeјн, доколку е соодветно срочен, претставува и одлично средство за рекламирање на најразлични начини. Domeјнот останува во сеќавањето на корисниците, што го јакне имиџот и авторитетот на компанијата и, во крајна линија, резултира со повторени посети на долг рок.

Откако ќе се обезбеди domeјн и хостинг за веб сајтот потребно е да се пристапи кон негова изработка. Добро дизајниран веб сајт (од функционален и естетски аспект) и лесен за навигација, е еден од најзначајните предуслови за успешен Е-бизнис. Значењето на квалитетот на дизајнот на сајтот се гледа во тоа што тој првично може да ги привлече или да ги одбие посетителите. Содржините и нивниот квалитет претставуваат фундаменталната основа за долгорочна успешност на сајтот но, сепак, и најквалитетните содржини би останале незабележани од посетителите доколку дизајнот ги одбие уште на самиот почеток.

Изградбата на веб сајтот има две димензии: техничка и уредувачка. Двете димензии се интегрирани и потребно е меѓусебно да се надоврзуваат и дополнуваат. Техничката димензија се однесува на користење на соодветна веб технологија (html, css, asp, php, mysql итн.) врз основа на која ќе се креираат датотеките и страниците, структурата на сајтот и ќе се обезбеди негова функционалност, како и изработка и интеграцијата на графичко решение. Уредувачката димензија се однесува на поставувањето, организирањето и отстранувањето на текстуална (и нетекстуална) содржина во рамки на сајтот. Она што ги поврзува овие две димензии е тоа што преку техничката димензија треба да овозможи лесно и брзо креирање и уредување на веб сајтот како целина вклучувајќи го и поставувањето на содржините, односно да предвиди систем за управување со содржините.

Изработката на веб сајтот може да се довери и на надворешни лица, веб дизајнер или веб дизајн фирма. Притоа, од огромна важност е дизајнерот да има солидни познавања за оптимизацијата на пребарувањето. Од тој аспект, за да се осигура изработка на веб сајт прилагоден на потребите за оптимизација,

потребно е на дизајнерот/фирмата да им се постават детални и прецизни барања бидејќи најчесто веб дизајнерите недоволно се запознаени со аспектите на оптимизацијата и настојуваат да си ја олеснат работата занемарувајќи го тој аспект. Исто така, одредени дизајнерски компании нудат одлични естетски и визуелни решенија (на пример, flash сајт) кои се косат со принципите на оптимизацијата.

Естетиката и графичките решенија во никој случај не треба да бидат изговор за намалена оптимизација на веб сајтот бидејќи употребата на „CSS“ документите овозможува интеграција и компатибилност помеѓу естетиката и оптимизацијата. Тоа подеднакво се однесува и на менито за навигација кое што може да биде едно од точките каде што оптимизацијата и естетиката можат да се разидуваат, на пример, поради употреба на графика или „dropdown“ менија.

Во поглед на употребата на различни веб технологии (документи) битно е да се исфрлат или сведат на минимум сите оние компоненти кои што ја попречуваат или намалуваат видливоста на веб страниците и текстуалната содржина за пребарувачките пајаци како што се, на пример линковите во јава скрипти и употребата на текст во слики и анимации.

Техничката димензија на изработката на сајтот од аспект на оптимизацијата на пребарување треба да овозможи креирање на соодветна структура на сајтот која ќе овозможи, пред сè, лесно и постојано индексирање и реиндексирање на постоечките и новите страници. Структурата на сајтот исто така треба да е изградена на начин што лесно ќе може да расте во широчина и длабочина како што содржините на сајтот се зголемуваат. Исто така, доколку за тоа има потреба, техничката димензија треба да обезбеди систем за управување со содржините, односно лесен начин преку кој ќе се додаваат нови содржини на сајтот, а старите ќе се освежуваат, ревидираат, архивираат или отстрануваат. Исто така, системот треба да обезбеди непречено и едноставно оптимизирање на сите интерни елементи и фактори од кои зависи рангирањето на страниците кај пребарувачите, на пример, креирање на пријателски url адреси за пребарувачите.

Листата со клучни зборови обезбедени во претходната фаза треба да послужи за да се испланира структурата на сајтот како и да се оптимизираат

елементите од програмскиот код на сајтот за поодделните страници. Според препораките, пожелно е за секој клучен збор или фраза да се креира посебна веб страница и на тој начин би се добиле најголеми ефекти. Една страница може да се оптимизира и за повеќе фрази, но не е препорачливо да бидат повеќе од три. За одредени клучни зборови кои што не можат да се вклопат во логичката структура на страната можат да се креираат таканаречени страници за слетување (landing pages). Основна намена на овие страници е да привлечат посети од побарувачите и не се јасно видливо во навигацијата на веб сајтот²⁵⁴. Почетната (index) страницана на веб сајтот, поради тоа што најчесто има најголем број на влезни линкови, а со тоа и поголема линк популарност, треба да се оптимизира за поопшти фрази со поголема фреквентност без разлика на повисоката конкуренција²⁵⁵, додека страниците кои што се наоѓаат подлабоко во структурата треба да се фокусираат на посепцифична содржина и специфични клучни зборови.

Пред изработката на сајтот може да се обезбеди одредена иницијална содржина со која првично би се пополниле поодделните страници во основната структура на сајтот.

Правилната техничка изработка на веб сајтот (или системот за менаџмент на содржини) треба да овозможи употреба на клучните зборови на проминентни места во веб документите како што се насловот, главните атрибути, поглавјата, навигациското мени, линковите, називите на сликите, набројувањата, итн. Треба да се води сметка главната содржината во рамките на документот да биде компактна и сконцентрирана на едно место.

Комплетираниот веб сајт од аспект на структура, графика и функционалност со вклучени иницијални содржини се поставува на веб хостингот и понатаму истиот ќе биде потребно содржински да се обогатува и надополнува во континуитет.

Континуираното објавување, ажурирање, архивирање и отстранување на веб содржини значително се олеснува со системите за менаџмент на содржини - или „CMS“ - Content Management Systems. Системот за управување со

²⁵⁴ При креирањето на вакви страници треба особено да се внимава бидејќи од пребарувачите можат да се протолкуваат како спам (doorway pages) доколку истите немаат уникатна содржина за посетителите и не носат дополнителна вредност

²⁵⁵ David George, cit. delo. (2005) p.64

содржините претставува компјутерска веб апликација која овозможува да се креираат, уредуваат и објавуваат веб содржини на конзистентен и организиран начин од страна на еден или повеќе корисници или уредници. Системот ги обединува и техничката и уредувачката димензија на веб сајтот и значително ја поедноставува изработката на веб сајтови. Тоа значи дека, освен можноста за уредување на содржините, овие системи овозможуваат и управување со структурата, навигацијата, графичкото решение (позадината), потоа додавање на нови компоненти и елементи во рамки на сајтот како и нивно позиционирање на екранот (layout).

„CMS“ системите, од денешна гледна точка, се најчесто употребувани решенија за воспоставување на онлајн присуство, односно за креирање, одржување, ажурирање и развој на веб сајтови, пред сè, поради големиот број на функционалности кои ги овозможуваат како и поради едноставноста при употребата. Како предности на системите за менаџмент на содржини можат да се наведат релативно ниските трошоци на имплементирање и одржување, големиот избор на темплејти, флексибилноста и можностите за брзо прилагодување, едноставноста на користење и можноста за ажурирање од страна на повеќе уредници од која било локација со пристап до Интернет. Како главен недостаток може да се наведе ограничената можност за прилагодување според потребите на бизнисот, а и поради сличности во графичкото решение со другите корисници, иако и тие проблеми би можеле лесно да се надминат со дополнително ангажирање на искусен веб дизајнер.

Системите за менаџмент на содржини многучесто се нудат од веб дизајнерските компании под комерцијални услови како решенија за бизнисите кои сакаат да воспостават онлајн присуство. Покрај тоа, постојат и бесплатни (open source) софтвери за менаџмент на содржини, кои на голем број фирми, Интернет претприемачи и индивидуи им овозможува на евтин, лесен и брз начин да изработат професионални и функционални веб сајтови за своите потреби. Како најпозанати “open source” бесплатни системи би ги споменале Joomla, Drupal и WordPress кои според својот квалитет воопшто не заостануваат зад комерцијалните решенија, а од многу аспекти може да се каже дека се и подобри.

Без разлика дали се работи за бесплатно или комерцијално решение на системот за менаџмент на содржини за бизнисот е исклучително значајно да се осигура дали истиот овозможува лесна и непречена оптимизација имајќи ги предвид сите интерни фактори и елементи на оптимизација. Од споменатите бесплатни системи сите три имаат функционалности и компоненти кои овозможуваат високо ниво на оптимизација, но искуствата говорат дека страниците креирани со WordPress најлесно постигнуваат солидни позиции кај пребарувачите особено по воведувањето на брзината на вчитување како еден од значајните фактори на рангирање.

4.1.3 Индексирање на веб сајтот

Поставениот веб сајт на сервер за да учествува во процесот на пребарување, односно да се појавува во резултатите потребно е, пред сè, неговите поодделни страници да бидат индексирани во датабазите на пребарувачите. Без разлика што во почетните фази на изградба на веб сајтот може нема значителна и квалитетна содржина првичното индексирање е аспект на кој што треба да се размислува веднаш по набавката на domeјнот.

Постојат два начина на кои што пребарувачот дознава за појавувањето на нови веб сајтови и страници. Првиот е нивно пријавување на официјална веб страница за таа намена кај пребарувачот, додека вториот начин е да се обезбеди влезен линк од веќе индексирани страница.

Пријавувањето на веб сајтот за индексирање кај пребарувачот е едноставна, но не постои гаранција дека истиот ќе биде индексирани. Она што евентуално би можело да помогне во процесот наместо пријавувањето е доставувањето/пријавување на „sitemaps“, но и тоа би можело да заврши без успех. Она што пребарувачите навистина сакаат да го видат за да го индексираат веб сајтот е еден или повеќе влезни линкови на други веќе индексирани страници. Обезбедувањето на влезни линкови и изградба на мрежа од нив е една од следните фази во процесот на оптимизација

Бидејќи староста на сајтот²⁵⁶ и времето се фактори кои што имаат значење за оптимизацијата на пребарување не треба да се чека целосно да се заврши изработката на веб сајтот и истиот да се наполни со содржина, а дури потоа да се преземат активности за нејзино индексирање. Веднаш штом ќе се регистрира веб адресата, не посветувајќи големо внимание на естетиката и содржината, треба да се креираат неколку страници со почетна (иницијална) содржина, а потоа и да се обезбедат неколку влезни линкови од веќе индексирани страници. Исто така да се креира сметка во Google Webmaster Tools и сајтот да се пријави таму. На тој начин, времето потребно комплетно да се изработи и наполни со содржина веб сајтот ќе се искористи да стекне и извесен „стаж“ кај пребарувачите.

Времето потребно за првичното индексирања на страната може да варира. Тоа, пред сè, зависи од бројот и квалитетот на линковите. Во принцип, Google најбрзо ги индексира странците и тоа го прави во рок од една недела од моментот на забележување на првиот линк (процесот на индексирање е значително забрзан по надградбата „Caffeine“). За Yahoo е потребно да се обезбедат поголем број влезни линкови, а додавањето на SiteMap (или urllist.txt) ја забрзува постапката. MSN (Bing) најбрзо ги индексира страниците со обемна содржина, а индексирањето понекогаш може да се изврши и за два месеца.

Со првичното индексирање на сајтот, активноста за индексирање не е целосно завршена. Со растењето на структурата на веб сајтот потребно е да се осигуриме дека новите страници исто така ќе бидат индексирани, постоечките да не бидат исфрлени од индексот, а доколку има промени и во содржините и тие да бидат реиндексирани.

За да се овозможи индексирање на што поголем број на страници од сајтот се препорачува плитка и широка структура и, што е многу поважно, користење на системите за мапи на сајтовите (Sitemaps) кои се прифатени од главните пребарувачи Google, Bing и Yahoo. Притоа, на сајтот треба да се избегнува дуплирање на содржините и примена на сомнителни и неетички методи, како на пример, криење на текст. Исто така треба да се обезбедат и длабоки

²⁵⁶ Време кога сајтот е за прв пат индексиран од пребарувачот

влезни линкови (deep linking) до значајни страници кои се наоѓаат длабоко во структурата на сајтот.

Проверката дали одреден веб сајт и неговите страници се индексирани од пребарувачите се врши на многу едноставен начин. Во пребарувачите после командата Site: се внесува адресата на страната без претставката www (пример: [site:luxoticworld.com]) при што во листата со резултати ќе се појават сите индексирани страници од тој domeјн.

4.1.4. Креирање и обезбедување на веб содржини

Досега неколку пати спомнавме дека квалитетната содржината е еден од најзначајните фактори за успех на еден онлајн бизнис. Значењето на содржината за онлајн бизнисот се гледа и преку тоа што квалитетната содржина е и еден од најзначајните фактори за успешно рангирање во листинзите од пребарувачите. За одредена содржината да ги задоволи барањата на пребарувачките алгоритми во контекст на фразите на пребарување потребно е да е богата со клучни зборови, нивни синоними и сродни термини и да ги запазува принципите на густина и проминентност. Понатаму, потребно е содржината да го задржува вниманието на посетителите, да ги поттикнува на интеракција, споделување со Интернет заедницата како и да ги мотивира на извршување на соодветна акција во корист на бизнисот, односно зачленување, пополнување на прашалник, нарачка, кликување и сл.

Откако ќе се заврши техничката фаза на изработка следува фаза во која што сајтот треба континуирано да се надополнува со нови содржини. Додавањето на содржини може да се реализираи паралелно, односно за време на техничката изработка на сајтот и таквите содржини обично ги нарекуваме иницијални. Одредени сајтови, обично од информативен тип, може и да немаат потреба од додавање на нови содржини, но ќе имаат потреба од извесни корекции и повремено ажурирање. Сајтовите кои што се статични и оние кои што немаат потреба од додавање на нови содржини, на некој начин се хендикепирани од аспект на оптимизацијата на пребарување бидејќи искуствата говорат дека пребарувачите ги фаворизираат сајтовите кои постојано додаваат нови, свежи содржини.

Во основа, постојат три начини на кои што може да се обезбеди текстуална и нетекстуална содржина за веб сајтовите, а тоа се: самостојно креирање и пишување, обезбедување од надворешни извори (платени или бесплатни) како и користење на постоечки содржини на кои што не се однесуваат законите за авторски права²⁵⁷. Притоа треба да нагласиме дека уникатната содржина секогаш е во предност при рангирањето за разлика од онаа која што се копира или имитира.

Содржината на повеќето сајтови е креирана интерно, од сопствениците на сајтовите, како и од други вработени. Процесот на креирање содржина типично почнува со собирање на сите моментално достапни содржини (информација за производ, информација за компанија, лого). Потоа се додаваат компоненти кои ја обогатуваат содржината, како што се, на пример, е-билтените, форум за дискусија, персонализирање за купувачот, FAQ (често поставувани прашања), можности за коментирање, излезни линкови и сл. Низ ваквиот процес првенствено се креира иницијалната содржина на сајтот, а понатаму, како што времето и ресурсите дозволуваат, и дополнителна значајна содржина може да се додава на сајтот. Помеѓу полесните начини за креирање на содржината: резимирање на веб статии и други написи, пишување на прегледи и опис на други веб сајтови, и опишување на производи.

Содржината на веб сајтот исто така може да биде генерирана од посетители и купувачи преку преглед на производ, коментари, форуми за дискусија и слични интерактивни алатки. Содржината може да биде обезбедена и од добавувачите на компанијата во ланецот на снабдување или од производителот на производите кои се продаваат. Оригинална содржина, освен интерно, исто така може да биде креирана од хонорарни новинари, истражувачи, компилатори и текстописци. Содржина која се добавува од надворешен извор доколку не е ексклузивна треба да биде суплементарна, а не примарна содржина. Ако одредена преземена содржина е поставена без додавање дополнителна вредност за посетителите, постои голема веројатност тие да отидат на оригиналниот сајт и да не се вратат. Исто така, неоригиналната содржина ќе биде безвредна во пребарувачките алгоритми или воопшто нема да биде индексирана.

²⁵⁷ Kent, Peter. cit. delo. (2006) p. 162

Персонализирана содржина е веб содржина која е генерирана за секој посетител поединечно со цел да им излезе во пресрет на потребите и очекувањата на индивидуалните посетители. Персонализираната содржина е високо ценета од Интернет корисниците, но нема значење за пребарувачките алгоритми бидејќи истата не можат да ја индексираат, а и доколку би ја индексирале би креирала проблем од аспект на појава на дуплирани страници со слична содржина минимално прилагодена на потребите на поединечните корисници.

Освен наведените начини за обезбедување и креирање на содржини истите можат и бесплатно да се обезбедат преку системите за споделување на статии (article syndication) како што е, на пример, eiznearticles.com или преку таканаречените RSS системи преку кои автоматски се споделуваат сублимирани содржини за однапред избрана тематика. Еден од најпопуларните и наједноставните начини за пополнување на сајтот со содржината се токму системите за споделување на статии, концепт кој на посетителите им овозможува пристап до селектирани квалитетни содржини од различни автори, тематски сродни на сајтот. Овој онлајн бизнис модел е познат како „агрегатор на содржини“ меѓутоа, истиот е сè помалку вреднуван од пребарувачите бидејќи поединечните содржини не се оригинални и имаат третман на дупликат иако ваквиот модел може да има извесна дополнителна вредност за посетителите.

Континуираното додавање на нови содржини на веб сајтот претставува еден од важните аспекти на оптимизацијата на пребарување. Креирањето на нови содржини е, пред сè, наменето за посетителите на сајтот, особено за оние кои што редовно го посетуваат. Покрај тоа, редовното ажурирање на веб содржините влијае и врз целокупната оптимизација на сајтот. Новите содржини го зголемуваат бројот на страниците и го прошируваат опфатот на клучни зборови, а тоа во крајна линија влијае и врз зголемување на вкупниот број на посети. Исто така, редовното ажурирање се забележува од страна на пребарувачките алгоритми и влијае за подобрување на рангирањето, бидејќи во многу случаи предност се дава на свежите содржини.

Редовното креирање и додавање нови содржини може да биде навистина напорна задача, но секој бизнис кој очекува на долг рок да генерира

посетители од пребарувачите мора да има предвид дека тоа е значајна компонента од целокупната онлајн стратегија. Времето на додавање на нови содржини зависи, пред сè, од природата на темата која што се обработува на сајтот. Како оптимално време на поставување на нови содржини од аспект на оптимизацијата се смета еднаш до двапати неделно. Причината за тоа е што пребарувачките работи не толку често ги реиндексираат страниците, а целта е секој пат кога тие ќе поминат на веб сајтот да има нови содржини за индексирање. Имајќи го тоа предвид, за веб сајтот да се одржува во „форма“, најретко еднаш месечно треба да се постават нови содржини освен доколку поради природата на сајтот и потребите на редовните посетители тоа треба да се прави почесто, а по некогаш и на дневна основа.

4.1.5. Изградба на мрежа од влезни линкови

Изградбата на мрежа од квалитетни влезни линкови според многумина „SEO“ практичари претставува најзначајната фаза во процесот на оптимизација. Воедно, оваа фаза е и најтешка бидејќи обезбедувањето на квалитетни линкови во услови на огромен број на конкурентски сајтови е напорна и долгорочна активност која бара квалитет, знаење, ресурси, посветеност и, пред сè, обмислен стратешки пристап. Токму поради тежината во процесот на обезбедување на квалитетни линкови пребарувачките алгоритми сè уште даваат голема вредност на влезните линкови како фактор при рангирање.

Првобитната идеја за вклучување на влезните линкови како фактор на рангирање произлегува од претпоставката дека уредниците на сајтови и Интернет корисниците природно и спонтано ќе ги линкуваат сајтовите кои им се допаѓаат и содржат корисни содржини. Ваквите линкови, пред сè, се наменети за Интернет корисниците кои бараат содржини на Интернет, а со тоа им носат и квалитетни посетители на сајтовите. Сепак, со развојот на пребарувачите и оптимизацијата се развиваат бројни техники и пристапи за изградба на линкови со што многу од тие линкови стануваат бескорисни за посетителите. Со тоа, задачата на пребарувачите станува по комплексна и тие се стремат да ги откријат и вреднуваат линковите, пред сè, според нивниот квалитет.

Постојат голем број различни начини и методи за обезбедување на влезни линкови од кои што некои се поефективни, а некои помалку ефективни. Обично, што е и сосема разбирливо, полесните начини за обезбедување на линкови носат линкови со помала вредност што не значи и дека не постојат и исклучоци. Во принцип, сите влезни линкови можат да имаат некакво значење, сепак, одредени линкови имаат поголема вредност во зависност од нивните квалитативни карактеристики. Од тие причини уредниците на сајтовите напорот би требало да го насочат кон обезбедување на линкови со повисока вредност. „Google е многу напреднат во детектирањето и девалвирањето на големиот бој линкови кои немаат значење и дава поголем акцент на доверливи линкови ... MSN и Yahoo се само неколку години поназад“²⁵⁸. Квалитетните линкови не само што ќе придонесат за подобро рангирање при пребарувањето, тие ќе донесат и високо таргетиран Интернет сообраќај, т.е. квалитетни нови посетители што, всушност, е и првичната смисла на постоењето на линковите.

Од времето на појавата на „PageRank“, алгоритмите за вреднување на линковите се многу напреднати и постојат бројни фактори преку кои се мери вредноста на влезните линковите. Сублимирано, она што пребарувачите го вреднуваат кај линковите се: квалитетот, квантитетот и разноликоста на линковите (диверзификација).

Квалитетот на линковите се гледа низ многу параметри, а тоа се, на пример, авторитетот, доверливоста, тематската сродност и pagerank-от на сајтот и страницата од каде што доаѓа линкот, потоа текстот на линкот, позицијата на линкот во документот и окружувањето, староста итн. Квантитетот на влезни линкови има сè помала важност за рангирањето и уредниците на сајтови својата енергија треба да ја насочат пред сè, кон обезбедување на квалитетни линкови²⁵⁹ бидејќи и илјадници линкови од коментари во форуми може да вредат помалку и од само еден линк добиен од авторитетен веб сајт, на пример, од некоја образовна институција.

Диверзификацијата на линковите значи да се добијат линкови од различни извори на, пример domeјни со различни наставки (.edu .com .co.uk .gov .info итн), потоа линкови од сајтови со различни сопственици, различни IP адреси и

²⁵⁸ Hagans, Andy. Wall, Aaron. “101 Ways to Build Link Popularity in 2006” . 15.08.2006, Извор: www.seobook.com

²⁵⁹ Jones, Kristopher B. cit. delo. (2008) p. 118, pp. 124-125

локации. Понатаму, линкови со различен текст (клучни зборови, бренд, url, и или генерални фрази (click here)), соодветен сооднос помеѓу линкови кои содржат и не содржат „nofollow“²⁶⁰ итн. Диверзификацијата е фактор кој добива сè поголемо значење во рангирањето²⁶¹ бидејќи е сигнал за авторитет на сајтот и знак за спонтан и природен прираст на влезни линкови.

Имајќи го предвид значењето на влезните линкови, уредниците на веб сајтови развиле бројни техники и методи за изградба на мрежа од линкови кои според стратешкиот пристап можеме да ги групираме на следниот начин²⁶²:

- Стратегија базирана на содржина (Link bait),
- Објавување во директориуми,
- Барања за линк и размена на линкови,
- Споделување на содржини (и мислења) на други сајтови,
- Имитирање на конкурентите,
- Линкови во мрежни заедници (SMO), - Купување на линкови,
- Неетички (BlackHat) методи.

Наведените стратегии можат, и пожелно е да се комбинираат за да се осигура добивањето на диверзифицирани линкови. Последните две наведени стратегии потребно е да се избегнуваат за да не се заработи казна од пребарувачите. Активностите во мрежените заедници исто така можат да донесат влезни линкови, но за тоа ќе зборуваме во следната потточка од трудот.

Поради временскиот фактор и созревањето на линковите со цел да се излезе од Google Sandbox, пожелно е што поскоро да се започне со кампањата за изградба мрежа од квалитетни влезни линкови. Паралелно со поставувањето на иницијалните содржини на веб сајтот може да се започне и со активностите за обезбедување на линковите.

²⁶⁰ Juel, Alex. "Why You Should Build NoFollow Links" 27.10.2009 <http://www.seoverflow.com/link-building/why-you-should-build-nofollow-links/>

²⁶¹ McLay, Scott. "Link Building 101 - The Almost Complete Link Guide" 14.09.2010 <http://www.seomoz.org/blog/link-building-101-the-almost-complete-link-guide>

²⁶² Enge, Eric. "The Professional Guide to Link Building." 2010 SEOmoz <http://www.seomoz.org/article/the-professional-guide-to-link-building-2011#Section2> (29.08.2011)

Во кампањата за обезбедување линкови треба да се воспостави умерено темпо од дваесетина линкови неделно. Агресивната кампања и поставувањето на преку 10 линкови дневно може да биде забележана и казнета од пребарувачите²⁶³. Според Питер Кент²⁶⁴ и според некои други специјалисти, она што навистина може да предизвика казни и забрани од пребарувачите се активности во рамките на сајтот како што е учество во фарми за линкови²⁶⁵ и излезни линкови кон веќе казнети веб сајтови. Сè она што се случува на други веб сајтови би можело да се злоупотреби и од конкуренцијата и поради тоа секој влезен линк може, но и не мора да има некаква вредност, но никако не смее да биде причина за казна или забрана од пребарувачите. (Постојат сведоштва дека, сепак, ова правило не важи секогаш.).

Најдобрата стратегија за привлекување на квалитетни линкови е изградба и креирање на квалитетна и уникатна содржина (**Link Bait**)²⁶⁶. Квалитетната и уникатна содржина понудена на веб сајтот која ќе биде забележана од Интернет корисниците ќе резултира со природен пораст на бројни линкови од кои некои ќе бидат и висококвалитетни. Квалитетната содржина воедно ни дава и кредибилитет од одредени авторитативни веб сајтови сродни на нашата тематика да побараме да постават линк до нашиот сајт.

Во најголемиот број случаи, и покрај квалитетната содржина, спонтаното добивање на линкови од страна на Интернет заедницата ќе изостане²⁶⁷ и од тие причини ќе мора да се пристапи кон други методи на активно обезбедување на влезни линкови. Притоа е важно да се нагласи дека секаде каде што е тоа можно треба да се направи обид да се влијае врз квалитативните елементи на линкот. Тука, пред сè, се мисли на употреба на клучни зборови или бренд во текстот на линкот, обезбедување на линкови од сродни страници и страници со помал број на излезни линкови и по можност да се издејствува добивање на линк сместен низ текстуалната содржина.

Во продолжение ќе претставиме неколку начини на кои што може да се обезбедуваат влезни линкови тргнувајќи од полесните кон потешките.

²⁶³ Callen, Brad. "SEO Power Strategies – Day 2", 2006 Извор: www.seoelite.com

²⁶⁴ Kent, Peter. cit. delo. (2006) p.343

²⁶⁵ Фарми за линкови се автоматизирани програми за размена на линкови каде што за многу краток период се генерираат огромен број влезни и излезни линкови

²⁶⁶ Sirovich, J. Darie, C. cit. delo. (2007). pp. 211-218

²⁶⁷ Monteverde, Dante A. "Finding & Evaluating Link Targets". Website Magazine. March 2010, p.19

Наведените методи припаѓаат во некоја од претходно наведените стратегии за обезбедување на влезни линкови. Листата се разбира дека не е конечна и сеопфатна, но истата треба да даде генерална претстава за начините на кои може да се дејствува за да се обезбедат квалитетни и помалку квалитетни влезни линкови.

Линкови од пријатели, роднини и соработници. Најлесен начин да се обезбедат линкови е од најблиските. Доколку поседуваат или уредуваат веб сајт некои од нив со задоволство ќе ни помогнат. Оваа листа може да се прошири и со коминтенти, добавувачи, колеги, соседи, Интернет пријатели итн.

Форуми. Постојат голем број форуми на кои што може да се дискутира на различни теми. Некои од форумите, за да ги мотивираат партиципиентите, овозможуваат во дискусиите во потписот и во профилот на дискутантот да се остави линк до сајтот. Притоа, најдобро е да се дискутира во форуми кои што ги содржат нашите клучни зборови и се сродни со содржината на нашиот веб сајт. Слично на дискутирањето во форуми е и коментирањето на блогови. Овие линкови немаат голема вредност, но сепак можат да привлечат и квалитетни посетители. Бидејќи оваа техника често се користи од спамерите треба да се внимава да не се претерува за да се избегнат евентуални казни.

Размена на линкови. Стратегијата за изградба на линкови може да се реализирана тој начин што ќе се испраќаат барања до избрани веб сајтови да го постават нашиот линк во нивните страници. Притоа најголемиот број на сајтови што ќе одговорат ќе побараат противуслуга, односно размена на линкот. Реципрочната размена на линкови станува сè помалку вреднувана од страна на пребарувачите поради масовноста на појавата. Сепак, тоа не значи дека размената треба да се избегнува. Размената може да се сведе на 20 до 30 партнери со сродни веб сајтови и притоа редовно да се проверува нивната репутација. Постојат одредени веб сајтови кои што го олеснуваат процесот за размена на линкови и пронаоѓање партнери за тоа. Такви се, на пример : www.linkmetro.com и www.seolinkexchange.com. Поради намалената вредност на реципрочните линкови се појавуваат и програми за размена на еднонасочни линкови по принципот колку излезни толку влезни линкови, но кон различни сајтови.

Директориуми. Директориумите претставуваат електронски каталог на веб сајтови кои што се поделени во категории. Најпознати директориуми се директориумот на Yahoo и DMOZ.org. Пријавувањето во директориумот на Yahoo е врз основа на годишна претплата и сајтот подлежи на ревизија дали ги исполнува нивните критериуми. Dmoz првенствено беше замислен како отворен проект во кој ќе се содржат сите нови релевантни сајтови во својата област. Сепак, со тек на времето, поради преголемиот наплив на барања од секакви сајтови, добивањето на линк во овој директориум стана речисиневозможно. Освен наведените два, постојат и голем број други поголеми и помали директориуми каде што може да се објави линк, при што некои се специјализирани во одредена област. Линкови, исто така, можат да се обезбедат и од локални и регионални директориуми, како што, на пример, во Р. Македонија е директориумот Org.mk (<http://www.org.mk/dir/>)

Пишување Рецензии. Пишувањето рецензии (reviews) за релевантни производи или за сродни веб проекти во рамките на веб сајтови кои што се за тоа наменети, може да донесе квалитетни влезни линкови. Веб сајтови каде што може да се ревидираат производи се Amazon.com и ePinions.com, додека други веб сајтови можат да се ревидираат на Alexa.com.

Пишување Блог²⁶⁸. Блогерството во последната декада доживува голема експанзија. Блогерската заедница е сè поголема и има големо влијание во Интернет заедницата. Креирањето и пишувањето на сопствен блог тематски поврзан со главната дејност претставува одлично средство за привлекување на квалитетни линкови од блогерската заедница. Вниманието на блогерската заедница може да се привлече со пишување на солидни написи, но и со коментирање на другите сродни блогови. Исто така, можат да се постават и излезни линкови кон одредени респектирани блогери со што ќе се привлече нивното внимание, при што можат да се очекуваат повратни линкови од нивна страна. Линковите кои што можат да се поставуваат во рамките на блогот кон главниот веб сајт исто така имаат одредено значење иако пребарувачите во последно време ја редуцираат нивната вредност.

Пишување и споделување на веб статии. Одредени сајтови на голем број надворешни автори им овозможуваат да објавуваат статии на најразлични

²⁶⁸ Блог е кратенка од WEB Log и претставува популарна форма на веб сајт каде што авторот во форма на дневник ги објавува своите лични согледувања и ставови за одредена проблематика

теми. Линковите од статиите не само што се вреднувани од пребарувачите, туку тие можат да донесат и високотаргетирани посетители. Напишаните статии исто така можат да се стават на располагање на пошироката Интернет заедница (syndication) каде што секој што ќе пројави интерес може да ја објави статијата на својата страница вклучувајќи го и вградениот линк. Дел од страниците на кои што можат да се пишуваат и споделат статии се: ezinearticles.com, goarticles.com и isnare.com. Пишувањето на блог, рецензии и веб статии како и активноста во форумите се воедно и одличен начин за подигање на сопствениот рејтинг и авторитет во Интернет заедницата.

Имитирање на конкурентите. Во конкурентската борба за одредени клучни зборови еден од начините да ѝ се доближиме, а секако и да ја поминеме конкуренцијата е да ја имитираме нивната стратегија за обезбедување на влезни линкови. Притоа треба да се обидеме да обезбедиме линкови од истите оние сајтови каде што и конкурентот/конкурентите имаат влезни линкови. Доколку успееме да го направиме она што го прават конкурентите и отидеме чекор понапред во обезбедувањето на линкови очекувано ќе избеиме пред нив во листинзите. Се разбира дека ваквиот пристап не може секогаш да биде успешен, но сепак ќе ни овозможи да пронајдеме голем број потенцијални релевантни линк партнери. Во овој пристап првенствено е потребно да се пронајдат страниците кои што имаат линкови до главните конкуренти. Тоа се прави на тој начин што во пребарувачот Yahoo ќе се внесе командата: Linkdomain: и адресата на веб сајтот на конкурентот. Пример: Linkdomain:mp3-ringtones.com. Командата ќе ни овозможи да ги погледнеме сите веб сајтови на кои што има линкови до конкурентот. Вториот чекор е да се испрати е-маил до што поголем број на веб сајтови почнувајќи од најважните и да се побара од нив да го постават и нашиот линк. Притоа треба да се обидеме пораката да биде што по лична и по убедлива. Дали ќе добиеме потврден одговор зависи од многу фактори меѓу кои и политиката на сајтот, но и квалитетот на нашата веб понуда. Во поголем број случаи конкурентите имаат развиено огромна мрежа што вклучува и илјадници линкови. Од тој аспект имитирањето на конкурентите не претставува лесна задача. Сепак постои софтвер кој што ја олеснува целата постапка на пронаоѓање на линковите и испраќањето на пораките. Најпознати софтверски алатки кои што се нудат под комерцијални услови се SEO elite (www.SOEElite.com) и LinkSurvey (www.antssoft.com).

Како успешна стратегија за изградба на квалитетни линкови можеме да ја наведеме и можноста за **себе-линкување** преку креирање на посебен некомерцијален веб сајт од поширок општествен интерес кој поради неговата природа ќе има поголем потенцијал за обезбедување на спонтани и природни линкови. Понатаму тој сајт може да се искористи за упатување на влезни линкови до комерцијалните сајтови на компанијата. Пример за ваква стратегија на линкување е сајтот e-Biznis.net кој е замислен како некомерцијален едукативен портал за Е-бизнис кој ќе послужи и како база за креирање на линкови до изработените веб проекти. Ваквата практика е забележана од Интернет пребарувачите и затоа истите ја намалуваат вредноста на линковите кои доаѓаат од сајтови од ист сопственик или иста IP адреса.

4.1.6. Оптимизација во социјалните мрежи и градење на авторитет

Маркетингот во социјални медиуми (мрежи) е значајна компонента на Интернет маркетингот и се појавува и развива паралелно со развојот на социјалните мрежи околу кои гравитираат огромен број на интернет корисници. Со вклучувањето на сигналите од овие виртуелни заедници и во алгоритмите на Интернет пребарувачите, маркетингот во социјалните медиуми станува значајна компонента²⁶⁹ и на стратегијата за оптимизацијата на пребарувањето и го добива називот „Social Media Optimization – SMO“.

Активноста во социјалните медиуми е тесно поврзана и со градењето на авторитет. Од тие причини две активности ги третираме како една фаза во процесот на оптимизација.

а) Социјални медиуми

Оптимизацијата на социјалните медиуми опфаќа две групи на активности. Првата група вклучува креирање - профили во рамки на популарните социјални медиуми и извршување на промотивни активности во истите (објави, споделувања, коментари, покани и сл.) со цел да привлечат следбеници и да се поттикнат на интерактивна комуникација, додека втората подразбира

²⁶⁹ Wikipedia. "Social Media Optimization". http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization (19.08.2011)

додавање на социјални функционалности на веб страниците во главниот сајт како што се социјални вести, копчиња за споделување, зачленување, гласање и рејтинг, RSS и сл.

Оптимизацијата на социјалните медиуми може да функционира и како независна Интернет маркетинг техника чија што основна цел е привлекување посетители на веб сајтовите и јакнење на компанискиот бренд. Сепак, синхронизираната и координираната примена на оптимизацијата на пребарување со маркетингот во социјалните медиуми има зајакнат синергетски ефект врз целокупните резултати на Интернет маркетинг стратегијата. Имено, корисниците на социјалните медиуми, а особено членовите (следбениците) на компаниските профили преку своето однесување (споделување) оддаваат сигнали на Интернет пребарувачите за значењето на одреден сајт и неговите содржини, додека пак додавањето на социјалните копчиња на сајтот може повеќекратно да го зголеми бројот на споделувања и зачленувања и од страна на оние посетители кои доаѓаат на сајтот преку Интернет пребарувачите. Покрај тоа социјалните медиуми се одлично место за градење на авторитет и јакнење на брендovите на компанијата и/или веб сајтот кои што исто така стануваат значајна компонента на пребарувачките алгоритми.

За да се осигура што поголема координираност на оптимизацијата за пребарувачи и оптимизацијата во социјалните медиуми при спроведување на активностите во социјалните мрежи потребно е да се внимава на следното:

- Редовно да се објавува поставувањето на нови содржини на сајтот, но да се објавуваат и други општи информации поврзани со тематиката и интересот на следбениците. Редовното објавување ќе осигура континуирана присутност, ќе ги поттикне следбениците да ги споделуваат содржините со своите пријатели и во крајна линија редовно ќе носи посетители на сајтот;
- При објавувањето да се користат клучните зборови за кои се оптимизираат страниците на главниот сајт;
- Да се користат сервиси за скратени линкови кои користат 301 редирект²⁷⁰;
- На сајтот на секоја страница на видно место да се постават копчиња за споделување на содржините и сл.

²⁷⁰ Во одредени социјални медиуми неизбежно е користење на скратени линкови и оние кои користат 301 редирект ја пренесуваат вредноста на линкот до главната дестинација

Бидејќи на Интернет постојат голем број и различни типови на социјални медиуми компаниите треба да одлучат на кои од нив ќе посветат поголемо внимание имајќи го предвид типот на сајтот и целната група на корисници. Како најзначајни социјални медиуми од аспект на бројноста на нивните корисници и од аспект на вреднувањето на сигналите кои доаѓаат од нив од страна на пребарувачите би ги издвоиле:

- **Facebook.** Фејсбук е најпопуларната друштвена социјална мрежа во која членуваат преку 750 милиони корисници од целиот свет. Овој сајт овозможува креирање на лични и/или на компаниски профили кои потоа можат да стекнуваат пријатели и следбеници и со нив постојано да споделуваат различни содржини и информации. Промоцијата во рамките на Фејсбук може да се реализира бесплатно користејќи ги функционалностите кои се овозможени, но и преку платено таргетирано рекламирање. Фејсбук, со оглед на огромниот број корисници, воедно е и еден од најзначајните извори на посетители за комерцијалните веб сајтови;

- **Twitter.** Твитер е еден од најпопуларните социјални медиуми и најпопуларен сервис за микро блогирање со 200 милиони корисници кои комуницираат и разменуваат содржини преку кратки пораки до 140 знака. Твитер го користат голем број професионалци во различни области како и бројни компании за да бидат во комуникација со своите сегашни и потенцијални клиенти;

- **StumbleUpon** претставува социјална мрежа за откривање и споделување интересни и вредни веб содржини засновано на интересот на секој поодделен корисник. Десетте милиони корисници на овој веб сајт активно учествуваат во додавањето и оценувањето на веб содржините вредни за споделување со пријателите и Интернет заедницата.

- **LinkedIn.** Линкдин е се попопуларна бизнис ориентирана социјална мрежа со преку 120 милиони регистрирани корисници²⁷¹. Линкдин овозможува поврзување со соработници, колеги, бизнис партнери, клиенти, работодавци и сл., како и поврзување со нивните контакти на прво, второ и трето ниво со што се создава голем потенцијал за мрежно поврзување со лица во кои може да имате бизнис доверба. Исто како и во другите социјални мрежи и во Линкдин е

²⁷¹ LinkedIn. "About Us". <http://press.linkedin.com/about> (30.08.2011)

овозможено формирање на компаниски профили и интересни групи преку кои можат да се реализираат Интернет маркетинг промотивни активности.

- **YouTube.** Јутуб е веб сервис за споделување и гледање на видеа од страна на членовите и другите Интернет корисници. Со оглед на тоа што овој сервис е многу популарен, одредени видеа можат да добијат илјадници и милиони гледачи што е одлична можност да се изврши промоција на веб сајт, бизнис или производ.

- **Google +.** Гугл плус е нова социјална мрежа креирана од Интернет гигантот Google Inc. која за кратко време достигнува голема популарност помеѓу Интернет корисниците. Новитет кај оваа мрежа е тоа што контактите се организираат во кругови (circles), на пример, пријатели, роднини, колеги, познаници што дава поголема прегледност и нивна подобра организација. Содржините со контактите се споделуваат со додавање на „+1“ за што во Google велат дека ќе има влијание на нивното рангирање при пребарувањето.

б) Авторитет

Во неколку наврати споменавме дека довербата (trust) и **авторитетот** стануваат сè позначајни фактори за рангирање на резултатите при пребарувањето. Во Интернет заедницата не постои јасна слика за тоа што точно претставуваат довербата и авторитетот од аспект на Интернет пребарувачите и како и во која мерка истите се вреднуваат при пребарувањето. Довербата и авторитетот најчесто се поврзуваат со тоа од кого доаѓаат влезните линкови и сигналите од социјалните мрежи и во кој обем²⁷². Авторитетот и доверливоста на веб содржините ќе биде поголема доколку линковите и сигналите кои што доаѓаат се од други веб авторитети и се во поголем обем.

Кога говориме за авторитет од аспект на оптимизацијата на пребарување, тој може да се однесува на конкретен веб сајт, односно domeјн, и конкретен автор. Исто така, авторитетот може да се однесува на одредена содржина (конкретна веб страница) чиј авторитет може да биде независен, но и поврзан со

²⁷² Willoughby, Scott. "Whiteboard Friday - Domain Trust and Authority". 09.04.2009.
<http://www.seomoz.org/blog/whiteboard-friday-domain-trust-authority>

авторитетот на domeјнот и авторот. Имајќи го тоа предвид онлајн бизнисите потребно е да се насочат кон изградба на авторитет на domeјнот, но и кон изградба на индивидуален авторитет на авторите²⁷³ кои креираат веб содржини за сајтот.

Градењето на авторитетот започнува уште со креирањето на квалитетен веб сајт и објавувањето на квалитетни содржини, но одлично место за понатамошно градење и јакнење на авторитетот се социјалните медиуми во најразлични форми почнувајќи од блоговите и микро блоговите, форумите, видео мрежите, бизнис заедниците, па сè до најпопуларните социјални мрежи.

Креирањето на квалитетни содржини е само предуслов за стекнување на авторитет во Интернет заедницата. Сето тоа треба да се надополни со континуирано присуство во социјалните медиуми преку редовно објавување на нови содржини, споделување на квалитетни информации и сродни содржини објавени и од други автори, следење на други авторитети, прибирање на следбеници, одржување пријателски однос со следбениците, поттикнување на нивна интеракција итн.

4.1.7. Мониторинг и корективна акција

Оптимизацијата на пребарување претставува континуиран процес кој обединува многу активности чија крајна цел е зголемување на бројот на посетители на сајтот, а со тоа остварување на поголеми приходи и профит за онлајн бизнисот. Мониторингот и корективната акција во целокупниот процес се извршуваат со цел утврдување на степенот на постигнато ниво на оптимизација, следење на постигнатите резултати во континуитет и секаде каде што е можно и потребно да се преземат конкретни мерки за понатамошно подобрување и унапредување на постигнатото.

Причините поради кои се потребни мониторингот и корективната акција се повеќекратни и произлегуваат од интерни и екстерни влијанија и тоа:

- Пропусти при оптимизација;

²⁷³ Zwicky, Richard. "Is Author an Authority Signal for Google?". 06.08.2010.
<http://searchenginewatch.com/article/2066042/Is-Author-an-Authority-Signal-for-Google>

- Делување на конкурентите;
- Промена во трендовите на пребарување;
- Отворање на нови можности;
- Надградби и промени во пребарувачките алгоритми и
- Оојава на нови посоефистицирани алатки.

Првичната оптимизација речиси никогаш не може да биде идеална. Степенот на успешност на оптимизацијата може да се утврди само низ практична проверка низ остварените резултати. Остварените резултати, но и однесувањето на посетителите даваат корисни информации за успешноста на целиот проект вклучително и за успешноста на оптимизацијата на пребарување. Исто така, и покрај тоа што иницијалната анализата на клучните зборови дава одлична појдовна основа, истата треба да биде тестирана и во реални услови. Во одредени случаи оптимизацијата за некои зборови ќе се покаже помалку успешна од очекувањата додека, пак, можат да се појават и други клучни зборови и фрази кои воопшто не сме ги зеле предвид на почетокот, а за истите можеме да постигнеме солидни позиции. Реалните резултати од оптимизацијата можат да предизвикаат благо пренасочување на напорите на оптимизација кон точките кои даваат подобри резултати или, пак, промена на главните клучни зборови што може да доведе и до промена на првичната концепција, а во краен случај и промена на целокупната структура на сајтот.

Делувањето на конкурентите може да биде главната движечка сила во оптимизацијата на пребарување. Следењето на конкурентите и борбата да се биде подобар од нив е постојан процес. Ловењето на пазарни ниши е стратегија за избегнување на големата конкуренција, но и малите пазарни ниши имаат конкуренција, иако помала. Во таа смисла, корективната акција најчесто ќе биде насочена кон стекнување на подобра конкурентска позиција за одредени клучни зборови каде што можеме да стекнеме посетители или каде што сме изгубиле или можеме да изгубиме одредени позиции.

Потребите на Интернет корисниците се динамична категорија, а тоа влијае и врз промена на трендовите при пребарувањето, а со тоа и на бараните термини. Забележано е дека пребарувањата на корисниците се поместуваат од главата на побарувачката кон пазарните ниши во опашката што, на пример, е одразено со зголемувањето на просечниот број на зборови кои се користат при

пребарувањето. Сето тоа укажува дека значењето на малите пазарни ниши постојано се зголемува, но се појавуваат и нови пазарни сегменти кои преку мониторингот треба да се детектираат и навремено да се пристапи кон нивно опслужување преку насочување на дел од активностите за оптимизација кон нив.

Како што многупати досега беше нагласено, пребарувачите во борбата за задоволување на потребите на своите корисници постојано ги подобруваат пребарувачките алгоритми. Во тој контекст, следењето на промените и подобрувањето во алгоритмите може да биде клучно за успешноста на оптимизацијата на долг рок. Исто така, во одредени случаи, големите промени кај алгоритмите кои се јавуваат повремено можат да предизвикаат потреба итно да се преземат активности за избегнување или намалување на евентуалните последици. Промената во алгоритмите подразбира следење на нови сознанија кои произлегуваат од општењето во Интернет заедницата, а се насочени кон изнаоѓање и имплементирање на нови успешни методи за оптимизација и отфрлање на застарените и неефикасните методи.

За ефикасно извршување на оптимизацијата честопати се користат и онлајн и офалјн алатки кои што значително ги олеснуваат и забрзуваат активностите и процесите. Интернетот е динамична средина и појавата на нови и пософистицирани алатки е вообичаена појава. Притоа се случува одредени корисни алатки да ја изгубат својата функција и ефикасност. Навременото откривање и користење на нови алатки во одредени ситуации може да биде од исклучително значење.

Имајќи ги предвид наведените причини за континуиран мониторинг како и факторите кои влијаат врз рангирањето може да се извлече заклучок дека предмет на мониторингот претставуваат:

- Степенот на оптимизација на веб сајтот и страниците;
- Однесувањето на посетителите;
- Влезните линкови;
- Ефектите од маркетингот во мрежените заедници;
- Нивото на оптимизација на конкуренцијата и
- Промените во окружувањето и сл.

За проценка и мерење на успешноста и степенот на оптимизација како и однесувањето на посетителите можат да се користат алатките кои Google ги овозможува бесплатно, а тоа се: Google Webmasters Tools и Google Analytics.

Google Webmasters Tools овозможува следење на нивото на оптимизација преку бројни параметри меѓу кои и следните:

- Клучни зборови на сајтот;
- Sitemaps и евентуални неисправни линкови;
- Внатрешни линкови;
- Влезните линкови (според domeјни и url адреси);
- Користен текст во влезните линкови;
- Позиции, број на појавувања, стапка на кликувања на страниците во пребарувањето според клучни зборови;
- Статистика за +1;
- Брзина на сајтот и сл.

Веб аналитиката на Google овозможува следење на однесувањето на корисниците преку бројни параметри:

- Број на посетители (месечно, дневно, во одредени часови и сл.);
- Нови и повторени посети;
- Веб страници од каде што доаѓаат (пребарувачи или други страни);
- Клучни зборови на пребарување (за секој пребарувач поодделно);
- Влезни, прегледани и излезни страници;
- Движење низ внатрешните страници;
- Време на задржување на веб сајтот;
- Локација на посетителите според земји и градови;
- Преземена акција (кликнување, купување и сл.)
- И други бројни податоци.

Следењето и анализата на сите овие податоци кои ги овозможуваат овие алатки дава можност да се согледаат јаките и слабите точки на оптимизација по што ќе се утврди каде треба да се насочи корективната акција. Една од најбитните информации што може да се добие од аналитиката се однесува на поодделните клучни зборови, успешноста на нивното оптимизирање и позицијата во однос на конкурентите. Од аналитиката можат да се извлечат и информации за фреквентноста, за степенот на релевантност и профитабилност за секој од поодделните клучни зборови.

Мониторингот на конкурентите се врши главно преку проверка на листинзите на пребарување за конкретни клучни зборови. Нивниот мониторинг треба да

биде проследен со посеопфатна анализа на нивото на нивната оптимизација на интерните и на екстерните елементи. Доколку се согледа потреба оптимизацијата треба да се насочи да се надминат конкурентите или, пак, да се задржат добрите позиции.

Мониторингот на окружувањето, трендовите во пребарувањето и новитетите во областа на оптимизацијата значи активно следење на релевантните извори и авторитети во веб заедницата кои се занимаваат и известуваат за оваа проблематика. Тука, пред сè, би ги споменале Мет Катс (Matt Cutts) од Google и неговиот блог²⁷⁴, официјалниот блог на Google за веб мастери²⁷⁵ и каналот GoogleWebmasterHelp на YouTube²⁷⁶. Исто така, како значајни така треба да се селеат и авторитетните веб сајтови како што се SearchEngineWatch.com, SEOmoz.org, SearchEngineLand.com, SEOBook.com, SeRoundtable.com форумот Webmasterworld.com итн, како и познатите авторитети во оваа област меѓу кои се: Дени Суливан (Danny Sullivan), Ренд Фишкин (Rand Fishkin), Бред Фалон (Brad Fallon), Арон Вал (Aaron Wall), Мичел Греј (Michael Gray), Берд Кален (Brad Callen) и други²⁷⁷.

Анализата на податоците и информациите добиени од мониторингот треба да водат кон обмислена корективна акција. Корективната акција треба да биде насочена кон подобрување или задржување на стекнатата конкурентска позиција, но и кон освојување на новооткриените пазарни ниши. Со други зборови, во зависност од добиените резултати, потребно е да се преземат мерки и активности за подигнување на нивото на оптимизација на интерните и екстерните елементи онаму каде што има потреба за тоа. Исто така, треба со внимание да се следат тековните и идните промени во индустријата на пребарувањето за, по потреба, навремено да се реагира со цел да се избегнат евентуални негативни последици или да се искористат нови пазарни можности.

²⁷⁴ Достапен на: <http://www.mattcutts.com/blog/> (30.09.2011)

²⁷⁵ Достапен на <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/> (30.09.2011)

²⁷⁶ Достапен на: <http://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp> (30.09.2011)

²⁷⁷ Wright, Robert. "Top 10 SEO Experts 2009". 11.12.2009

<http://www.mrwebguru.com/blog/2009/12/11/top-10-seo-experts-2009>

4.2. Пристапи при оптимизацијата на пребарување

4.2.1. Употреба на алатки и автоматизација

Оптимизацијата на пребарување како процес опфаќа голем број активности од кои што некои побаруваат многу залагање и време за нивно извршување, при што некои од нив треба постојано и повеќекратно да се повторуваат. Употребата на алатки и специјализиран софтвер овозможуваат дел од активностите да се олеснат, забрзаат и делумно или целосно да се автоматизираат. Секако, голем дел од активностите не можат да се автоматизираат бидејќи истите мора или треба да се извршуваат од човечки лица поради што оптимизацијата е, и ќе остане трудово интензивна дејност. Така на пример, она што не може да се автоматизира е креативноста и креирањето на квалитетни и оригинални содржини во интерес на Интернет корисниците.

За употребата на разновидни алатки веќе говоревме во неколку наврати, додека во врска со автоматизацијата на процесите треба да се нагласи дека треба да се внимава кои и колку од активностите ќе се автоматизираат. Имено, автоматизацијата на некои активности и процеси може да се протолкува како спам од страна на пребарувачките алгоритми, како што е, на пример, автоматската изградба и размена на линкови.

Активностите кои можат да се потпомогнат од алатките и софтверите за автоматизација вклучуваат, но не се ограничени на: анализа на клучни зборови, анализа на трендови, откривање на профитабилни клучни зборови, анализа на конкуренцијата, следење на конкуренцијата, следење на нивото на оптимизација, истражување на линковите од конкуренцијата, изнаоѓање на партнери за линкување и нивно контактирање, следење на однесувањето на посетителите, користење на системи за менаџмент на содржини со автоматизирано генерирање на наслови и главни атрибути, автоматизирани софтвери за објавување на содржини во социјалните мрежи итн.

Притоа треба да се избегнуваат софтвери за автоматизација кои се или можат да бидат причина за добивање казни од пребарувачите, а тие вклучуваат: автоматско генерирање на содржина, генерирање на бројни влезни страници

без оригинална или значајна содржина, автоматско генерирање на влезни линкови, софтвери за симулирање на корисници и зголемување на стапките на кликување во резултатите итн.

Лепезата на алатки достапни на специјалистите за оптимизација е релативно голема, а со оглед на динамичноста на оваа дејност истата често се менува. Постојат алатки кои се бесплатно достапни на корисниците, но исто така има и алатки кои можат да се користат со соодветен паричен надоместок. Многучесто и алатките кои се наплаќаат овозможуваат бесплатен пристап до одредени функционалности или, пак, пробен период од 30 дена кои се сосема доволни за да се започне со оптимизација без да се инвестираат значителни средства на почетокот со цел да се утврди потребата и корисноста на алатката.

Анализата на клучните зборови како прва фаза во процесот на оптимизација може да претставува тешка и напорна задача. Изготвувањето на првичната и конечната листа на клучни зборови, а особено анализата на конкурентите, може да одземе значително време. Сепак голем дел од активностите кои што се потребни да се извршат при анализата на клучните зборови и анализата на конкуренцијата можат да се извршат и автоматизирано со помош на таканаречените алатки (онлајн или офлајн) за клучни зборови. Во одредени случаи користењето на алатките не само што го олеснува процесот на оптимизација, туку и без нивното користење оптимизацијата би била само нагаѓање за тоа што бараат Интернет корисниците.

Основна функција на алатките за клучни зборови е тоа што тие обезбедуваат информации за тоа кои зборови и фрази пребарувани од страна на Интернет корисниците на задаеа тема, а воедно ја прикажуваат и нивната фреквенција, односно бројот на пребарувања за изминатите периоди. Покрај ова, некои од алатките можат да даваат и информации за трендовите на пребарување на клучните зборови, да ги пребројуваат конкурентите, да откриваат атрактивни клучни зборови и сл.

Одредени алатки обединуваат повеќе функционалности од корист за оптимизацијата на пребарување²⁷⁸, но не постои само една алатка која ќе биде доволна за да се опфатат сите значајни аспекти во процесот. Поради тоа треба

²⁷⁸ На пример, Raven SEO Tools достапни на <http://raventools.com/seo-tools/> (01.09.2011)

внимателно да се одбере какви и кои алатки ќе се користат за да се олесни процесот на оптимизација.

Во продолжение ќе разгледаме некои од алатките кои стојат на располагање на специјалистите за оптимизација.

- **Google Insight of Search**²⁷⁹. Ова е алатка овозможена од Google и е многу корисна при спроведување на анализата на клучните зборови. Алатката овозможува визуелен преглед на трендовите на пребарување за клучни зборови кои можат да се одделат според држави, тип на пребарување (веб, слики, вести и производи) и временскиопсег. Исто така може да се направи споредба на трендовите на различни клучни зборови, до пет одеднаш.

- **Google Keyword Suggestion Tool**. Алатката за откривање и анализа на клучни зборови која ја овозможува Google²⁸⁰ е, пред сè наменета за користење при платено рекламирање преку програмата AdWords, но освен за таа намена таа исклучително е корисна и за оптимизацијата за пребарување. Алатката, пред сè овозможува, со внесување на една или повеќе фрази, да се добие цела лепеза на сродни пребарувани клучни зборови вклучувајќи и варијанти на множина, еднина, синоними, префикси суфикси и сл. За секоја фраза од предложената листа е прикажана фреквенцијата, трендот и конкуренцијата на огласувачи за тој клучен збор. Дополнителна функционалност која ја овозможува алатката е добивање на предлог листа со клучни зборови и преку внесување на конкретна веб адреса. На овој начин може да се анализира конкуренцијата, односно да се увиди кои клучни зборови ги користат конкурентите или, пак, да се добие одредена претстава за тоа за кои фрази да се оптимизира веќе изработен веб сајт со постоечка содржина. Добиените предлози на клучни зборови лесно можат да се преземат во Ексел документ кој може да послужи за понатамошна анализа. Оваа алатка е бесплатно достапна за Интернет корисниците и како нејзина најголема предност може да се наведе тоа што користи податоци директно од најпотребуваниот пребарувач на Интернет, што значи дека добиените листи со клучни зборови се релативно прецизни во однос на тоа колку и што навистина пребаруваат корисниците. Како недостаток на алатката може да се наведе тоа дека конкуренцијата не се мери преку апсолутни бројки, туку преку релативна скала и фреквенциите се

²⁷⁹ Достапно на: <http://www.google.com/insights/search/> (01.09.2011)

²⁸⁰ Достана на: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (19.01.2011)

заокружуваат, со што се отежнува утврдувањето на точната вредноста на клучните зборови. Како дополнување на оваа алатка се јавуваа и „Google Traffic Estimator“ кој овозможува да се процени бројот на посетители кои можат да се привлечат со платено рекламирање во зависност од избраните фрази, цената по клик и дневниот буџет. Оваа функционалност воедно овозможува и индиректна проценка на профитабилноста на клучните зборови преку утврдување на вредноста на цената на еден клик за кој онлајн бизнисите се спремни да платат.

- **Keyword Discovery.** Оваа алатка е една од најупотребуваните алатки за клучни зборови од страна на специјалистите за оптимизација и истата е достапна онлајн²⁸¹ преку месечна или годишна претплата. Слично како и кај алатката за сугестија на клучни зборови на Google, врз основа на внесени термини и/или веб адреси се добива листа со бројни сродни клучни зборови. Клучните зборови се подредени според фреквенцијата за минатите периоди, според индексот на ефективност „KEI“ и/или според пресметана проценка за број на дневни појавувања. Како една од главните предности на оваа алатка може да се наведе автоматското пресметување на индексот KEI, односно атрактивноста на клучните зборови изразена преку односот на фреквенцијата на појавување и бројот на конкурентите кои се појавуваат при пребарувањето на конкретната фраза. Доколку овој коефициент би се пресметувал рачно, за секој збор посебно би се потрошило многу време. Автоматското подредување на клучните зборови од листата според индексот KEI овозможува брз избор на фрази кои имаат релативно помала конкуренција, а солидна фреквенција и тоа би укажало во кои правци да се насочи оптимизацијата особено во почетокот на проектот.

Податоците за клучните зборови „Keyword Discovery“ ги црпи од 200 различни извори²⁸², но не и од трите главни пребарувачи, што може да се земе како главен недостаток на оваа алатка. Од тие причини информациите добиени од алатката треба да се земат со резерва и истите треба да се проверат и со алатката за сугестија на Google.

²⁸¹ Достапна на: <http://www.keyworddiscovery.com> (19.01.2011)

²⁸² Jones, Kristopher B., cit. delo. (2008) p.27

Исто така, значајно е да напоменеме дека при анализата може да се одберат различни бази на податоци кои даваат и различни резултати. Од расположливите бази на податоци би ги издвоиле следните²⁸³:

- „Global Premium Database“ – дава податоци за пребарувањата од последните 12 месеци извршени во различни пребарувачи;
- „Historical Global Database“ – дава број на пребарувања за одреден термин од јуни 2005 па сè до денес и
- „Shopping database“ и „ eBay database “– дава број на пребарувања за клучните зборови внесени во сајтовите за шопинг како што се Amazon, Buy.com Bizrat.com и eBay.

Како други корисни функционалности кои ги овозможува оваа алатка би ги навеле: можноста да се зачуваат проектите на одредена тематика и истите понатаму да користат или надградуваат, како и филтерот за клучните зборови кој што автоматизирано ја проширува и анализира листата со клучни зборови со оние користени од конкурентите, а и со додавање на префикси и суфикси.

- **Wordtracker.** Алатката Wordtracker²⁸⁴ по својата функционалност е мошне слична со алатката „Keyword Discovery“ при што се користи различна база на податоци. Имено, Wordtracker користи податоци од два пребарувачи, dogpile.com и metacrawler.com кои заедно имаат околу 1% од вкупните пребарувања во светски рамки.²⁸⁵

Покрај тоа оваа алатка овозможува и делумен бесплатен пристап за нејзино користење со ограничени функционалности²⁸⁶. Бесплатната верзија при анализата исфрла листа од само 100 клучни збора, а исто така не овозможува зачувување на проектите како и импортирање и експортирање на клучните зборови во и од листите, што е овозможено при користењето на платената верзија.

²⁸³ *ibid.*

²⁸⁴ Достапна на: <http://www.wordtracker.com> (20.01.2011)

²⁸⁵ Jones, Kristopher B. cit. delo. (2008) p.22

²⁸⁶ Достапна на: <http://freekeywords.wordtracker.com> (20.01.2011)

- **Compete.com.** Compete.com е една од поновите алатки за клучни зборови и анализа на конкурентите. Она што оваа алатка ја разликува од другите е тоа што податоците ги собира директно од Интернет корисниците, поточно од оние кои што го имаат инсталирано „Compete тулбарот“ на своите Интернет прелистувачи. Благодарение на ваквиот начин на прибирање на податоците алатката ги вреднува клучните зборови (Keyword effectiveness) не само како резултат на фреквенцијата, туку и во зависност од времето кое Интернет корисникот го поминува на одреден (конкурентски) сајт при користењето на одредени клучни зборови. Тука се поаѓа од претпоставката дека доколку корисникот поминува повеќе време на сајтот при користење на конкретна фраза за пребарување, таа фраза има поголема вредност за разлика од другите и на истата треба да ѝ се даде предност при оптимизирањето.

Освен изнаоѓањето на фразите со поголема ефективност алатката дава информации за рангирањето на конкурентите за одредени клучни зборови и за квантитетот на посетители кои преку нив ги добиваат. Алатката е достапна само со претплата.

- **KeyCompete.** Кикомпит е уште еден ефективен начин за генерирање на листа со клучни зборови преку следење на клучните зборови за кои конкурентите лицитираат во плати-по-клик програмите, на пример на Google AdWords и YahooSearch. KeyCompete го овозможува токму тоа. Со внесување на веб адресата на конкурентот во алатка, добиваме листа на клучни зборови кои тој ги користи во своите плати-по-клик кампањи. Сосема е логично да се претпостави дека доколку одреден сајт одлучи да се рекламира за одредени клучни зборови истите му носат посетители, а со тоа и приходи. KeyCompete овозможува и бесплатен пристап за користење, но со големи ограничувања во добиените листи на клучни зборови.

Покрај наведените постојат и други бројни алатки кои што извршуваат различни операции и нивната лепеза постојано се менува и дополнува. За некои од достапните алатки говоревме и низ третото и четвртото поглавје.

4.2.2 Општа и посебна оптимизација

Трите главни пребарувачки системи Google, Yahoo, MSN (сега Bing)²⁸⁷ како и популарните Yandex во Русија и Baidu во Кина, се меѓусебно независни и користат различни пребарувачки алгоритми со што и резултатите при пребарувањата за исти клучни зборови се разликуваат. Имајќи го тоа предвид се поставува прашањето дали при оптимизирањето треба да се размислува генерално и да се оптимизира со цел да се котира добро кај сите пребарувачи или да се оптимизира само за некој од главните пребарувачи.

Општата оптимизација подразбира примена на општите препораки и најуспешните методи за оптимизација без да се има во фокусот еден од пребарувачите, туку Интернет корисниците и нивните интереси, додека посебната оптимизација претставува прилагодување на оптимизацијата на барањата на пребарувачките алгоритми за конкретен или конкретни пребарувачи.

Google подолг период е најголемиот пребарувач со пазарно учество од над 60% во САД²⁸⁸ и над 80% од пребарувањата на глобално ниво, а следуваат Yahoo со 6.41% (15.9 % во САД) Bing со 4.01% (14.1 % во САД) и Baidu со 4,43%²⁸⁹. Со оглед на тоа што Google речиси две декади доминира на пребарувачкиот пазар, вниманието на специјалистите за оптимизација е насочено токму кон овој пребарувач. И ние во досегашниот дел од излагањето во најголемиот дел ја разгледувавме оптимизацијата поврзана со Google иако може да се каже дека основните принципи на оптимизација важат кај сите пребарувачи. Секако, оптимизерите не треба да го занемарат и потенцијалот на другите пребарувачи, особено на одредени пазари. Така на пример, Yahoo и Bing заедно достигнуваат 30% на американскиот пазар, Baidu до 61% во Кина²⁹⁰ и Yandex со 64% во Русија²⁹¹.

²⁸⁷ До 2012 година Yahoo во целост ќе го интегрира пребарувачкиот систем на Bing и во својот сајт за пребарување

²⁸⁸ Goodwin, Danny. "May 2011 Search Engine Market Share from comScore, Compete, Hitwise". 19.07.2011. <http://searchenginewatch.com/article/2080003/May-2011-Search-Engine-Market-Share-from-comScore-Compete-Hitwise>

²⁸⁹ NETMarketshare. "Desktop Search Engine Market Share" <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> (01.09.2010)

²⁹⁰ Cai, Daniel. "China Search Engine Market Share Q2 2011" 11.08.2011 <http://www.searchblog.asia/china-search-engine-market-share-q2-2011>

Во суштина, сите пребарувачи, повеќе или помалку, ги земаат предвид истите фактори при рангирањето, но притоа им придаваат различна тежина. На пример, се мисли дека Google дава поголема тежина на екстерните елементи, за разлика од Yahoo и MSN (Bing) кои што повеќе ги вреднуваат интерните елементи на оптимизација²⁹².

Поддржувачите на општата оптимизација мислат дека пребарувачките алгоритми еволуираат кон еден ист правец и дека прашање на време е кога истите стратегии ќе бидат подеднакво успешни за сите пребарувачи. Според нив, оптимизирањето за одреден пребарувач е игра на постојано каскање позади пребарувачите. Употребата на општите и докажани методи на оптимизација не само што ќе обезбедат добро рангирање кај сите пребарувачи во тековниот период, туку и во времињата што претстојат. Тоа може да се поткрепи и со фактот што главните пребарувачи прифаќаат заеднички стандарди како што се, на пример, мапите на сајтот, канонизацијата, nofollow атрибутот и сл. Од друга страна, пак, поддржувачите на посебната оптимизација мислат дека обидот во исто време да се задоволат сите пребарувачи најчесто резултира со губење на високите позиции кај сите истовремено²⁹³.

Бред Кален се обидува да направи спој помеѓу двата пристапи констатирајќи дека се работи за различен поглед на истата проблематика. „Бидејќи сите пребарувачи генерално ги вреднуваат истите фактори (при што им даваат различна тежина) клучот за континуирано високо рангирање во светот на пребарувањето е: „Оптимизирајте ги вашите веб страници за сите фактори- т.е. покријте ги сите позиции“. Понатаму вели: „освен оптимизацијата на генерално докажаните практики оптимизирајте ја страницата и според специфичните барања на секој пребарувач поодделно, сè додека со тоа не се загрози општата оптимизација“²⁹⁴. Сепак останува заклучокот дека помеѓу пребарувачите постои разлика. Потребата, освен за Google, да се оптимизира и за Yahoo и Bing и другите пребарувачи, освен порастот на нивното пазарно учество, е изразена и после појавата на феноменот Google SandBox. Имено,

²⁹¹ Atkins-Krüger, Andy. "Yandex Keeps On Beating Google In Russia". 25.01.2011
<http://searchengineland.com/yandex-keeps-on-beating-google-in-russia-62186>

²⁹² Callen, Brad. "SEO Power Strategies – Day 8", Извор: www.seoelite.com (15.11.2006)

²⁹³ Webconfs.com. "Optimizing for Yahoo!". www.webconfs.com/optimizing-for-yahoo-article-10.php (15.11.2006)

²⁹⁴ Callen Brad, (2006)

бидејќи Google различно ги третира новите веб сајтови, што е во многу помала мерка изразено кај Yahoo или Bing, оптимизацијата во тие случаи може да се насочи токму кон овие пребарувачи.

Со оглед на релативно добрата популарност во САД и тоа што Yahoo наскоро целосно ќе го имплементира пребарувачкиот систем на Bing, од значење за Интернет бизнисите е дел од своите напори за оптимизација да го насочат и кон овој пребарувач. Слично како и Google, и овој пребарувач овозможува веб алатка за уредници на сајтови „Webmaster Tools“²⁹⁵, каде што се пријавува сајтот, се доставуваат sitemaps и се следи нивото на оптимизацијата, односно позициите во пребарувањето за поодделни клучни зборови.

Пребарувачите се разликуваат во вреднувањето и на внатрешните и на надворешните фактори. Внатрешните фактори се многу повеќе вреднувани од Yahoo и Bing, за разлика од Google. Густината на клучните зборови има многу поголемо влијание кај пребарувачот Yahoo, донекаде и кај Bing. Преголемата употреба на клучни зборови може да предизвика спротивен ефект кај Google. Клучните зборови е значајно да се појават на почетокот на насловот на документот при што Bing особено ги „цени“ насловите во кои што, освен клучни зборови, нема и дополнителен опис, што не е случај и кај Google. Се мисли дека Google во голеа мерка ги игнорира главните атрибути (Meta tags), а особено главните клучни зборови (Meta keywords), додека Yahoo и Bing сè уште им придаваат одредена важност. Начинот на кој што се градат внатрешните линкови се особено значајни за Bing и во помала мера за Yahoo и Google. Исто така и бројот на внатрешните линкови влијае значително кај пребарувачот Bing.

Она што Google го прави различен од другите пребарувачи е тоа што дава многу поголема тежина на влезните линкови и тоа особено на нивната тематска поврзаност. Yahoo и Bing исто така ги вреднуваат влезните линкови, но во помала мерка, и притоа даваат значење пред сè на текстот на линкот и нивниот број²⁹⁶. За пребарувачот Yahoo исто така значајно е да се напомене дека ги фаворизира веб сајтовите кои што се наоѓаат во Yahoo директориумот, за што треба да се плати соодветен годишен надомест.

²⁹⁵ Достапно на: <http://www.bing.com/toolbox/webmaster/> (01.09.2011)

²⁹⁶ Callen, Brad. cit. delo. (2006)

Освен наведените разлики пребарувачите манифестираат разлики и во начинот и брзина на индексирање и реиндексирање, како и задржувањето или бришењето на страниците во индексот.

Доколку одредени онлајн бизниси имаат план да настапуваат, на пример, на пазарите во Русија или Кина, логично е добар дел од своите напори за оптимизација да ги насочат кон тамошните најпопуларни пребарувачи, а тоа се Yandex во Русија и Baidu во Кина.

4.2.3 Јазик на оптимизација

Тесно поврзано со изборот на клучните зборови како и изборот на целен пазар е и јазикот на оптимизацијата. Имено, клучните зборови кои што корисниците на Интернет ширум светот ги впишуваат во пребарувачите се зборови напишани на одредени светски или локални јазици. Притоа, се подразбира дека избраните клучни зборови треба да кореспондираат со јазикот на кој е напишан и веб сајтот.

Со оглед на тоа што постојат потенцијални пазарни подрачја со различни говорни јазици, се наметнува и потребата за преведување или креирање на веб сајтови на различни јазици и нивна соодветна оптимизација користејќи го соодветниот јазик.

Англискиот јазик може да се каже дека е најзастапен на Интернет, првенствено затоа што од англиско говорно подрачје потекнуваат најголем број од Интернет корисниците, но, исто така, англискиот јазик станува универзален Интернет јазик кој е прифатен и се употребува од Интернет корисниците ширум светот. Кога се работи на одреден веб проект со глобален целен пазар или регионално таргетиран веб пазар треба да се имаат предвид и другите светски и локални јазици, со што оптимизацијата за овие јазици може значително да влијае врз профитабилноста на проектот.

На Табелата 4.2 се претставени десетте најпотребувани светски јазици на Интернет според бројот на корисници, како и процентот на пенетрација, односно процент на Интернет корисници од вкупното население кое го користи тој јазик.

Табела 4.2.: Говорни јазици на Интернет корисниците во светот

Јазик	Интернет корисници	Јазична пенетрација	Стапка на раст (2000 - 2011)	% од вкупен број на корисници	Популација според јазик (2011 Estimate)
Англиски	565,004,126	43.4 %	301.4 %	26.8 %	1,302,275,670
Кинески	509,965,013	37.2 %	1,478.7 %	24.2 %	1,372,226,042
Шпански	164,968,742	39.0 %	807.4 %	7.8 %	423,085,806
Јапонски	99,182,000	78.4 %	110.7 %	4.7 %	126,475,664
Португалски	82,586,600	32.5 %	990.1 %	3.9 %	253,947,594
Германски	75,422,674	79.5 %	174.1 %	3.6 %	94,842,656
Руски	65,365,400	18.8 %	2,501.2 %	3.3 %	347,002,991
Француски	59,779,525	17.2 %	398.2 %	3.0 %	347,932,305
Руски	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %	139,390,205
Корејски	39,440,000	55.2 %	107.1 %	2.0 %	71,393,343
Останати јазици	350,557,483	14.6 %	588.5 %	17.8 %	2,403,553,891

Извор: Internet World Stats. "INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE - Top 10 Languages". 30.06.2011. <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Во следните пет години се очекува брз пораст на Интернет продажбата во земјите на Европската унија. Од тие причини, атрактивни за оптимизација стануваат и европските јазици како што се германскиот, францускиот, шпанскиот и италијанскиот. Поради брзата стапка на Интернет пенетрација актуелни стануваат и источноевропските земји, а особено Русија и азиските земји. На табелата може да се забележи дека го нема индискиот јазик поради тоа што населението во Индија кое што зборува различни дијалекти на Интернет најмногу го има прифатено англискиот јазик кој е воедно и службен. Сепак, поради потенцијалот на тој пазар кој се очекува да расте со големи стапки во наредните години и индискиот (Хинди) јазик треба да се има предвид при оптимизацијата, доколку се настапува на глобален пазар или конкретно во Индија.

Со оглед на тоа што на пазарите во Кина, Русија и Индија постои голема конкуренција како од бројноста, но и од евтината работна рака, препорачуваме македонските фирми и претприемачи да се фокусираат на англискиот јазик и јазиците од Европската унија. Притоа, како можна бариера може да се јави недоволното, односно неперфектното познавање на овие јазици што може да резултира со намален квалитет на текстуалните содржини.

4.2.4. Плати по клик и Оптимизацијата на пребарување

Пребарувачите во листинзите од пребарувањето, освен природните или органските резултати²⁹⁷, прикажуваат и платени текстуални реклами. Ваквиот систем на рекламирање се нарекува PPC (pay per click) бидејќи се наплатува по остварени кликувања врз рекламите. Ваквите реклами визуелно се разликуваат од органските резултати и најчесто се поставени од десната страна во листинзите, но и над органските.

Оптимизацијата на пребарување (SEO) и Плати по клик (PPC) системите претставуваат интегрален дел од Интернет маркетингот или попрецизно дел од Пребарувачкиот маркетинг. Оптимизацијата на пребарување и PPC како активности значително се разликуваат, но имаат и сличности и допирни точки и слободно може да се каже дека се комплементарни активности. Додека оптимизацијата на пребарување опфаќа голем број на мултидисциплинарни активности, PPC се сведува на неколку едноставни активности насочени кон онлајн рекламирање во рамките на пребарувачите.

За да се започне со PPC кампања потребно е да се регистрира кај еден или кај сите три главни пребарувачи. Пред да се започне со рекламирањето потребно е прво да се креираат огласите, т.е. рекламите. Огласите се состојат од наслов (до 25 карактери), опис (до 70 карактери) и адреса на веб сајтот кој се рекламира. Потоа се одбираат клучните зборови за кои што ќе се појавува огласот и се одредува максималната цена која огласувачот е спремен да ја плати за еден клик. Повисока цена значи повисока позиција помеѓу другите платени реклами²⁹⁸. Плаќањето се врши со платежни картички, како на пример Виза или Мастеркард, со што се овозможува и огласувачи од Р. Македонија да ја применуваат.

Допирните точки помеѓу оптимизацијата на пребарување и PPC се:

- Двете активности ги таргетираат истите клиенти и тоа на исто место и во исто време;

²⁹⁷ Резултатите во листинзите кои што произлегуваат од Оптимизацијата на пребарување се нарекуваат природни или органски резултати.

²⁹⁸ Позицијата на рекламата не зависи само од понудената цена. Google има сложен систем на рангирање на платените резултати и зависи од т.н. quality score на огласот кој, пак, се одредува од цената на кликот, стапката на кликување на рекламата и квалитетот (брзина, клучни зборови и сл.) на страницата која се рекламира.

- Појдовна основа се клучните зборови;
- Анализата и изборот на клучните зборови игра значајна улога во двата процеса;
- Може да се користат симултано за исти веб страници;
- Ефекти на синергија;
- Взаемно користење на искусвено добиените информации.

Плати по клик како начин на рекламирање во однос на Оптимизација на пребарување има одредени предности, но и недостатоци. Како предности можат да се наведат следните:

- **Брзина.** За оптимизација на пребарувањето се потребни голем број активности за кои што е потребно време. За да се забележат првите резултати потребни се неколку месеци, а понекогаш и многу повеќе. PPC може да се стартува веднаш и резултатите се видливи многу брзо;

- **Извесност.** Резултатите од Оптимизацијата се неизвесни. Никогаш не може да се предвиди и обезбеди посакуваниот Интернет сообраќај. При PPC се обезбедува онолку сообраќај за колку што ќе се плати. Неизвесноста на оптимизацијата на пребарување се однесува на краток, но и на долг рок. Добрите тековни резултати во оптимизацијата на пребарување не значат и добри резултати во иднина. Од друг страна, пак, сè додека постојат пребарувачите и органските резултати ќе постои и можноста за PPC, додека конкурентската борба се сведува на подготвеноста да се плати повисока или пониска цена за клик и неизвесноста се однесува само на евентуален пораст на цената за клик на долг рок;

- **Едноставност.** Плати по клик кампањата е релативно едноставна активност. Првенствено, изработката на веб сајт и страници за слетување²⁹⁹ може многу да се поедностави за разлика од случајот кога таа се Оптимизира. Понекогаш може да се изработи и само една страница на која што ќе се промовира производот или услугата. Исто така, и самата активност е едноставна и се сведува на креирање на огласот. Вештините кои што треба да се поседуваат се однесуваат на вистинскиот избор на клучните зборови, креирањето на привлечни и релевантни огласи како и соодветни страници на слетување.

²⁹⁹ Страница на која што пристига корисникот по кликот врз огласот

Недостатоците на Плати по клик кампањата во однос на Оптимизацијата на пребарување се:

- **Помала CTR³⁰⁰ стапка и стапка на конверзија и помал ROI.** Поголемиот број луѓе, и до 70%³⁰¹, кои што пребаруваат ги преферираат органските резултати. Тоа значи дека само со примена на PPC се пропушта голем дел од потенцијалниот пазар. Исто така, констатирано е дека освен помалата стапка на кликување при PPC помала е и стапката на конверзија односно процентот на кликувања/посети кои што прераснуваат во акција (на пример купување). Со други зборови кажано, вредноста на еден клик остварен од органските резултати е поголема од вредноста на клик остварен по системот PPC. Најчесто споменувани причини за тоа се помалата релевантност на PPC резултатите во однос на органските како и појавата на измами со кликови од страна на конкурентите. Сепак, таа разликата во стапката на конверзија е релативно мала, 3.6% за ППЦ и 4,2% за оптимизација³⁰². И покрај тоа што не постојат методи прецизно да се измери стапката на поврат на вложувањата (ROI) во SEO поголем број на веб сајтови и маркетинг агенции даваат предност на оптимизацијата поради проценката дека ROI е повисока отколку при платеното рекламирање³⁰³;

- **Цена.** Секој клик мора да се плати, без разлика дали е еден цент или еден долар. Поради значењето на пребарувачите и сè потешката оптимизација на пребарување се очекува цената на кликот постојано да расте. Во тој контекст, просечната цената на кликот ќе се приближува кон просечната профитабилност на клучниот збор за кој што се лицитира. Со други зборови кажано, постојано ќе се намалува нето профитот од секоја PPC кампања поради сè поголемата конкуренција. За разлика од тоа секој клик во органските резултати е бесплатен;

- **PPC не е секогаш исплатлив.** Сите веб сајтови немаат исти трошоци и исти профитни стапки, исто така различна е и стапката на конверзија. Во други случаи и различни дејности и различни типови на производи конкурираат за

³⁰⁰ CTR (Click-through rate) однос помеѓу бројот на кликувања и бројот на импресии (појавувања на огласот, односно органскиот резултат)

³⁰¹ Kent, Peter. cit. delo. (2006) p.320

³⁰² MarketingSherpa.com. "MarketingSherpa Study Results: 3,271 marketers reveal search marketing costs, clicks, & conversions." 20.09.2005 <http://www.marketingsherpa.com/sample.cfm?contentID=3078>

³⁰³ Vence, Deborah L. "SRO SEO." *Marketing News* Vol. 41 Issue 13, 8.15.2007, p.4

истите клучни зборови. Сето тоа значи дека и вредноста на секој клик е различна за различни веб сајтови. Во тој контекст, за сè повеќе клучни зборови постои висока конкуренција, што доведува до повисока цена за кликовите што не е исплатлива за сите бизниси. Постојат и такви компании кои што воопшто не водат сметка за исплатливоста на кампањата, туку едноставно го промовираат својот бренд или пак во цената на кликот ја земаат предвид и доживотната вредност на клиентот, што може значително да ја покачи цената за еден клик. Поради сето тоа, мора да се внимава на цената на кликовите за да не се направат непотребни загуби кои што најчесто се резултат на неискуство односно проблем на новите бизниси.

Голем број на Интернет бизниси ја запоставуваат оптимизацијата на пребарување поради големата комплексност и се концентрираат на PPC поради тоа што е поедноставна и полесна за примена. Постојат и такви бизниси кои што воопшто не се спремни да платат ниту еден цент за клик и се потпираат 100% на оптимизацијата на пребарување и други бесплатни начини на промовирање.

Сепак, поради сродноста на овие две активности, постои можност да се применуваат синхронизирано со цел да се извлечат максимални резултати за понудените производи или услуги. Освен тоа, според Џоџ Балестрино, оптимизацијата на пребарување треба да биде на прво место, а потоа да се потпомогне со Плати по клик кампања³⁰⁴.

Уште еден многу силен аргумент зошто треба овие две техники да се применуваат заедно е и ефектот на синергија. Имено, истражувањата покажале дека кога сајтот истовремено се појавува и во органските и во платените резултати значително се зголемува стапката на кликување и тоа за 91,8%, и стапката на конверзија за 44,92%³⁰⁵.

Информациите добиени од остварените резултати по пат на оптимизација на пребарување можат да се искористат да се направи проценка за профитабилноста на клучните зборови и на бизнисот воопшто и со тоа да се направи соодветна одлука за инвестирање и во платено рекламирање по пат

³⁰⁴ Balestrino, Joe. "Pay Per Click VS Organic SEO...and the winner is?." 04.07.2006, www.internethomebusinessarticles.com

³⁰⁵ iCrossing. "iCrossing Search Synergy - Natural & Paid Search Symbiosis". 01.03. 2007 <http://www.icrossing.com/articles/Search%20Synergy%20Report.pdf>

на PPC или пак обратно. Стапките на профитабилност на клучните зборови можат да ни дадат рамка за вредноста на секој клик, а со тоа и максималното ниво на цената на кликот. Со PPC може да се покрие и поголема лепеза на клучни зборови како и клучни зборови каде што поради конкуренцијата не можат да се постигнат солидни позиции во резултатите.

Од друга страна, и PPC овозможува голем број повратни информации корисни за оптимизацијата на пребарување. Така на пример, со поставување на огласите може да се следи вистинска фреквенција (бројот на појавувања) на одредени клучни зборови и фрази. Исто така, со користењето на алатката за клучни зборови во рамките на програмата за PPC на Google – AdWords, можат да се откријат и нови профитабилни клучни зборови за кои вреди да се оптимизира.

4.2.5. Етичка наспроти неетичка оптимизација

Во зависност од тоа дали при процесот на оптимизација се применуваат методи прифатливи или неприфатливи за пребарувачите (и корисниците), оптимизацијата на пребарување може да се подели на етичка (white-hat) и неетичка (black-hat) оптимизација.

Неетичката оптимизација подразбира употреба на методи кои што се насочени кон измамување на пребарувачките алгоритми со цел да се влијае врз резултатите на пребарувањето. Во Интернет заедницата веќе подолго време се води дискусија за етичката исправност на разните методи на оптимизација и за тоа каде завршува етичката, а каде започнува неетичката оптимизација. Во тој контекст се појавува група на специјалисти која што е на стојалиштето дека постои и трет пристап, таканаречен полуетички или сива оптимизација (gray-hat SEO). Оттука, полу етичката оптимизација подразбира примена на сите методи кои што влијаат на резултатите, но само до онаа мерка која што не може да биде забележана од пребарувачите и корисниците и нема да предизвика казни. При ваквата поделба во три групи, етички исправната оптимизација би подразбирала креирање на веб содржини, пред сè наменети за корисниците, додека методите на оптимизацијата се 100% во согласност со насоките дадени од пребарувачите.

Имајќи го сето тоа предвид може да се каже дека пред секој сопственик и уредник на веб сајт стои предизвикот да се избере еден од наведените пристапи при оптимизацијата. Тука веднаш мораме да напоменеме дека неетичка оптимизација не значи и незаконска активност (иако има и такви) и притоа, секој од наведените пристапи има свои предности и недостатоци кои поодделно ќе ги разгледаме.

Основната цел на пребарувачите е на најквалитетен можен начин да ги задоволи своите корисници, т.е. оние Интернет корисници кои што пребаруваат. Тоа значи дека пребарувачите се стремат на своите корисници да им овозможат високорелевантни резултати при пребарувањето, за истите да не го напуштат и отидат кај конкурентски пребарувач. Од друга страна, пак, голем број уредници, обидувајќи се да дојдат до поголем број посетители, често применуваат методи со кои се нарушува релевантноста на добиените резултати.

Во деценискиот развој на пребарувачите и пребарувачките алгоритми се напреднати до тој степен што најголемиот број на манипулативни методи се откриваат автоматизирано и се казнуваат на различен начин. Доколку е очигледно кршењето на етичките правила пребарувачите трајно ги исфрлаат манипулативните веб сајтови од индексот. Во други случаи, кога постои прекумерна оптимизација за некои фактори, пребарувачите доделуваат негативни поени при рангирањето, што автоматски значи губење на високите позиции и голем пад во листинзите на пребарување. Понекогаш пребарувачките алгоритми не се во состојба да ги откријат сите манипулации и поради тоа постои можност лично да се пријават ваквите веб сајтови. Притоа, како што велат во Google: „сите пријави ќе се проверат и ќе послужат за преземање мерки соодветни на нивото на злоупотреба. Во најмала рака, пријавите ќе влијаат врз понатамошно подобрување на пребарувачките алгоритми... во одредени случаи кога злоупотребата е прекумерна спамерите ќе бидат веднаш исфрлени од индексот“³⁰⁶.

Она што е важно да се каже е дека пребарувачите никогаш нема да го казнат веб сајтот за активности кои што би можел да ги преземе и конкурентот со зла намера. Ова се однесува особено на екстерните фактори на оптимизација,

³⁰⁶ Google. “Spam Report”. www.google.com/contact/spamreport.html (18.11.2006)

односно влезните линкови. Од тие причини, една од најчестите манипулации во оптимизацијата на пребарување е спамување на влезните линкови на најразличен начин. Пребарувачите против овие методи се борат на тој начин што даваат сè помала вредност на влезните линкови што се подложни на манипулација како што се, на пример, форумите и блоговите.

Во последно време, како резултат на сè пософистицираните алгоритми сè поевидентно е дека просторот за неетичка оптимизација сè повеќе се намалува. Сепак, алгоритмите се далеку од совршени и поради тоа сè уште постојат голем број уредници кои што применуваат неетички методи и притоа имаат солиден успех. Овие уредници најчесто признаваат дека се спамери, но се правдаат дека тоа е нивниот стил на работа и дека никој не им дал право на пребарувачите да ги одредуваат правилата на игра кои што понекогаш и не се фер. Не веруваат дека го нарушуваат принципот на релевантност, туку дека нивниот пристап е најлесниот начин да се борат со огромната конкуренција. Свесни се за ризикот што го преземаат и функционираат со мотото – брз профит додека не те фатат³⁰⁷. Истовремено работат на голем број проекти и ги бираат високопрофитабилните дејности. Користат софистицирани софтверски алатки за автоматско генерирање на страници, содржина и влезни линкови.

Откако ќе се анализираат сите аргументи за и против можат да се извлечат предностите и недостатоците на етичкиот и неетичкиот пристап за оптимизација на пребарување. Притоа, предностите на етичкиот пристап се недостатоци на неетичкиот и обратно. Главната предност на неетичката оптимизација е можноста на краток рок да се остварат високи профити. Брзиот профит кај етичката оптимизација најчесто изостанува, но стабилноста овозможува генерирање на профит на долг рок. При неетичката оптимизација инвестициите се минимални, а со тоа и евентуалните загуби се ниски. Поради малите инвестиции во време и фиксни средства при неетичката оптимизација овозможува да се изработат голем број различни проекти со што се разводнува ризикот. Етичката оптимизација, од друга страна, бара голема посветеност што значи дека можат да се креираат помал број на веб проекти на кои ќе им се посвети доволно влијание, во зависниот од расположливите ресурси. Етичката оптимизација подразбира изградба на квалитетен веб сајт на долг рок со што

³⁰⁷ Fishkin, Rand. Sawyer, Mick. "Black Hat vs. White Hat Search Spam Debate". 2006. <http://www.seomoz.org/article/white-hat-black-hat> (11.09.2011)

се намалува зависноста од пребарувачите и се обезбедуваат посетители и од други извори како и повторни посетители. Од друга страна, неетичката оптимизација во многу случаи бара и солидни програмерски знаења додека оптимизацијата може да се спроведува и од обични корисници и уредници доколку солидно се информираат за истата.

Според применувачите на етичка оптимизација главната и пресудна предност на етичката пред неетичката оптимизација е сигурноста на долг рок. Според нив, во блиска иднина може да се очекува дека пребарувачите ќе станат толку софистицирани што ќе биде речисиневозможно да се спамува. Од друга страна, пак, спамерите тврдат дека пребарувачите никогаш нема да бидат перфектни и дека секогаш ќе постојат нови и нови начини за нивна манипулација.

Спамерските техниките кои што во минатото масовно се користени за неетичка оптимизација, а денес лесно се откриваат и казнуваат од пребарувачите се: прекумерно повторување на клучните зборови каде било во страницата, употреба на нерелевантни клучни зборови, креирање на голем број идентични страници, пренасочување (редирект), учество во фарми за линкови и сл.

Техники кои што сè уште се користат од спамерите, а тешко се откриваат се: криење на текст и линкови, спам на влезни линкови, креирање на дуплирани влезни страници (doorway pages), прикажување на различна содржина за пребарувачкиот пајак и обичниот посетител (cloaking), промена на страници откако ќе бидат индексирани (page swapping), запоседнување на туѓи високорангирани страници за кратко време (page jacking), хакерско вметнување на линкови во туѓи сајтови, праќање на линкови со вклучени клучни зборови и други слични техники.

Наведените техники тешко се откриваат автоматски од страна на пребарувачот, но сепак постои можност конкурентите да ги забележат ваквите злоупотреби и да ги пријават.

4.2.6. Оптимизацијата на пребарување како сеопфатен онлајн бизнис концепт

Истражувајќи ја оптимизацијата на пребарување како активност доаѓаме до заклучок дека истата опфаќа повеќе различни аспекти од креирањето и водењето на Интернет бизнис.

Така на пример, иницијалната анализа на клучните зборови може да се искористи за генерирање на нови бизнис идеи, како за постоечките така и за потенцијалните онлајн бизниси и претприемачи. Преку анализата на профитабилноста на клучните зборови може да се согледа потенцијалот на бизнис идејата, односно атрактивноста на одредени пазарни сегменти. Анализата на долгата опашка на пребарувањето им овозможува на онлајн бизнисите стратешки да се позиционираат на малите пазарни сегменти (маркетинг ниши) во кои конкурентската борба е помалку изразена. Анализата на клучни зборови надополнета со анализата на конкурентите претставува своевидно пазарно истражување каде што се согледуваат пазарните потенцијали и нивото на конкуренцијата во пазарните сегменти. Дизајнирањето на веб сајт според принципите на оптимизацијата е процес кој што овозможува креирање на основна бизнис платформа која е ориентирана, пред сè, кон посетителите на сајтот и зголемување на нивното целокупно задоволство. Креирањето на квалитетни содржини на сајтот е еден од најважните компоненти на онлајн бизнисот, а оптимизацијата како вештина ги насочува и поттикнува компаниите креирањето на содржини да го додадат кон главните компетенции на бизнисот. Оптимизацијата на пребарување е, пред сè, насочена кон привлекување на посетители од пребарувачите и може да дава извонредни резултати и без примена на други Интернет маркетинг техники. Сепак, синхронизираната примена на оптимизацијата и на другите Интернет маркетинг техниките, а особено на ППЦ рекламирањето и маркетингот во социјалните мрежи дава синергетски ефект, односно поголем заеднички аутпут отколку секоја од овие техники да се применува самостојно. Понатаму, оптимизацијата на пребарување ги учи бизнисите како да градат авторитет и бренд за своите сајтови, производи, услуги и вработени, што значи понатамошно јакнење на бизнисот и стекнување на подобри конкурентски позиции. Исто така, мониторингот кој што се спроведува ја дава потребната

повратна врска за подобрување на многу процеси поврзани со функционирањето на онлајн бизнисот.

Имајќи го сето тоа предвид можеме да дојдеме до констатација дека на оптимизацијата може да се гледа од две различни стратегиски перспективи за нејзиното значење во целокупниот бизнис потфат на компанијата. Првата перспектива е оптимизацијата на пребарување да се гледа како составна компонента на целокупната стратегија на електронскиот бизнис и тоа една од поважните, со оглед на нејзиното значење. Втората перспектива е оптимизацијата да се гледа како појдовна стратегија на бизнисот на која ќе се подредат другите аспекти од работењето. Ваквиот начин на гледање на оптимизацијата на пребарување произлегува од тоа што оваа вештина во процесот на нејзино спроведување ги опфаќа најзначајните компоненти на водењето на онлајн бизнис.

Каков пристап ќе одберат бизнисите ќе зависи од многу фактори меѓу кои и староста на компанијата (или веб проектот), типот на веб сајт, типот на производ или услуга, приходниот модел, кадровските потенцијали, претходните искуства, големината на компанијата итн. Секако, иста компанија за различни веб проекти може да применува различни стратегии. Сметаме дека вториот пристап многу повеќе ќе одговара за новите веб проекти, за малите и нови онлајн бизниси кои имаат информативни веб сајтови и се без големи буџети за рекламирање, додека првиот пристап можат да го применуваат сите оние компании кои имаат воспоставено, или сакаат да воспостават онлајн присуство.

Целосното исклучувањето на оптимизацијата од стратегијата на онлајн бизнисот или нејзино запоставување значи губење или свесно откажување од огромен пазарен потенцијал.

Оптимизацијата гледана како сеопфатен онлајн бизнис концепт најголемо значење може да има за постоечките и потенцијалните онлајн претприемачи кои се стремат кон изнаоѓање на профитабилни онлајн бизнис идеи и креирање на веб сајтови без големи почетни вложувања. Овој пристап подразбира следење на оптимизацијата како водич за креирање и водење на онлајн бизнис почнувајќи од генерирањето на идеи, истражувањето на пазарот, дефинирање

на понуда, развој на веб сајт и веб содржини, градење на бренд, промоција и следење на постигнатите резултати.

5. Електронскиот бизнис и оптимизацијата на пребарување

Појавата на Интернетот предизвика големи промени во традиционалниот начин на водење на бизнис. Притоа се создаде еден нов свет од портали, пребарувачи, веб хостинг компании, ризико-инвестициски фондови, е-комерц решенија, бизнис-кон-бизнис платформи како и технолошки образовани купувачи. Во исто време, Интернетот го „израмни“ полето за натпревар, со што малите бизниси можат рамноправно да се натпреваруваат со големите етаблирани компании. Фактите од реалноста говорат дека Е-бизнис претприемачите можат да остварат профити повисоки од кога било порано, се разбира, доколку го имаат потребното знаење и вистински пристап.

Во првото поглавје на трудот, разгледувајќи го историскиот развој на Интернетот и е-бизнисот, ја напоменавме меѓусебната поврзаност и условеност на пребарувачите, оптимизацијата на пребарување и водењето на онлајн бизнис. За посеопфатно да се согледа значењето на оптимизацијата на пребарување за Интернет бизнисите како и потенцијалите и можности кои оваа алатка ги нуди во еден поширок контекст на Интернет окружувањето и електронскиот бизнис, во ова поглавје ќе се задржиме на основните термини, концепти и модели во електронскиот бизнис. Основните концепти и категории во електронскиот бизнис ќе бидат образложени од аспект и во контекст на оптимизацијата на пребарување, односно ќе се укаже на тоа како електронскиот бизнис може да се надополни и надгради со оптимизацијата од една страна, но и како оптимизацијата може да изврши влијание врз онлајн бизнис процесите и како истата да се искористи при воденењето на бизнисот од неговото започнување, па сè до процесот на остварување на информациски фидбек за потребите на менаџментот.

5.1. Дефинирање на Е-бизнисот (и Интернет бизнисот)

Со оглед на тоа што електронскиот бизнис (Е-бизнис) претставува релативно нова област сè уште не постои јасен консензус во врска со тоа што, всушност, претставува и што опфаќа терминот електронски бизнис. Од тие причини во

светската литература можат да се најдат повеќе слични и различни дефиниции и гледишта за тоа што точно претставува електронскиот бизнис.

Анализирајќи ја постоечката литература во врска со оваа проблематика може да се заклучи дека генерално се среќаваат три стојалишта при дефинирањето на Е-бизнисот и неговиот опфат.

Првото стојалиште Е-бизнисот го дефинира како „примена на информациски и телекомуникациски технологии како поддршка за сите активности на фирмата“³⁰⁸. Ова дефинирање според својот опфат излегува дека е најшироко, и секоја примена на информациски и комуникациски технологии во водењето на бизнисот може да се третира како одредена форма на електронски бизнис, како на пример, користењето на е-меил или телеконференциска врска за комуникација со клиентите.

Според **второто стојалиште** Е-бизнисот се изедначува со е-трговијата (е-комерц). Е-трговијата би можеле да ја дефинираме како „купување и продавање на информации, добра и услуги преку компјутерски мрежи“³⁰⁹. Приврзаниците на второто стојалиште сепак претпочитаат да го разгледуваат е-комерцот во поширока смисла на зборот, при што тој подразбира „извршување на секој аспект од бизнисот преку јавна електронска мрежа“³¹⁰. Поаѓајќи од широкото дефинирање на е-трговијата може да се дојде до констатација дека Е-бизнисот и е-трговијата, всушност, се синоними³¹¹, што е генерална одлика за ова стојалиште.

Хронолошки погледнато терминот е-трговија претходи на терминот Е-бизнис³¹². Терминот е-трговија се појавува уште со појавата на EDI системите или, пак, нешто подоцна (со појавата на WWW) во средината на деведесеттите години на 20-тиот век. Терминот Е-бизнис се знае дека за првпат е употребен во 1996³¹³ или 1997³¹⁴ година од страна на маркетинг и Интернет тимовите на IBM и притоа се вели дека електронскиот бизнис укажува на тоа „како мрежните

³⁰⁸ Beynon-Davies, P. "E-Business". Palgrave Macmillan. 2004. p. 3 p.456

³⁰⁹ Kalakota, R. Winston, A. "Frontiers of Electronic Commerce". Addison-Wesley. Massachusetts 1996. p.1

³¹⁰ Jones, D. Scott, M.D. Villars, R. "E-commerce for Dummies". Hungry Minds 2001. p. 10

³¹¹ Turban, E. (2005) p.4

³¹² Viehland, D.W. "Critical Success Factors for Developing an e-Business Strategy." R.L.I.M.S. Volume 1. Sept. 2000, Massey University Albany Campus, Auckland, N.Z. p. 1

³¹³ Gerstner, L.V. "Who Says Elephants can't Dance: Inside IBM's Historic Turnaround." Thorndike Press 2003. p. 172

³¹⁴ Viehland D.W. (2000)

технологии можат да се искористат за да се трансформираат клучните бизнис процеси кои се случуваат внатре во самата организација и кон надвор со клиентите, партнерите, стејхолдерите и добавувачите ..., додека е-трговијата е елемент на Е-бизнисот и во IBM ја дефинираат во потесна смисла како комерцијални трансакции кои се реализираат само преку Интернет³¹⁵.

Ваквата дистинкција на термините Е-бизнис и Е-трговија и нивниот опфат го навестува и постоењето на трето стојалиште при дефинирање на електронскиот бизнис.

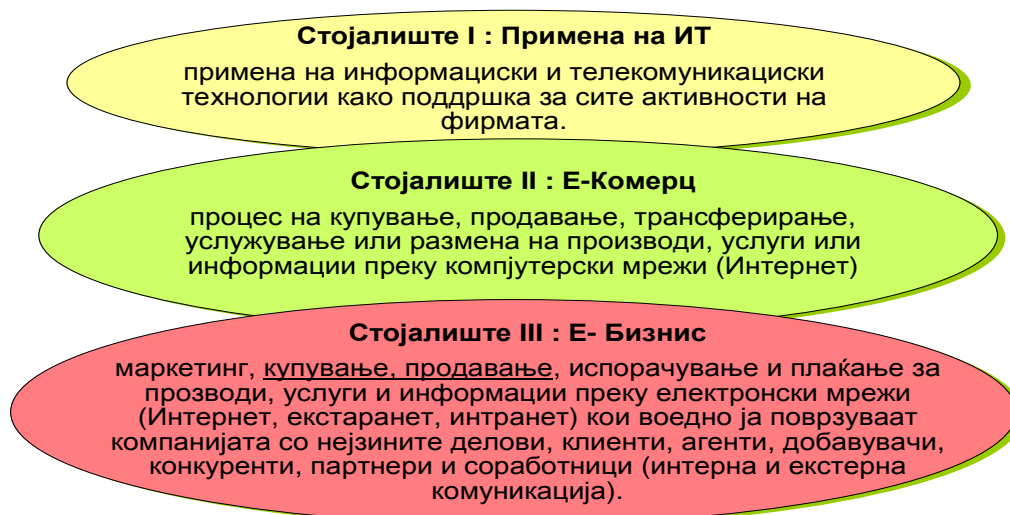
Третото стојалиште (Целосен Е-бизнис) го разгледува електронскиот бизнис на едно повисоко ниво и освен екстерна комуникација и вршење на електронска купопродажба подразбира и интерна електронска комуникација на сите нивоа во водењето на бизнис преку примена на најсовремени информациски и телекомуникациски технологии³¹⁶. Според ова стојалиште, користењето на информациските технологии и онлајн продажбата не се доволен услов за еден бизнис да биде третиран како електронски бизнис. Имено, потребно е информациските и комуникациските технологии да се применуваат во сите можни подрачја од работењето на една компанија вклучувајќи и електронска трговија (доколку е тоа возможно) за да може да стане збор за електронски бизнис. Протагонистите на третото стојалиште велат дека Е-бизнисот упатува на пошироко дефинирање од електронската трговија и вклучува, не само купување и продавање на добра и услуги, туку и опслужување на клиентите, соработка со бизнис партнерите, електронско учење и вршење на електронски процеси и трансакции во рамките на самата компанија. Е-комерцот или електронската трговија го опфаќа процесот на купување, продавање, трансферирање, услужување или размена на производи, услуги или информации преку компјутерски мрежи вклучувајќи го и Интернетот. Од друга страна е-бизнисот е сочинет од истите овие елементи, но исто така вклучува интеракција и процеси кои се случуваат внатре во самата организација како и други трансакции со надворешните партнери кои не се директно поврзани со процесот на купопродажба. На пример, во

³¹⁵ *ibid.*

³¹⁶ Gottschalk, P. "E-Business Strategy, Sourcing and Governance". Idea Group Publishing. London 2006 pp 16-18

производството, истражувањето и развојот, корпоративната инфраструктура, кадровско одделение, складиштење, транспорт, логистика итн.

Слика 5.1: Три стојалишта при дефинирање на електронскиот бизнис



Извор: сопствени согледувања

Без разлика од кое стојалиште го разгледуваме и дефинираме електронскиот бизнис, негова основна задача од аспект на самите компании е да го подобри и забрза извршувањето на деловните процеси. Примената на електронскиот бизнис придонесува за подобрување на три основни групи на процеси во компанијата а тие се³¹⁷:

Производствени процеси кои опфаќаат нарачка и набавка на материјали, плаќање, поврзување со добавувачите, контрола на производствените процеси итн.;

Процеси поврзани со опслужување на клиентите и се однесуваат на промоција, маркетинг, Интернет продажба, процесирање на нарачките и наплата, поддршка за клиентите, CRM (Систем за управување со клиентите) и сл. и

³¹⁷ Lallana, E. Quimbo, R. Andam, Z. R. "ePrimer: An Introduction to eCommerce" Philippines: DAI-AGILE 2000. p.2

Интерни менаџмент процеси кои подразбираат Информациски системи, (подобрување на протокот на информации помеѓу различните сектори во компанијата), услуги за вработените, размена на информации помеѓу нив, видео конференции, регрутација и сл.

Разгледувајќи ги наведените процеси од аспект на трите стојалишта на дефинирање можеме да заклучиме дека првото стојалиште подразбира примена на ИТК за подобрување на кој било од наведените процеси. Второто, е-комерц стојалиште, става акцент на процесите поврзани со клиентите, а особено на продажбата, додека според третото стојалиште за Е-бизнис говориме кога компанијата применува технологии за подобрување на работењето во сите три типа на процеси без исклучок. Од аспект на оптимизацијата на пребарување нејзината улога и значење може да се согледа најмногу во втората група на процеси и токму тука може да даде значителен придонес во подобрување на бизнисот. Исто така, примената на одредени системи за менаџмент на содржини може да покријат процеси во сите три групи на активности со што значително може да се подобри процесот на креирање на квалитетни содржини за посетителите на сајтот.

Кога се говори за одредена компанија која применува ИКТ, покрај термините електронски бизнис и електронска трговија се користат и термините **Интернет бизнис** и **Онлајн бизнис**³¹⁸. Поаѓајќи од првото стојалиште дека одредена компанија која користи информациски и телекомуникациски технологии не мора да има нагласено веб (онлајн) присуство, може да се констатира дека термините Интернет бизнис и Онлајн бизнис се потесни од терминот електронски бизнис, додека се со поширок опфат од терминот е-трговија (дефиниран во потесна смисла на зборот), бидејќи онлајн бизнисот подразбира и бизнис модели кои имаат онлајн присуство, меѓутоа не содржат или не се директно поврзани со електронската продажба.

Во тој контекст, мислиме дека најсоодветно е термините Интернет бизнис и/или Онлајн бизнис да се користат за ословување на компаниите кои имаат нагласено онлајн присуство, односно компании кои своите приходи (или значителен дел од приходите) ги остваруваат благодарение на веб сајтот, без разлика дали станува збор за онлајн продажба или евентуално за некој друг

³¹⁸ Wikipedia. "Electronic Business". http://en.wikipedia.org/wiki/Online_business (22.04.2010)

онлајн бизнис модел. Со оглед на тоа што оптимизацијата е насочена кон и подразбира постоење на веб сајт (онлајн присуство), во рамките на овој труд фокусот ќе биде ставен на електронските бизнис модели кои подразбираат веб присуство и истите ќе бидат именувани како Интернет бизниси и/или Онлајн бизниси.

5.2. Ниво на развој на Интернет бизнисите

Погледнато од историска перспектива, но и од аспект на развојот на самите компании, може да се констатира дека е-трговијата е претходник на електронскиот бизнис. Воведувањето на електронската трговија во работењето и нејзиното постојано усовршување водат кон целосна автоматизација на деловните процеси и издигнување на компанијата на ниво на целосен електронски бизнис.

Доколку тргнеме од дефинирањето на електронскиот бизнис како *примена на информациски и комуникациски технологии во поддршката на сите активности на фирмата*, можеме да разликуваме четири различни нивоа (степен) на електронски бизнис. Нивоата на електронскиот бизнис во зависност од полињата на примената на информациските и телекомуникациски технологии се: екстерна комуникација, интерна комуникација, е-трговија и целосен Е-бизнис. На овие нивоа може да се гледа и како на развојни фази во процесот на дигитална трансформација на претпријатието кое под притисок на окружувањето започнува да ги воведува новите технологии во своето работење и се движи кон целосна дигитализација и примена на Е-бизнис решенија во сите полиња од своето работење³¹⁹.

- **Екстерна комуникација.** Првата фаза на премин од класично претпријатие кон дигитално претпријатие е примената на информациските и телекомуникациски информации за екстерната комуникација. Ова фаза подразбира комуникација со клиентите по е-пошта и веб присуство, т.е. веб страна на која се публикуваат компаниски информации корисни за клиентите.

³¹⁹ Earl, M.J. „Evolving the E-business“, Business Strategy Review, 2000, Volume 11, Issue 2, pp 33-38.

- **Интерна комуникација.** Во ова развојна фаза компанијата започнува да применува Интранет (внатрешна компјутерска мрежа) со што се зголемува информацискиот и комуникацискиот капацитет на фирмата внатре во самата фирма како и во екстерната комуникација со клиентите и добавувачите. Внатрешната информациска поврзаност на компанијата резултира со информациско збогатување и збогатена интерактивност на фронталниот информациски пулт, т.е. на веб сајтот како и подобрена комуникацијата со клиентите.

- **Е-трговија.** Во оваа фаза продажбата започнува да се реализира онлајн. Електронските активности се воведуваат како дополнување на традиционалниот начин на продажба. Фокусот е кон дигитализација и автоматизација на процесите на комуникација со клиентите, извршувањето на нарачката и наплатата кои се извршуваат по електронски пат. Заднинските активности може, но и не мора да се автоматизирани.

- **Е-бизнис.** Во е-комерц фазата голем број компании се соочуваат со фактот дека е-комерц изграден врз традиционални бизнис процеси кои што се недоволно ефикасни и резултираат со слаба координација и голем број пропусти и грешки не е доволно да се излезе во пресрет на побарувањата на купувачите. Со тоа, во Е-бизнис фазата потребно е редизајнирање на деловните процеси и имплементација на современи решенија во сите аспекти од работењето со цел да се автоматизираат што поголем број од бизнис процесите. Сето тоа подразбира воведување на современи Е-бизнис апликации како што се: е-CRM (електронско менаџирање на клиентите) ERP (сеопфатен информациски систем за компании), систем за менаџмент на синџирот на снабдување (supply chain) , складиште на информации (data warehouse) итн. Со други зборови кажано, се автоматизираат сите процеси и од фронталниот дел на бизнисот (веб сајтот и неговата функционалност) како и заднинските активности во фирмата потребни целосно да се исполни нарачката на клиентот започнувајќи од набавките, производството, примањето на нарачките, вршењето на наплатата, испораката до крајните корисници и постпродажната поддршка.

Кога претпријатието успешно ќе ги имплементира и применува Е-бизнис решенијата може да се каже дека успешно го поминало процесот на

трансформација од традиционално во целосно е-претпријатие. Како и да е, брзите промени во технологијата вршат континуиран притисок за трансформација на компаниите и примена на новите решенија со цел да се остане конкурентен во динамичкото окружување.

Со оглед на тоа што сите четири нивоа на развој на Е-бизнис фирмата подразбираат и онлајн /веб присуство, оптимизацијата на пребарување може да претставува значајна поддршка за бизнисот во секое од нив, но и како фасилитатор за преминување од пониско во повисоко ниво на развој. На пример, во првото или второто ниво на развој со помош на оптимизацијата може на сајтот да се привлечат зголемен број Интернет корисници, потоа да се осознаат нивните потреби за конкретни производи, а понатаму бизнисот поттикнат од потенцијалната побарувачка може да ги понуди тие производи преку соодветен модел за е-трговија со што ќе се помине на повисок стадиум на својот развој.

5.3. Комбинирање на класичниот и електронскиот бизнис

Компаниите во традиционалниот (класичниот) бизнис кои не применуваат никакви Е-бизнис решенија се познати и како традиционални или „**цигла и малтер**“ организации (brick-and-mortar). Додека пак, оние организации чиј што главен бизнис се одвива во физичкиот свет (поседуваат класични продавници), а сепак извршуваат и одредени онлајн активности претставуваат **комбинирани Е-бизниси** или познати се и како „клик и цигла“ организации (click-and-brick или click-and-mortar)³²⁰.

Како резултат на брзиот развој на е-комерцот, засилениот конкурентски притисок, како и барањата и очекувањата на клиентите, сè повеќе традиционални компании одлучуваат да ги прошират своите активности и во виртуелниот свет, со тоа што започнуваат да ги нудат своите производи и услуги и онлајн како надополнување на традиционалната продажба. Тоа се случува, на пример, со банките, авионските компании, хотелите, рестораните, стоконите куќи итн. Кај комбинираните Е-бизниси постојат компании чии

³²⁰ Turban, E. cit. delo. (2005) p.5

онлајн и физички активности се целосно интегрирани, додека постојат и компании кои имаат сектори за онлајн продажба кои се издвоени од класичните продавници и функционираат независно.

Од аспект на комбинирањето на традиционалниот бизнис и онлајн бизнисот се јавува и трет тип на организации/бизниси, кои имаат исклучиво онлајн продажба и не се присутни во физичкиот свет со свои продавници. Нив ги нарекуваме **чисти онлајн бизниси**, како што е на пример amazon.com кој нема ниту една физичка продавница за огромната палета на физички производи кои ги нуди.

Одлуката на една компанија дали да остане само во физичкиот свет, да креира комбиниран Е-бизнис или да продава само онлајн, пред сè зависи од типот на бизнисот и од стратегиските одлуки на менаџментот. На пример, еден ресторан тешко ќе опстане само како чист онлајн бизнис, но од друга страна, секој ресторан може да има одредена корист од онлајн присуството одразено преку веб страната. Козметички салони и автосервиси не можат во никој случај да ги извршуваат своите услуги онлајн, но сепак, закажувањето и наплаќањето за услугите може да се реализира електронски преку веб сајтот.

Постојат големи погодности од функционирање на чист онлајн бизнис. На пример, трошоците за кирии, оперативните трошоци, складирањето, даноците и сл. се пониски за разлика од класичните бизниси. Од друга страна, пак, постојат трошоци за компјутерска опрема, софтвер, хостирање, ИТ специјалисти и сл. кои што треба однапред да се проценат. Исто така, треба да се води сметка онлајн продавницата да биде функционална 24 часа со што е можно помал број падови на системот.

Чистите веб бизниси, исто така се соочуваат со голем број други предизвици. На пример, Интернет купувачите мораат да се потпираат на веб сликите и описот кога купуваат онлајн. Онлајн е тешко да се определат физичките атрибути на производот како и квалитетот на материјалот. За разлика од чистите, комбинираните онлајн бизниси им овозможуваат на своите клиентите да го купат производот онлајн, а потоа да го подигнат на одредена физичка локација. Многу од нив дозволуваат онлајн купените производи да бидат вратени во физичките продавници. Ова додава дополнителна доверба кај купувачите, но од друга страна го компликува водењето на онлајн бизнис.

Постигнувањето на задоволително ниво на доверба кај купувачите е клучно прашање, особено кај новоотворените онлајн бизниси. Оттаму, кај чистите онлајн бизниси исто така се јавува и проблемот на креирање на доверба и градење на односи со клиентот поради непостоење на директен контакт со личност при процесот на набавка.

Понатаму, во многу случаи е потврдено дека постои силен синергетски ефект кога една компанија продава и онлајн и во класични продавници. Имено, онлајн присуството ја зголемува продажбата и во класичните продавници и обратно, постоењето на класични продавници позитивно влијае и на онлајн продажбата. Ова е поткрепено и со фактот дека во САД, 59% од приходите од онлајн продажбата ги остваруваат компании кои имаат и класични продавници, наспроти 41% продажба остварена од чистите веб продавници. Исто така, веб присуството има големо влијание и врз офлајн продажбата при што голем дел од купувачите пред да извршат купување во класична продавница вршат онлајн истражување. Така, според Forrester во 2010-тата година се остварени приходи од \$1021 милијарди долари под влијание на веб присуството на компаниите што е 46% од вкупната малопродажба во САД, а се очекува тој да порасне до 53 проценти до 2014 година³²¹.

Како подгрупа на чистите онлајн бизниси можеме да ги сметаме и таканаречените **Виртуелни и**³²². Имено, кај овие бизниси нема инволвираност во никакви физички активности и целиот бизнис се реализира онлајн, односно нема испорака на физички производ и нема физички контакт со клиентите. Контактот се случува исклучиво преку веб страната која игра клучна улога во реализирањето на ваквиот тип на бизнис. Потребата за физички бизнис простор се сведува на минимум или е непостоечка, во случај кога и веб серверот се обезбедува преку аутсорсинг. Исто така и ангажираните кадри можат целосно да ја извршуваат својата работа преку Интернет од своите домови.

Успешните виртуелни бизниси можат да остваруваат високи профитни стапки благодарение на релативно ниските фиксни трошоци и речиси непостоечките варијабилни трошоци потребни за услужување на секој дополнителен клиент. Најголем дел од процесите кај овие бизниси се реализираат автоматизирано

³²¹ Schonfeld, Erick. „Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow To \$250 Billion By 2014“. Mar 8, 2010 <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>

³²² Turban E., cit. delo. (2005). p.5

преку серверите со што и потребниот бројот на кадри е сведен на минимум. Типичен пример за виртуелни бизниси се мрежните заедници како што се, на пример, FaceBook и MySpace. Освен наведените примери, во групата на виртуелни е-бизниси можеме да ги вброиме и Е-бизнисите кои продаваат дигитални производи онлајн, електронските посредници, како што се афилијативните партнери, аукциските сајтови од типот на E-Bay.com, како и информативните веб сајтови кои заработуваат со емитување реклами.

Оптимизацијата на пребарување како алатка за бизнисите може да биде од голема корист и за комбинираниите бизниси и за чистите онлајн бизниси. Кај комбинираниите бизниси посетителите кои ќе пристигнат на веб сајтот потоа можат да одлучат и физички да ја посетат продавницата, додека кај чистите Е-бизниси бенефитите од оптимизацијата можат директно да се согледаат на самиот веб сајт.

5.4. Типови на Е-бизнис трансакции

Трансакциите во електронскиот бизнис можат да се реализираат помеѓу различни партнери. Во зависност од тоа кои партнери учествуваат во нив, трансакциите можеме да ги поделиме на следните типови³²³:

Бизнис-кон-бизнис (Business-to-business B2B). Во овој тип трансакции и купувачот и продавачот се бизнис организации. Најголемиот волумен или промет во електронскиот бизнис кој во светски рамки се реализиратокму во овој тип трансакции.

Е-соработка (Collaborative commerce). Во е-соработката бизнис партнерите соработуваат електронски (без да учествуваат во купопродажба). Ваков тип на соработка помеѓу бизнис партнерите често се среќава по должината на синџирот на проток на материјали, добра и услуги.

Бизнис-кон-потрошувач (Business-to-consumer B2C). Овој тип на трансакција подразбира дека продавачот е бизнис организација, а купувачот е поединец, т.е. индивидуа. Б2Ц уште се нарекува и е-тејлинг или е-малопродажба.

³²³ Turban, E. Leidner, D. McLeam, E. Wetherbe, J. "Information Technology for Management - Transforming Organizations in the Digital Economy". John Wiley & Sons 2008. pp.168-169

Потрошувач-кон-потрошувач (Consumer-to-consumer C2C) Тип на трансакција каде индивидуа продава производи или услуги на други индивидуи.

Бизнис-кон-бизнис-кон-потрошувач (B2B2C). Во овој случај еден бизнис продава на друг, но го испорачува производот или услугата на индивидуален консумент, како што е во дропшип програмите.

Потрошувач-кон-бизниси (C2B). Потрошувачот ја објавува својата специфична потреба за одреден производ или услуга и добавувачите се натпреваруваат да го обезбедат производот или услугата на потрошувачот. Таков е примерот со Priceline.com каде што потрошувачот ја означува посакуваната цена на производот, а Прајслајн се обидува да најде понудувач кој што ќе ја постигне бараната цена.

Интрабизнис трансакции. Во ваквите електронски трансакции компаниите се обидуваат да ги подобрат своите внатрешни бизнис процеси. Специфичен случај на вакви трансакции е **бизнис-кон-вработените** (B2E business-to-employees), каде компанијата обезбедува производи, услуги и информации за своите вработени со цел да ја зголемат својата продуктивност.

Влада-кон-граѓани (Government-to-citizens G2C). Владата или некои нејзини единици обезбедуваат услуги за граѓаните користејќи ги информациските и комуникациски технологии. Владините единици можат да вршат трансакции со други владини единици G2G или со бизниси G2B.

Во контекст на трудот, може да се констатира дека оптимизацијата на пребарување нема подеднакво значење за сите наведени типови на електронски трансакции кои можат да се појават во работењето на еден електронски или Интернет бизнис. Слободно може да се каже дека оптимизацијата има најголема улога и значење кај оние типови трансакции кои се насочени кон крајните потрошувачи или кон граѓаните. Исто така, оптимизацијата има свое значење и во Б2Б трансакциите, особено во изнаоѓањето на нови бизнис партнери (кои ќе го пронајдат сајтот) како и во промовирањето на својот бренд и производи на другите бизниси.

5.5. Форми на Интернет приходи

При извршувањето на трансакциите во електронскиот бизнис фирмите остваруваат одредени приходи. Во зависност од нивната форма приходите можеме да ги класифицираме како: приходи од продажба, приходи од комисиона продажба, приходи од трансакциски провизии, приходи од членарини и надоместоци и приходи од продажба на рекламен простор^{324,325}.

Приходите од продажба се остваруваат со продавање на производи (физички или дигитални), услуги и информации. Продажбата може да се остварува во бизнис-кон-бизнис B2B сегментот или во бизнис-кон-консумент B2C сегментот. Според проценките, најголемиот дел од Интернет приходите се остваруваат од трансакции остварени во бизнис-кон-бизнис (B2B) секторот и се движат и до 92% од вкупната онлајн продажба³²⁶, додека остатокот отпаѓа на секторот бизнис-кон-клиент B2C.

Во eMarketer проценуваат дека во 2004 г. вкупната вредност на е-трговијата во светски рамки достигнува неверојатни 2,78 билијарди долари, а според International Data Corp (IDC) и до 3.14 билијарди УСД³²⁷. Според Американското Цензус Биро вкупните приходи во електронската продажба во 2008-та година достигнуваат до 3.7 билијарди американски долари³²⁸.

Во 2005 година само во САД вкупната малопродажба (Б2Ц секторот) остварена преку Интернет достигнува \$109,4 милијарди американски долари³²⁹. Во 2006 г. расте на \$146.4 милијарди, а во 2007 г. на \$174.5 милијарди американски долари. Доколку на овие бројки се вклучат и приходите од туризмот, вкупната онлајн малопродажба во САД во 2007 г. достигнува до \$259 милијарди УСД³³⁰. Стапките на годишниот пораст на онлајн продажбата се движат околу 25% во периодот од 2003 г. до 2006 година, 18% во 2007-та додека во 2008 и 2009 г.

³²⁴ Weill, P. Vitale, M.R. "Place to Space, Migrating to Ebusiness Models". Boston: Harvard Business School Press 2001. p.49

³²⁵ Лаудон, К.К. Травер, К. Г. "Електронска Трговија- бизнис, технологија, општество". Арс Ламина 2010 Скопје Стр.68-69

³²⁶ U.S. Census Bureau. "E-Stats". May 27, 2010. <http://www.census.gov/econ/estats/2008/2008reportfinal.pdf>

³²⁷ Andam, Zoraya R. "e-Commerce and e-Business". UNDP APDIP. May 2003. p. 6

³²⁸ U.S. Census Bureau. (2010)

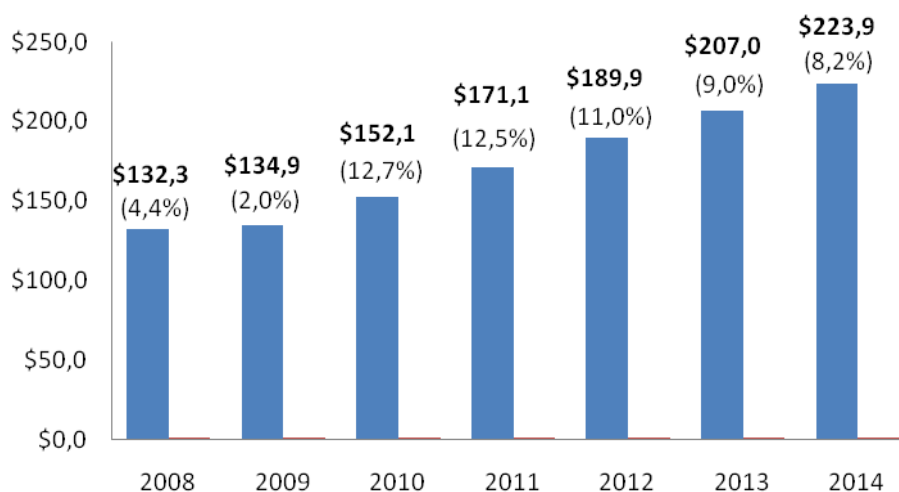
³²⁹ Internetretailer.com "E-retail Sales Growth: No Breaking the Mold in 2005" March 31, 2006. Извор: <http://www.internetretailer.com/2006/03/31/e-retail-sales-growth-no-breaking-the-mold-in-2005>

³³⁰ Sullivan, Tracy. "Online Clothing Sales Surpass Computers, According To Shop.org/Forrester Research Study" May 14 2007. Извор: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1145,00.html>

како последица на економската криза стапката се намалува на 4,4% и 2% пораст на годишно ниво³³¹.

Според проценките на eMarketer се очекува онлајн малопродажбата во САД до 2014 г. да расте со стапка од околу 10% на годишно ниво и да достигне до \$224 милијарди долари не вклучувајќи го туризмот, дигиталните производи и нарачката на билети³³². Онлајн продажбата на туристички услуги после падот од 6,7% во 2009 во 2010 год. достигнува \$92.5 милијарди долари и стапка на раст од 4,6% со што, заедно со останатата малопродажба, достигнува до \$244.6 милијарди долари.

Слика 5.2.: Онлајн малопродажба во САД



(Без туризам, дигитални производи и билети. Изразено во милијарди (\$) и стапка на раст (%))
Извор: eMarketer, Mart 2010

Што се однесува до приходите од продажба, исто така, битно е да се нагласи дека се бележи и брз пораст на учеството на онлајн малопродажбата во вкупната малопродажба во САД и од околу 2% во 2002 г. достигнува до 8% во 2010 година, а се очекува да порасне до 11% до 2014 година³³³.

Интернет продажбата бележи брз пораст и во земјите од Европската унија каде во 2005 г. се остварени приходи од 40,2 милијарди евра што е 51% повеќе од

³³¹ Grau, Jeffrey. "US Retail E-Commerce Forecast: Room to Grow" eMarketer. March 2010.
http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000672 (07.07.2011)

³³² ibid.

³³³ Indvik, Lauren. „Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015“ February 28, 2011
<http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/>

претходната година. Водечка земја во онлајн продажбата е Велика Британија со 9,79 милијарди евра, која за првпат се најде пред Германија чија продажба во 2005 г. изнесува 9,71 милијарди евра. Трета на листата е Франција со приходи 6,5 милијарди евра. Следуваат Италија и Шпанија кои се очекува да фатат приклучок кон водечките, благодарение на предвидените брзи стапки на раст во следните 5 години³³⁴. Во 2011-тата г. се очекува онлајн малопродажбата во ЕУ да порасне на €91.90 милијарди евра (\$125.57 милијарди) од €81.25 милијарди колку што изнесувала во 2010-та г., додека до 2014 г. се проценува дека ќе порасне до €133.64 милијарди со просечна стапка на пораст од 12.5% годишно³³⁵.

Од останати региони во светот со развиен, а пред сè и потенцијален онлајн пазар, би го издвоиле Азиско-пацифичкиот регион. Како водечка земја според продажбата во 2010 г. во овој регион се наметнува Кина со продаба од \$48 милијарди американски долари, следува Јапонија со \$45 милијарди, потоа Австралија со \$17 милијарди, Јужна Кореја со \$11 милијарди и Индија со \$680 милиони американски долари. Стапката на годишен пораст на продажбата во овој регион во следните пет години ќе изнесува просечно 10% при што растот ќе го предводат Индија со пораст од околу 1000% до 2015 г. и Кина со пораст од 150% до 2015-та година³³⁶.

Од различните *дејности* на Интернет поатрактивни се оние со побрзи стапки на раст од просечните, со оглед на можноста за лесен влез и освојување на поголем пазарен удел. Во САД најбрз пораст во 2005 година бележат продажбата на *мебел и опрема за домаќинствата* со 50%, *канцелариски материјал* помеѓу 49% и 43% , потоа *облека* со 42% *книги* и *CD-а и DVD-ја* за 36% и *храна и лекови* со 26% пораст годишно. Други атрактивни дејности се туризмот, хардвер и софтвер, обувки, автоделови, производи за домашни миленици итн³³⁷. Финансиската и економска криза предизвика намалување на стапките на раст на продажбата во овие дејности, но по нејзиното завршување може да се очекува понатамошен пораст, иако со помало темпо.

³³⁴ e-Business W@tch. „The European e-Business Report 2005 -A Portrait of e-Business in 10 Sectors of the EU Economy“. European Commission. November 2005. pp 9-15

³³⁵ Demery, Paul. „Online Sales Will Average 10% Growth over Next Five Years“ January 26, 2011

<http://www.internetretailer.com/2011/01/26/online-sales-will-average-10-growth-over-next-five-years>

³³⁶ Demery, Paul. "Looking east: China's Online Sales Will Triple in Five Years, Study Says" October 29, 2010

<http://www.internetretailer.com/2010/10/29/looking-east-chinas-online-sales-will-triple-five-years>

³³⁷ Brohan, Mark. „The Top 500 Guide“ May 31, 2006 . <http://www.internetretailer.com/2006/05/31/the-top-500-guide>

Приходи од комисиона провизија остваруваат Интернет бизниси кои препорачуваат (електронски препродаваат) производи во својство на афилијативни партнери. Т.н. комисион (или провизијата за остварена комисиона продажба) се движи од 2% до 30%. Постојат проценки дека и до 20%³³⁸ од вкупната Интернет малопродажба се остварува преку афилијативни партнери. Најпозната афилијативна мрежа е CommissionJunction.com преку која можат да се продаваат производите на познати компании како Хлулит Пакард, Дел, Епл, Стејплс, итн. Свои самостојни афилијативни програми имаат и голем број други компании меѓу кои и Amazon.com. Други познати афилијативни мрежи преку кои производителите и препродавачите соработуваат се ClickShare и ClickBank од кои втората нуди можност за продажба само на дигитални производи кои се испорачуваат по електронски пат.

Водечките дејности во кои афилијативните партнери ги остваруваат своите приходи се³³⁹:

- Туризам (и авионски билети) - 30%;
- Музика и забавни содржини - 27%;
- Електроника - 24%;
- Компјутери и компјутерска опрема – 24%;
- Подароци - 22%;
- Книги – 22%;
- Облека и модни додатоци – 21%;
- Финансиски услуги - 19%;
- Мобилни телефони - 19% .

Приходите од трансакциски провизии ги остваруваат посредници кои учествуваат во трансакциите при процесот на купопродажба на производи и услуги, кој се остварува на Интернет. Провизиите се наплаќаат само кога се остварува продажба и најчесто се пресметуваат како процент од вкупната сума. Така на пример, провизии наплаќаат аукциски сајтови, е-пазари, посредници за извршување на финансиски трансакции, аутсорсинг е-комерц решенија (како Yahoo Shops), афилијативни мрежи итн. (Како пример може да

³³⁸ E-consultancy. "Internet Statistics Compendium" 2008. October, 2008. p. 190

<http://www.mktgsensei.com/AMAE/Global/Internet%2520Stats%2520Fall%25202008.pdf>

³³⁹ ibid p. 192

се земе и CampusFood.com кој остварува 5% трансакциска провизија за нарачките на храна од локалните ресторани остварени преку сајтот.).

Приходи од членарини се наплаќаат на месечно или годишно ниво за користење на одредени услуги или пристап до одредени податоци или информации. **Надоместок** се наплаќа еднократно за користење услуга или добивање одреден пристап. Членарини наплаќаат Интернет бизниси кои нудат одредени онлајн услуги како што се аукциски куќи, е-пазари, е-маил провајдери или, пак, сајтови кои што објавуваат вести, берзански информации, временска прогноза и сл. Истите овие бизниси можат да наплатат надоместок за еднократен прстап кон услугата или информацијата.

Веб страните кои нудат бесплатен пристап и бесплатни содржини своите приходи најчесто ги остваруваат преку **продажба на рекламен простор**. Рекламите кои се објавуваат на веб страните можат да се во сликовита форма (банери), како текстуални огласи или само како линкови.

Наплатувањето за објавените реклами може да се врши со еднократен фиксен месечен надомест, при што висината на ваквиот надомест се одредува во зависност од посетеноста на сајтот во минатите периоди. Други начини за пресметка на цената на рекламирање е според бројот на појавувања на рекламата (импресији) (CPM - cost per milion метод) или според бројот на кликувања врз рекламата (CPC cost-per-click) од страна на посетителите. Често, овие два метода се користат и комбинирани.

Компаниите и бизнисите кои се рекламираат на Интернет од година во година трошат сè повеќе финансиски средства за таа намена. Според JupiterResearch расходите за рекламирање на Интернет од \$19,9 милијарди во 2007-та година ќе пораснат на \$35.4 милијарди во 2012 година³⁴⁰. Најголем дел од овие приходи од реклами го остваруваат Интернет пребарувачите преку своите PPC програми (pay-per-click) меѓу кои водечки е Google со програмата AdWords со која се објавуваат реклами во рамки на пребарувачот и на други партнерски веб сајтови. Слични програми за плати-по-клик рекламирање имаат воведено и Yahoo и MSN.

³⁴⁰ Dilworth, Dianna. "Online Ad Spend to Double by 2012: JupiterResearch". June 18, 2007 <http://www.dmnews.com/online-ad-spend-to-double-by-2012-jupiterresearch/article/95951/>

За да може одредена веб страна самостојно да објавува реклами потребно е да има голема популарност, односно голема посетеност, при што процесот на пронаоѓање на клиенти и поставување на рекламите најчесто е долготраен и мануелен. Со појавата на програмата на Google AdSense во 2004 година, продажбата на рекламен простор се автоматизира и стана возможна и за огромен број на страни со различна посетеност. Програмата AdSense е спротивниот дел од програмата AdWords. Таа, всушност претставува посредување помеѓу фирмите кои сакаат да се рекламираат (преку AdWords) и веб сајтови кои го нудат својот рекламен простор на продажба, т.е. партнерите во AdSense програмата. Целиот процес е автоматизиран и значително го олеснува објавувањето на реклами за сите инволвирани страни. Ова огласување е и контекстуално бидејќи рекламите се објавуваат на сродни сајтови со споредба на клучни зборови. Ваквиот систем на објавување на реклами отвора големи можности за Интернет претприемачите да креираат едноставни онлајн бизнис модели и да остваруваат задоволителни приходи.

На Сликата 5.3 е претставен целокупниот опфат на приходи кои се остваруваат онлајн.

Слика 5.3: Распределба на Интернет приходите³⁴¹



Извор: сопствени согледувања

³⁴¹ Големината на круговите е апроксимативна и не ја одразува вистински големината на одреден вид приходи

Целта на сликовитото прикажување е да се добие претстава за потеклото на Интернет приходите и како тие се распределуваат помеѓу различните учесниците. Поинаку кажано, сликата го претставува колачот на Интернет приходите, кој што со круговите се дели помеѓу различните типови не електронски бизниси присутни на Интернет.

Приходите од продажба се претставени како најголем круг со оглед на тоа што тие приходи се со најголем обем, а и воедно се основна форма на приходи од кои и произлегуваат другите. Имено, компаниите кои остваруваат приходи од продажба дел од тие приходи ги пренаменуваат за рекламирање, исплата на провизии и комисион на бизнис соработниците, а и плаќаат членарини и надоместоци за одредени услуги. Круговите за провизии и комисион се целосно внатре во кругот на приходите од продажба од едноставна причина што тие се остваруваат само доколку се изврши продажба. Пресеците на круговите, исто така означуваат одредена пренамена на приходите.

Бизнисите кои остваруваат приходи преку Интернет (продажба, комисион, провизии инт.), воедно и се рекламираат, т.е. пренасочуваат дел до своите приходи за таа намена (пресеци со кругот за приходи од реклами). Кругот на приходите од реклами има и свој дел кој што не е опфатен од приходите од продажба бидејќи постојат фирми кои се рекламираат на Интернет, а сепак не остваруваат Интернет приходи со што внесуваат дополнителни средства од своите офлајн бизниси во виртуелниот свет. Исто така, постојат фирми кои имаат големи буџети за рекламирање, градат бренд и очекуваат овие средства да ги повратат од идната Интернет продажба. Слично и кај членарините и надоместоците, приходите надвор од кругот на продажбата доаѓаат од фирми и индивидуи кои не остваруваат приходи преку Интернет.

5.6. Изградба и елементи на електронскиот бизнис

5.6.1. Чекори за изградба на електронски бизнис

Постојат повеќе работи кои треба да се имаат предвид пред да се започне електронски бизнис. Изградбата, менаџирањето и одржувањето на веб сајт вклучува планирање, изработка на веб страна, рекламирање, маркетинг, менаџирање на односите со клиентите, онлајн наплата, обезбедување и постојано дополнување на содржините, запознавање со културолошките разлики и законските прописи како и обезбедување на безбедносни мерки за посетителите и бизнисот. Со текот на времето, изградбата на Е-бизнисот може да стане исклучително комплицирана и скапа активност, зависно од нивото на сложеност на Е-бизнис моделот.

Стартувањето бизнис на Интернет подразбира внимателно стратегиско планирање, спознавање на целната база на клиенти и избор на вистинските производи и услуги што ќе се понудат. Првите чекори во планирањето вклучуваат стратегиски прашања, како на пример: Каков Е-бизнис модел и каков приходен модел ќе се одбере? Кој ќе ги купува производите (или кој ќе ја користи услугата или информацијата)? Дали бизнисот ќе биде долгорочен или краткорочен? Кои се конкурентите? Каков и кој ќе го изгради веб сајтот? Дали истиот ќе се оптимизира за пребарувачите? Дали производите ќе изгледаат добро на Интернет и на кој начин ќе бидат презентирани? Кои техники на Интернет маркетинг ќе се применуваат? Како ќе се извршуваат процесите и трансакциите? Како ќе се испорача производот? Како ќе се справиме со непредвидливи ситуации? На кој начин ќе се користат информациите за фидбек? итн.

Понатамошен чекор при лансирањето на бизнисот на Интернет е решавање на прашањето за софтвер и хардвер, вклучително и на поврзувањето на Интернет преку провајдер. Веб сајтот може да го дефинираме како еден од клучните фактори за успех на Е-бизнисот. Сајтот треба да го привлече и да го задржи вниманието на корисникот доволно долго за да резултира со продажба (или друга посакувана акција). Од долгорочен аспект, сајтот треба да генерира повторени посети и продажби.

При продажбата на физички производи испораката е, исто така, едно од клучните прашања во водењето на електронски бизнис. Освен навремена испорака потребно е да се посвети внимание и на информирањето на клиентот за статусот на нарачката од моментот на нарачување до моментот на прием на пратката. Известување по е-меил за потврда на нарачката, заблагодарување на клиентот претставува воспоставена практика во Е-бизнисот. Современите технологии, исто така, овозможуваат следење на пратката онлајн во реално време со што клиентот во крајна линија точно знае кога ќе пристигне производот на неговата врата. Квалитетното услужување на клиентите во голема мерка придонесува за креирање на лојалност кај купувачите на долг рок.

Заштитата и сигурноста и за фирмата и за клиентите е, исто така, многу важна. Од безбедносен аспект постојат три типови на ризик: безбедност на документите (веб содржините), заштита на приватноста на посетителите и генерална сигурност на системот, што подразбира заштита од неавторизиран пристап кој може да доведе до финансиски и други типови на злоупотреби.

Анализирајќи ги различните аспекти во процесот за стартувањето на Е-бизнис можеме да дефинираме неколку главни фази³⁴²:

- Бизнис планирање и стратегиска фаза;
- Инсталирање на хардвер софтвер и безбедносни мерки;
- Фаза на дизајнирање;
- Фаза на имплементација;
- маркетинг фаза и
- Фаза на одржување и унапредување.

Не сите од наведените активности и фази се директно поврзани со процесот оптимизација на пребарувањето, но таа има удел и исклучително значење во повеќето од нив, почнувајќи од стратегиската фаза, фазата на дизајнирање (со нагласок на дизајнирање на веб сајтот), како и во маркетинг фазата. Исто така не треба да занемари и значењето на изборот на соодветен хардвер,

³⁴² Gottschalk P. cit. delo. (2006) pp.27-28

односно сервер за веб сајтот, како и значењето на информацискиот фидбек кој го обезбедува оптимизацијата во фазата на одржување и унапредување.

Поаѓајќи од тоа што оптимизацијата има поврзаност со, и влијание врз фазите за стартување и водење на онлајн бизнис, произлегува и гледиштето на оптимизацијата како на сеопфатен Интернет бизнис концепт кој што можат да го користат Интернет претприемачите и бизнисмените за остварување на своите бизнис цели.

Значењето на оптимизацијата при стартувањето и водењето на онлајн бизнис многу подобро и подиректно може да се согледа низ десетте чекори на Грег Холден, Интернет претприемач и автор на книги од областа на Е-бизнисот. Десетте чекори за започнување на онлајн бизнис кои ги предлага Холден се³⁴³:

1. Идентификување на потреба,
2. Дефинирање на понудата,
3. Разработка на бизнис план,
4. Обезбедување на опрема и хостинг,
5. Кадровско екипирање,
6. Изработка на веб сајт,
7. Интегрирање на систем за процесирање на нарачки,
8. Услужување на клиентите,
9. Промоција и интернет маркетинг и
10. Мониторинг, ревидирање и унапредување.

Предложените чекори за стартување на Е-бизнис можат да се следат без разлика дали се работи за постоечка или компанија во формирање и без разлика дали таа ќе настапува на бизнис сегментот (b2b) или пак, во потрошувачкиот сегмент (b2c). Редоследот на чекорите е логички поставен со што некои од нив можат да се реализираат паралелно или, пак, во континуитет, сè додека постои бизнисот.

Поврзаноста на изградбата и водењето на онлајн бизнисот и оптимизацијата на пребарување се гледа низ најмалку 7 од десетте наведени чекори.

³⁴³ Holden, Greg. "Starting an Online Business For Dummies, 4th Edition". Wiley 2005. p.p. 11-34

Идентификувањето на потребата и дефинирањето на понудата треба да произлезе од потребите на Интернет корисниците кои лесно можат да се согледаат користејќи ги алатките за клучни зборови кои се применуваат при оптимизацијата. Бизнис планот на компанијата ѝе потребен да обезбеди стратешки правец и насоки за делување, а, исто така, тој претставува инструмент за обезбедување на потребни финансиски средства од банките и инвеститорите. Оттука, оптимизацијата на пребарување како моќна алатка за привлекување на посетители може да заземе значајно место во бизнис планот.

Обезбедените опрема и хостинг потребно е да ги задоволат барањата за изработка на стабилен сајт кој што брзо се вчитува, што е значајно за оптимизацијата. Кадровското екипирање подразбира избор на соодветни стручни кади вклучително и на лица кои ќе бидат задолжени за оптимизацијата. Се разбира дека и другите членови на тимот треба да бидат запознаени со значењето и принципите на оптимизацијата.

За изработка на веб сајт според принципите на оптимизацијата за пребарување доволно говоревме и сосема е јасно дека во овој чекор оптимизацијата е директно поврзана со стартувањето и водењето на онлајн бизнис.

Системот за исполнување на нарачки и услужувањето на клиентите не се директно поврзани со оптимизацијата на пребарување, но квалитетното извршување и на овие фази треба да придонесе за успешно извршување на целокупниот деловен потфат на фирмата и градење на авторитет и бренд на долг рок.

Промоцијата и Интернет маркетингот се значајна компонента на секој Интернет бизнис и промотивниот маркетинг микс, освен со оптимизацијата за пребарувачи, треба да се дополни и зајакне и со другите Интернет маркетинг методи и техники. За Интернет маркетингот како компонента на Е-бизнисот ќе говориме нешто подолу во текстот.

Обезбедувањето на повратна врска, односно информацискиот фидбек, игра значајна улога за успешното реализирањекако и за унапредувањето на секој бизнис, па така и на Интернет бизнисите. Алатките за следење на Интернет корисниците на веб сајтот се надополнуваат со алатките за следење на

успешноста на оптимизацијата, а честопати се и интегрирани, односно параметрите кои се следат се значајни за сите аспекти на водењето на онлајн бизнис. Добиените податоци од мониторингот можат да се искористат за подобрување како на оптимизацијата на пребарување, така и за сите други аспекти на бизнисот.

5.6.2. Опфат на електронскиот бизнис

Опсервирањето на чекорите при изградбата на онлајн бизнис ни овозможуваат една динамичка перспектива на значајните компонентите на електронскиот бизнис. Концептот за опфат на електронскиот бизнис на Ефраим Турбан³⁴⁴ (Efraim Turban) (Слика 5.4.) спротивно пак, ни дава една статичка претстава за надворешните и внатрешните елементи кои го овозможуваат реализирањето на електронскиот бизнис. Според овој концепт имплементирањето и водењето на електронски бизнис подразбира ангажирање и користење на одредени надворешни и внатрешни ресурси кои ќе овозможат успешно функционирање на Е-бизнис решенијата.

Сликата 5.4 го прикажува широкиот опфат на електронскиот бизнис. Кога клиентите стапуваат во интеракција со одредена Е-бизнис компанија непосредно се во допир со Е-бизнис апликациите кои се прикажани на врвот. Е-бизнис апликациите можат да имаат најразлична форма (продавница, портал, магазин итн.) и начесто се достапни преку Интернет, Интранет или Екстранет. Е-бизнис апликациите уште се нарекуваат и фронтален дел (front end) на бизнисот и се видливи за корисниците. Е-Бизнис апликациите (според овој концепт) всушност го претставуваат веб сајтот на бизнисот кој, како што многупати говоревме, е предмет на оптимизацијата на пребарување. За да можат да функционираат, Е-бизнис апликациите се поддржани од инфраструктурата која опфаќа хардвер, софтвер и мрежи и претставува темел на бизнисот, како и од петте поддржувачки столба во средината. Инфраструктурата и поддржувачките столбови при интеракцијата со компанијата не се комплетно видливи за клиентите и заедно се именуваат како позадински дел или „back end“.

³⁴⁴ Turban, E. cit. delo. (2008) p. 172

Инфраструктурата, во суштина, ја опфаќа целокупната Интернет, Интранет и Екстранет архитектура без која Е-бизнис трансакциите не би биле можни. Токму затоа, инфраструктурата на сликата е претставена како темел на електронскиот бизнис. Инфраструктурата како компонента на Е-бизнисот од аспект на оптимизацијата е значајна во поглед на обезбедување на стабилен и брз хостинг лоциран во близина на целиот пазар на кој ќе се постави вебсајтот.

Слика 5.4: Опфат на Е-бизнисот



(Извор: Turban E., Leidner D., McLeam E., Wetherbe J. Information Technology for Management - Transforming Organizations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, 2008 pp. 172)

Поддржувачките столбови, претставени во средината помеѓу апликациите и инфраструктурата, исто така играат значајна улога во функционирањето на електронскиот бизнис, кои исто така можеме да ги разгледуваме од аспект на оптимизацијата. Петте столба опфаќаат:

1. Луѓе. Без разлика што во Е-бизнисот главната улога ја имаат информациските и комуникациски технологии луѓето се секогаш во позадината и играат клучна улога. Имено, луѓето се тие што купуваат, продаваат, комуницираат. Се разбира дека не треба да са забораваат и ИТ специјалистите, специјалистите за оптимизација, другите вработени како и надворешните соработници;

2. Правна рамка. Постојат голем број закони, регулативи и меѓународни договори кои што мора да се запазат од страна на компаниите кои што вршат одредени Е-бизнис активности. Исто така не треба да се занемарат и правата на приватност и авторските права кои на Интернет многу лесно се прекршуваат. Допирните точки на правната рамка и оптимизацијата произлегува од постоењето можност за „крадење на содржини“ и правните импликации од некои black-hat методи;

3. Маркетинг и рекламирање. Како и секој друг бизнис и електронскиот бизнис има потреба од маркетинг и рекламирање. Сепак, маркетингот и рекламирањето на Е-бизнисот има одредени специфики и карактеристики кои го разликуваат од традиционалниот маркетинг. Секако оптимизацијата на пребарување може да претставуваа носечка компонента на Интернет маркетингот иако не е единствена;

4. Услуги. Голем број на услуги се потребни за да се извршат трансакциите во Е-бизнисот вклучувајќи хостинг, наплата, испорака, пакување, логистика, примање нарачки, е-маил и сл. Дел од овие активности компанијата може да ги извршува самата, но истите може и да ги довери на други специјализирани компании по пат на аутсорсинг. Во одредени случаи бизнисите можат да одлучат извршувањето на оптимизацијата да го доверат на надворешна фирма специјализирана за тоа;

5. Бизнис партнерства. Бизнис партнерствата се чести во електронскиот бизнис и заземаат форми на афилијација, заеднички вложувања, размена, е-соработка, е-пазари и сл. Партнерствата особено се воспоставуваат долж синџирот на снабдување (supply chain). Исто така и во оптимизацијата на пребарување се воспоставуваат бројни партнерства, како на пример, размена на линкови, споделување на содржини, гостин автор и сл.

Сите горе претставени елементи и компоненти на електронскиот бизнис потребно е добро да се координираат и менаџираат за да се постигне единство на апликациите, инфраструктурата и поддржувачките активности. Со други зборови, потребно е компаниите сеопфатно да менаџираат со Е-бизнис активностите што опфаќа: планирање, координација, организација, мотивација, развој на стратегија и реструктурирање на процесите според потребите, со што ќе постигне задоволување на потребите на своите клиенти, а преку тоа ќе ги остварат примарните цели, т.е. опстанок, развој и профитабилност на компанијата.

5.6.3. Елементи на онлајн бизнисот

Динамичкиот концепт на изградба на онлајн бизнис преку 10-те чекори на Холден и концептот на опфат на Е-бизнисот на Турбан, ни овозможуваат да ги согледаме најзначајните аспекти на Интернет бизнисот каде што се вклучени и динамиката и окружувањето. Во продолжение ќе се задржиме на поодделни елементи на електронскиот бизнис од кои зависи неговото успешно функционирање.

Изградбата и функционирањето на електронски бизнис подразбира дизајнирање, креирање и/или интегрирање на составни компоненти (елементи) врз основа на кои се заснова работењето и без кои бизнисот не би можел да ја оствари целта за која е основан. Различните модели на Е-бизниси (за кои ќе говориме во следната точка) подразбираат и постоење на различни составни елементи и компоненти, меѓутоа одредени елементи се појавуваат кај сите Е-бизнис модели. Овие компоненти кои се неопходни за функционирањето на кој било Е-бизнис ги нарекуваме основни елементи. Покрај основните елементи се појавуваат и други елементи, кои ќе зависат од спецификите на конкретниот бизнис модел и во голема мера ги олеснуваат, забрзуваат и автоматизираат неопходните бизнис процеси во компанијата.

Како **основни елементи** на секој електронски бизнис ги третираме: понудата, веб сајтот и промоцијата (Интернет маркетингот). Овие елементи, помалку или повеќе изразени, се среќаваат кај речиси секој електронски бизнис и на истите подетално ќе се задржиме во продолжение.

Другите елементи кои што се јавуваат како составни компоненти кај електронските бизниси зависно од типот на понудата и нивото на развојот на бизнисот можеме да ги групираме како: елементи за исполнување на нарачки, комуникациски системи и системи за соработка, и организациски Е-бизнис системи.

За успешно реализирање на електронскиот бизнис, пред сè потребно е да се одредат неопходните елементи во зависност од бизнис моделот, потоа истите да се интегрираат во една кохерентна целина и правилно да се менаџираат што, во крајна линија, ќе овозможи континуирано, навремено и прецизно извршување на активностите, а сè во интерес на задоволување на потребите на клиентите на компанијата.

Бизнисите кои вршат продажба на одредени производи, услуги или информации преку Интернет потребно е да ги интегрираат и **системите за исполнување на нарачки**. Овие системи се состојат од три интегрирани компоненти, а тоа се: систем за прием на нарачката, систем за електронска наплата и систем за испорака. Испораката на дигиталните производи се врши директно преку Интернет, додека испораката на физички производи подразбира физички пренос на купениот производ од локацијата на неговото складирање до локацијата на нарачателот.

Со оглед на тоа што електронскиот бизнис подразбира електронска комуникација, соработка помеѓу компанијата, нејзините делови, добавувачите и клиентите, неминовна е употребата на системи кои ги поддржуваат овие активности. Меѓу **комуникациските системи и системите за соработка** како позначајни би ги издвоиле: Електронската пошта, VoIP - Voice-over-Internet protocol (познат како Интернет телефонија), Веб конференции и (CMS) Content management system, Систем за менаџирање на содржини кој освен тоа што се користи за управување и уредување на содржините на веб сајтовите може да најде примена и во комуникацијата и соработката помеѓу компаниските делови и бизнис партнерите.

Под **Организациски е-бизнис системи или апликации** ги подразбираме сите оние софтверски системи кои ги помагаат, забрзуваат и автоматизираат процесите поврзани со производството, опслужување на клиентите како и интерните менаџмент процеси во компанијата поврзани со електронската

трговија. Токму примената на овие апликации ја издигнува електронската трговија на ниво на целосен електронски бизнис. Во оваа група би ги вброиле информациските системи во компанијата кои можат да бидат функционални или процесни како и добро познатите Е-бизнис апликации како што се: Систем за менаџмент на документи (DMS), Систем за менаџмент на човечки ресурси (HRM), Менаџирање на релациите со клиентите (CRM), ERP системот, Системот за менаџмент на синџирот на снабдување (eSCM), Системот за управување со содржини (CMS), Систем за управување со знаењето (KMS) итн.

Со оглед на тоа што системите за исполнување на нарачките, системите за комуникација и соработка како и организациските е бизнис апликации (освен CMS за кој веќе говоревме) немаат директни допирни точки со оптимизацијата на пребарување, на истите нема посебно да се задржиме, но сакаме да нагласиме дека нивната примена значително ја подобрува продуктивноста на компанијата, нивото на услужување на клиентите, што игра голема улога во зајакнување на позицијата на компанијата на пазарот и ѝ дава можност за раст и развој. Примената на овие системи, впрочем, ги разликува едноставната електронска трговија од напредниот (целосен) Е-бизнис и може значително да придонесе за јакнењето на конкурентската способност на компанијата како и во градењето на авторитет и бренд.

За разлика од овие системи, основните елементи: понудата, веб сајтот и Интернет маркетингот се директно поврзани со оптимизацијата за пребарување.

а) Понуда

Понудата ја сметаме како основен елемент на секој бизнис бидејќи без постоење на соодветна понуда, без разлика дали се работи за производи, услуги или информации, компанијата не може да остварува приходи и профит, а со тоа и да ја оствари основната цел на своето постоење.

Мисијата на секое претпријатие е преку своето бизнис делување да ги задоволи потребите за конкретен производ или услуга на одредена целна група. Идентификувањето на потребата е првиот чекор при креирањето на кој

било бизнис, додека следниот чекор е дефинирање на начинот, односно понуда преку која ќе се задоволи таа потреба³⁴⁵.

Компаниите кои инвестираат значителни средства во започнувањето на електронски бизнис, за да ги осознаат потребите на потенцијалните клиенти, потребно е да направат едно сеопфатно **истражување на пазарот**. Препорачливо е при истражувањето да се користат онлајн методи бидејќи и потенцијалните клиенти на секој онлајн бизнис се наоѓаат токму онлајн.

Благодарение на карактеристиките на Интернетот и малите компании можат да вршат мини истражувања со релативно ниски трошоци и за релативно брзо време за потребите на својот онлајн бизнис. Притоа, еден од најдобрите начини да се идентификуваат потребите на потенцијалните клиенти е да се биде (или да се стапи) во контакт со нив, со што, воедно, освен потребите, ќе можат да се детерминираат и начините на кои што овие потреби можат да се задоволат. Најдобрите онлајн места каде може да се добијат сознанија за Интернет културата и потребите на корисниците се: news групите, форумите, просториите за разговор (chat rooms), мрежните заедници и сл., каде што се среќаваат и меѓусебно разменуваат пораки и содржини. Прегледувањето на дискусиите на одредена тематика не само што може да биде корисно, туку може да послужи и за идентификување на одредени потреби. Исто така, посетувањето на еБеј, Амазон, или пак некои други онлајн пазари може да се искористи за прибирање на идеи или концепти за Е-бизнис настап.

Друго исклучително значајно место каде што можат да се следат потребите на клиентите се алатките за клучни зборови кои ни овозможуваат да погледнеме што Интернет корисниците пребаруваат во пребарувачите како Google, Yahoo MSN (Live.com). Имено, преку 80% од корисниците редовно или повремено користат пребарувачи за да ги пронајдат содржините, темите и производите за кои се заинтересирани. Алатките за клучни зборови ни овозможуваат да ги следиме општите и специфични пребарувања од страна на клиентите по принцип на употреба на клучни зборови или фрази. Исто така, алатките овозможуваат следење на трендовите на пребарувања за одредени зборови/фрази од временски аспект. Со оглед на тоа што бараните клучни зборови во голема мерка ги одразуваат потребите на Интернет корисниците,

³⁴⁵ Holden, Greg. cit. delo. (2005) pp. 11-16

истите можат да се искористат за генерирање на бизнис идеи или за збогатување на понудата од аспект на додавање нови карактеристики на производите, проширување на асортиманот и пропратните услуги за клиентите на веб сајтот.

При идентификувањето на потребите може да се тргне и од личните потреби, преференции и искуства. На пример, Мајк Холен, сопственикот на „lp2cdsolutions, Inc“, како и многу други претприемачи, доаѓа до едноставен заклучок: „Ако јас сакам ваква услуга толку многу, мора да има и многу други луѓе кои го сакаат истото“. Имено, компанијата се занимава со реставрација на стари изгребани винилски плочи кои се пречистуваат и се пренесуваат на ЦД-а. Мајк првенствено набавил скапа опрема за реставрација за свои потреби, а потоа решил да заработи, со што услугата ќе ја нуди и на други лица преку е-комерц веб сајт³⁴⁶.

Интернетот и Е-бизнисот постојат веќе некое време, но постојано се појавуваат нови производи и услуги и нови начини за нивна продажба. Интернет продажбата расте релативно брзо со 10% и повеќе, годишни стапки на раст. Одредени сектори и дејности растат со стапки поголеми и од 50% што е незамисливо за класичните начини на водење бизнис. Практичните искуства говорат дека многу полесно за новите компании е да успеат во побрзо растечките дејности бидејќи многу полесно е да се освојат купувачи кои прв пат се појавуваат на пазарот или да се задоволат нови специфични потреби, отколку да се преземат купувачи од веќе етаблираните компании со долгогодишно реноме. Во тој контекст, следењето на брзорастечките дејности онлајн дава јасна претстава за тоа каде потребите на клиентите се пренасочуваат или формираат.

Кога се истражуваат потребите на пазарот, освен анализирањето на потенцијалните клиенти и нивната култура на однесување, мошне корисни сознанија можат да се добијат и од конкурентите. Многу веројатно е дека услугата или производот кои сакаме да ги понудиме веќе постојат на Интернет. Таквата ситуација не треба да не обесхрабри, напротив, со анализа на конкуренцијата можеме да ги согледаме нивните позитивни и негативни страни да се обидеме да задоволиме одредена потреба со поквалитетна услуга или

³⁴⁶ *ibid.* p. 12

пак на поинаков начин. Воедно, конкуренцијата може да биде извор и на нови идеи за производи или придружни услуги кои ќе се понудат на клиентите.

Откако преку истражувањето ќе се идентификуваат потенцијалните клиенти и нивните потреби треба да се пристапи кон дефинирање и изнаоѓање на најсоодветна понуда за задоволување на идентификуваните потреби.

Од аспект на водењето на онлајн бизнис, под понуда, во еден поширок контекст, го подразбираме сè она што ќе им се нуди на Интернет корисниците во форма на производи, услуги и информации, а чија крајна цел е да се задоволат нивните потреби. Во одредени онлајн бизнис модели како понуда може да ги третираме и содржините на сајтот кои се јавуваат во форма на текст, слики и видеа.

За тоа што ќе им се понуди на Интернет корисниците за да се задоволат нивните потреби зависи од многу фактори. Како и за идентификување на потребите на корисниците, така и за дефинирање на понудата, Интернетот може да се искористи како извор на корисни информации.

Преку онлајн истражување може да се осознае тековната понуда на конкуренцијата како и нивниот пристап при задоволување на потребите на Интернет корисниците. Притоа може да се анализира какви бизниси веќе постојат, кои бизниси нудат квалитетни услуги и дали можат да се понудат подобри решенија за истиот производ. Исто така, преку анализа на атрибутите и карактеристиките на веб сајтовите може да се извлечат идеи за тоа што и на кој начин може тоа да им се понуди на посетителите. Со оглед на тоа што на Интернет постои огромна конкуренција, многу значајно е да се изнајде начин како понудата да се разликува или како да биде подобра од онаа на конкуренцијата. Така на пример, благодарение на можностите на Интернетот понудата не мора да се разликува според производот, туку според начинот на неговата презентација или, пак, според уникатноста на веб сајтот.

Имајќи го ова предвид, пристапот на дефинирање на понудата, може да се надоврземе на генеричките стратегии за стекнување и одржување на конкурентска предност кои ги предлага Портер, а тие се стратегии на: ценовно

лидерство, диференцијација и пазарен фокус³⁴⁷ (односно, настап на тесни пазарни сегменти наречени маркетинг ниши). Благодарение на Интернетот и на новите Е-бизнис модели компаниите лесно можат да ја подберат оперативната ефикасност, да постигнат скратување на трошоците и да понудат поевтини производи од конкурентите (или да остваруваат повисок профит по исти цени). Сепак, како што вели Портер, постигнувањето на оперативна ефикасност лесно може да се имитира од конкурентите бидејќи им се на располагање истите технологии, а со тоа оперативната ефикасност не носи конкурентска предност на долг рок³⁴⁸. Интернетот, исто така, овозможува компанијата својата конкурентност да ја гради преку диференцијација, односно креирање на понуда која ќе биде препознатлива и ќе се разликува од онаа на конкуренцијата. Тоа може да се постигне преку брендирањето и преку креирање на уникатен бизнис концепт. Како и да е, првите две стратегии може да побаруваат големи инвестиции и да не се пристапни за малите бизниси. Оттука третата стратегија, Стратегијата на маркетинг ниши, претставува издржан пристап за малите Интернет бизниси и претприемачи. Изборот на тесен пазарен сегмент и неговото опслужување може многу ефикасно да се спроведе користејќи ги методите на оптимизацијата на пребарување. Алатките за клучни зборови, откривајќи ги термините од опашката на пребарувањето, укажуваат на постоењето на голем број мали специјализирани пазарни сегменти кои се помалку атрактивни за големите конкуренти и истите можат да се опслужуваат од страна на малите бизниси.

Од големата палета на услуги и производи која постои на Интернет, сепак може да се констатира дека некои се продаваат многу поуспешно за разлика од другите. Генерално, колку успешно ќе се продава одреден производ или услуга зависи од четирите основни атрибути, а тоа се: цената, кустомизацијата, погодноста и содржинската збогатеност³⁴⁹. Од наведените атрибути, главно зависи кои и дали производите ќе се продаваат онлајн:

- **Цена.** Производите со пониски цени најдобро се продаваат на Интернет. Основна причина за тоа е можноста клиентите лесно и брзо да ги прелистуваат различните понуди и да ја одберат најповолната за нив. Често, цената е и

³⁴⁷ Porter, Michael E. "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." FreePress New York 1985.

³⁴⁸ Porter, Michael E. "Strategy and the Internet" Harvard Business Review. March 2001

³⁴⁹ Kalkota, Ravi. Robinson, Marcia. "e-Business 2.0 : roadmap for success". Addison-Wesely 2001 pp. 12-13

фактор за купување на производ онлајн наместо од класична продавница. Онлајн бизнисите поради помалите трошоци за кирии, чување на залихи и ангажирање на персонал често пати се во можност за одредени производи да понудат и пониски цени за разлика од класичните продавници;

- **Кустомизација.** Потрошувачите често сакаат да се идентификуваат со производот, да го прилагодат на своите барања или да поседуваат редок или уникатен производ. Интернетот на многу брз и едноставен начин го овозможува пронаоѓањето или креирањето на ваквите производи кои исто така добро се продаваат на Интернет. Нудењето на кустомизирани производи е особено погодно за малите компании кои своите услуги лесно можат да ги прилагодат на клиентите за кои поголемите компании не се заинтересирани поради малата димензија, т.е. куповен потенцијал на ваквите пазарни сегментите;

- **Погодност.** Интернетот носи многу погодности за купување и набавка на одредени производи и услуги онлајн. При Интернет купувањето се избегнуваат трошоците за патување, барањето на паркинг место, чекањето во редици и сл. Доколку купувањето на одредени производи е погодно да се изврши онлајн отколку офлајн значи дека таквиот производ најверојатно добро ќе се продава преку Интернет. На пример, ретка книга преку Интернет може многу лесно да се пронајде и веднаш да се набави или, пак, испраќањето честитки и подароци може да се изврши и без да се излезе од дома;

- **Богата содржина.** Интернетот е медиум кој што овозможува содржинско збогатување на понудата без разлика дали е тоа изразено преку текст, слики анимации звуци или комбинирано. Во одредени случаи, самата содржина претставува и понуда на веб страната како што се, на пример, онлајн магазините, вестите, информативните страни и сл. Како дополнување на тоа, корисниците самите можат да одредат колкава количина на информации ќе примат. Можноста за богато содржинско претставување на понудата исто така влијае врз успешноста на продажбата на одредени производи и услуги преку Интернет. Во контекст на тоа, претставувањето на електронски уреди, на пример, телевизор, преку веб може да биде проследено со богата содржина вклучувајќи фотографии, карактеристики, детален технички опис, упатства за употреба, коментари и препораки од корисници и сл. што не е случај во физичкиот свет. Збогатувањето на содржината во врска со понудата на веб

сајтот е во директна спрега и со оптимизацијата на пребарување. Имено, обогатената содржина освен тоа што ги поттикнува купувачите да реагираат, истата содржи и лепеза на клучни зборови и фрази кои се значајни за корисниците и истите ги пребаруваат во пребарувачите. Исто така, збогатената содржина многупати претставува и „мамка“ за привлекување на влезни линкови.

Тесно поврзано со дефинирањето на понудата, односно начинот на кој што ќе се задоволуваат потребите на целната група е и одлуката за тоа дали конкретните производи, услуги или информации ќе се произведува, т.е. креираат, дали ќе се набавуваат за препродажба или, пак, електронски ќе се препорачуваат без притоа да се преземе сопственоста над нив. Произведувањето на сопствени квалитетни и конкурентни производи и услуги кои ќе се продаваат на Интернет е само еден пристап при креирањето на онлајн присуство. Природата на Интернетот исто така овозможува да се креираат профитабилни бизниси и преку модели во кои ќе се продаваат и/или препорачуваат производи од други производители.

Покрај продажба и препродажба на производи, услуги и информации постојат бизнис модели кои се засноваат на нудење на бесплатни содржини на Интернет посетителите. Доколку бизнисот одлучи понудата да ја отстапува бесплатно на корисниците своите приходи може да ги остварува преку објавување на рекламни пораки.

Од изборот на тоа кои производи и услуги ќе им се понудат на клиентите и начинот како тоа ќе се направи ќе зависи и приходниот модел на бизнисот, како и потребата за интегрирање на системите за наплата и за испорака. Во зависност од тоа дали производот е физички и дигитален и дали бизнисот го поседува производот или го препорачува, ќе зависи и потребата од имплементација на системите за наплата и испорака. Кај дигиталните производи и веб услугите испораката се врши дигитално, преку Интернет, а тоа значи дека не е потребно да се обезбедува физички систем на испорака. Исто така, систем на испорака на физичките производи не е потребен доколку бизнисот не ја презема сопственоста на производите, туку само врши електронско посредување. Во тој случај, одговорноста за испораката останува кај главниот продавач. Системот на наплата не е потребен во случаите кога

понудата е бесплатна или кога се препорачуваат производи од други веб сајтови преку систем на афилијација. Притоа, приходите се остваруваат во форма на комисион, каде по завршување на продажбата (најчесто на крајот на секој месец), продавачот на производот му исплаќа на посредникот за успешното посредување.

Како варијанта помеѓу посредувањето и препродавањето се јавува и т.н. систем на дропшипинг (испорака по парче) каде што посредникот /препродавачот не ја презема сопственоста на производот (не го купува) сè додека за него не добие нарачка (односно плаќање) од клиентот. Значи, откако клиентот ќе нарача и ќе плати за производ кој што се наоѓа кај продавачот, препродавачот дел од средствата (во висина на набавната цена) ги префрла на продавачот кој понатаму се грижи за испорака на производот до крајниот корисник и за постпродажните услуги. Дропшип системот, иако не побарува систем за испорака, побарува постоење на систем за наплата.

Информациите кои се нудат како содржини на Интернет може да се наплатуваат доколку се специфични или тешко достапни, но на Интернет тие најчесто се бесплатни. Веб страните кои нудат бесплатни содржини се обидуваат да привлечат посетители и да заработуваат преку продажба на други производи и услуги, но во најголемиот број случаи заработуваат преку продажба на рекламен простор. При ваков тип на понуда не се потребни ни системи за наплата ни за испорака.

б) Веб сајт

Веб сајтот е виртуелниот простор каде што потенцијалните клиенти, односно посетителите се сретнуваат/доаѓаат во допир со понудата презентирана од страна на онлајн бизнисот.

Веб сајтот го претставува фронталниот дел на електронскиот бизнис, т.е. делот од бизнисот кој што е видлив за клиентите. Од севкупниот негов квалитет (содржина, дизајн и функционалност) во голема мерка ќе зависи и успешноста на онлајн бизнисот.

Обемноста на сајтот и неговите составни компоненти зависат од обемот на понудените содржини како и од моделот на Е-бизнисот. Наједноставни веб сајтови се информативните сајтови кои содржински не се менуваат или дополнуваат. Сложеноста на веб страната се зголемува со додавање на дополнителни интерактивни елементи чија цел е да го збогатат нејзиното користење, со крајна цел привлекување и задржување на вниманието на корисниците. Како дел од интерактивните компоненти, на веб страната можеме да ги споменеме форумите, можноста за коментирање, симнување и качување документи, регистрирање и логирање, споредба на цени, пребарување, системи за менаџмент на содржини и сл.

Веб страните кои се обемни по содржина кои често се менуваат и надополнуваат имаат потреба од Систем за менаџмент на содржини - или CMS Content Management System. Посложените Е-бизнис модели, како што се онлајн продавниците или аукциските веб сајтови, содржат компоненти кои што се електронски каталози, електронски кошнички и датабази кои ја подобруваат и автоматизираат целокупната функционалност на веб сајтот.

За еден веб сајт да ја исполни својата функција, односно да послужи како платформа на која ќе се презентира понудата на компанијата, потребно е, пред сè, истиот **да се изработи**, да се постави на сервер (**hosting**) и да му се додели адреса, т.е. име (**domain name**) преку кое посетителите ќе можат да му пристапуваат.

Изработката на веб сајтот подразбира негово структурирање, креирање на графичко решение, обезбедување на функционалност и интерантивност и негово пополнување со соодветна содржина (текст, слики видеа и сл.).

Претходно говоревме за креирање на веб сајт кој ќе биде изработен според принципите на оптимизацијата, додека овдека ќе говориме за некои поопшти аспекти во врска со неговата изработка.

Пред да се пристапи кон изработка на веб сајтот треба да се одговори на три клучни прашања поврзани со тој процес:

- Каков веб сајт треба да се изработи?

- Кој ќе го изработи?

- Како (на кој начин) ќе биде изработен веб сајтот?

Одговорите на сите овие прашање се директно поврзани и затоа треба да се одговорот паралелно.

Веб сајтовите, во зависност од нивната сложеност, би можеле да ги групираме во следните категории: информативни, интерактивни, трансакциски (продажба) и сајтови за соработка³⁵⁰.

Информативните веб страни се наједноставни за изработка и истите нудат информации за клиентите без притоа да го инволвираат самиот посетител во процесот. Поточно, ваквите веб сајтови имаат еднонасочен проток на информации: од веб страната кон клиентот. Доколку ваквиот веб сајт има динамична содржина, односно потреба од нејзина честа промена, пожелно е да се надгради со систем за управување со содржините кој ќе го олесни и забрза процесот на објавување на информациите.

Кај **интерактивните сајтови** посетителите не се само пасивни консументи на информациите, туку на најразлични начини се вклучени во барање, дополнување, креирање и размена на содржините кои се составен дел од веб сајтот. Како компоненти кои ја збогатуваат интерактивноста на веб страната би ги споменале: алатките за пребарување (Search), анкети, квизови, игри, коментирање, форуми, регистрација на корисници, соби за разговори, самостојно уредување и распоредување на елементите и содржината на страницата итн. Во зависност од потребниот степенот на интерактивност ќе зависи и нивото на сложеност на самата веб страна, а од тоа и комплексноста на изработката.

Трансакциските веб сајтови се сајтови преку кои се врши продажба и наплата на производи и услуги. Овие сајтови, покрај каталогот на производи и електронска кошничка, имаат и компоненти кои се задолжени за прием на нарачки, наплата на нарачката и креирање на налози за испорака на производите. Нивната сложеност се огледува во тоа што овие процеси потребно е да се извршуваат со помош други компании, т.е. процесори за онлајн наплата и/или компании кои обезбедуваат платежни картички, како и компании за испорака. За да се постигне тоа потребно е да се интегрира

³⁵⁰ Turban, E. cit. delo. (2005). pp. 671-672

софтверско решение кое ќе обезбеди сигурна наплата и од аспект на компанијата и од аспект на клиентите. Поаѓајќи од безбедносните аспекти често пати таа задача се доверува на специјализирани компании со искуство во имплементацијата на таквите решенија.

Колаборациските сајтови или **сајтовите за соработка** поседуваат интерактивност на едно повисоко ниво каде што повеќе партнери воспоставуваат бизнис соработка по електронски пат, што може да вклучува и финансиски трансакции. Ваквите сајтови (или Е-бизнис платформи) најчесто се применуваат во Б2Б сегментот, на пример, во менаџментот на синџирот на снабдување и достава на репроматеријали и готови производи.

Изработката на секој од овие сајтови бара различни предзнаења и експертиза и затоа од типот на веб страната која треба да се изработи ќе зависи и одговорот на следното прашање, односно кој ќе го изработи сајтот.

Од типот на сајтот и целите за кои е наменет ќе зависи и која веб технологија ќе се избере за изработка на истиот. Статичните сајтови можат да користат HTML веб технологија додека динамичките сајтови потребно е да користат ASP или PHP технологии кои подразбираат користење и на веб датабази.

Оптимизацијата на надворешните елементи кај различните сајтови не се разликува, но кај интерните елементи на оптимизација ќе постои одредена разлика и затоа, кај динамичките сајтови, потребно е да се посвети внимание на тоа како динамичното одржување на сајтот нема да ја загрози оптимизацијата или, поточно, како истата да ја подобри. Во тој контекст, поновите системи за менаџмент на содржини обично инкорпорираат компоненти кои овозможуваат непречена интерна оптимизација и на сајтот

Од аспект на тоа кој ќе го изработи веб сајтот, генерално, пред компаниите стојат на располагање три опции за конструкција/изградба на истиот и тоа³⁵¹:

- **Внатрешен развој** (со сопствени сили),
- **Надворешни извори** (други компании) и
- **Комбинирано**, односно, партнерски.

³⁵¹ *ibid.* pp. 690-691

Со ова прашање е поврзано и прашањето кој ќе го одржува веб сајтот откако истиот ќе биде изработен и кој ќе го ажурира, односно надополнува со содржини. Ова прашање подеднакво се однесува и на тоа кој ќе го оптимизира сајтот иницијално и ќе ја одржува неговата оптимизација паралелно со ажурирањето. Во најдобар случај, лицето кое ќе се грижи за ажурирањето на сајтот треба да биде обучено да се грижи и за оптимизацијата.

Интерен развој на веб сајтот е опција за изградба и одржување на сајтот од страна на персоналот вработен во компанијата или пристап т.н. „направи сам“. Факторите од кои ќе зависи дали компанијата ќе се одлучи самата да го изработи својот сајт се следните³⁵²:

- *Користење на постоечка внатрешна експертиза.* Имањето на искусен веб дизајнер е прва причина компанијата да се одлучи за внатрешен развој;

- *Желба за градење внатрешна експертиза.* И покрај тоа што компанијата пред започнување со изработката на сајтот нема постоечка експертиза, сака кон компаниски збир на вештини да го додаде и знаењето за развој на веб сајт. Во овој случај се вработуваат нови стручни лица или членови на постојниот персонал се обучуваат со цел да го изградат и одржуваат сајтот;

- *Заштита на сопствените технологии.* Ако нов софтвер или интерно развиена технологија врз база на веб апликацијата е критична за компаниската конкурентска предност, поверојатно е дека бизнисот ќе го користи својот сопствен персонал заради заштита на интелектуалната сопственост и предностите за својот континуиран развој;

- *Поцврста контрола и одговорност.* Компаниите често проценуваат дека управувањето со содржините и континуираниот развој на сајтот ќе бидат побрзи, поефтини и ќе им се пристапи со поголема одговорност доколку изработката и одржувањето им се доверат на вработените лица во компанијата.

Надворешен развој на веб сајтот или користење на надворешни извори за изработка на сајт подразбираат ангажман на друга фирма (индивидуа) да го изгради и/или да го одржува веб сајтот. Фактори кои тежнеат кон надворешен развој на веб сајтот се:

³⁵² *ibid.*

- *Брзо до пазарот.* Ако брзото започнување на онлајн продажба е критично за почетниот успех на компанијата веројатно е дека компаниите кои се специјализирани во конструирање на веб сајтови ќе ги имаат ресурсите неопходни за брзо градење на сајт. Генерално, но не секогаш, внатрешниот развој трае подолго време;

- *Несуштинска компетентност.* Често компаниите одлучуваат дека развојот на веб сајтот и одржувањето не треба да бидат нивна главна компетенција. Развојот на веб од надворешни извори дозволува онлајн бизнисите повеќе да се фокусираат на промовирање на производ, зголемени продажби, изградби на други деловни врски и други деловни активности;

- *Пристап до специјална експертиза.* Особено во конструирањето на почетниот сајт, фирмите за веб дизајн поверојатно е да имаат пристап до сите експертиси и алати за развој кои ги побарува сајтот при неговото конструирање. На пример, бизнисот може да има компетентни HTML кодери, но интегрирањето на базата на податоци или специјализирано знаење и искуство за програмирање може да недостасува. Ваков тип експертиза може да биде обезбеден и преку договор со одредена искусна индивидуа, но тоа може да биде скапо и временски долготрајно.

Можноста за дополнително ангажирање на експерти во областите каде што недостасува одредено знаење сугерира на тоа дека внатрешниот и надворешниот развој на веб страна меѓусебно не се исклучуваат туку, напротив, **комбинираниот, односно партнерскиот развој на веб сајт** може да биде и најдобрата опција за компанијата при изработката на сајтот. Во зависност од природата на сајтот и потребните вештини за негова изработка комбинацијата од Интерен и надворешен развој во многу случаи може да даде најдобри посакувани резултати за бизнисот и на краток и на долг рок;

Конструирање и одржување на веб сајт. Развојот на веб сајтот се појавува во два временски периода кои се однесуваат на конструирањето, а потоа и на одржувањето на сајтот. Конструирање на веб сајтот се состои од креирање на иницијална содржина, дизајн, програмирање и фаза на инсталирање на веб сајтот.

Конструкцијата на сајтот побарува различни експертски способности кои се ретко достапни внатре во компанијата (конструкција на информација, дизајнери на веб сајт, интегрирање на база на податоци и програмирање). Од тие причини, освен ако веб сајтот е мал и нуди лимитирана функционалност или преовладува некој од факторите кои наложуваат внатрешен развој, повеќето бизниси одлучуваат да вршат екстерен развој, или партнерски, како најдобра опција за конструкција на веб сајт.

Одржување на веб сајт отпочнува со завршувањето на конструкцијата. Оваа фаза се состои од континуиран процес на одржување на веб сајтот, управување на содржината, изнаоѓање на проблеми и континуирана надградба итн. Градењето на веб сајтот е еден процес, а одржувањето друг. Штом еднаш основниот веб сајт е конструиран, натамошниот развој и одржување вообичаено можат да бидат управувани интерно или екстерно.

Следното прашање кое е значајно за изработката е **начинот на кој што ќе се креира сајтот** или, пак, истиот ќе се прибави како готово решение. Благодарение на развојот на Интернетот, софтверот и развојот на електронскиот бизнис генерално, постојат најразлични начини на кои компаниите можат да дојдат до свој веб сајт од кои некои поедноставни, а некои посложени.

Начинот на кој ќе се изработи (прибави) веб сајтот зависи од повеќе фактори меѓу кои би ги споменале: целите на бизнисот, типот на веб сајтот, знаењата на вработените, финансиските можности на компанијата итн. Поедноставните решенија бараат помалку познавања, помал ангажман на човечки ресурси и помали финансиски средства за нивна реализација, за разлика од сложените и комплексни проекти.

Можностите и алтернативите за стекнување на веб сајт се протегаат од; комплетна изработка на страна од самиот почеток (од нула), па сè до набавка на комплетно решение од типот „клуч на рака“ каде што бизнисот плаќа одредена сума и добива готова и функционална онлајн продавница. Помеѓу овие две крајности постојат голем број специфични и комбинирани решенија.

Имајќи го ова предвид, можеме да ги издвоиме следниве начини на кои бизнисите можат да изработат/обезбедат веб сајт преку кој ќе ги остваруваат своите онлајн бизнис цели:

- Изработка на веб сајт од почеток (from scratch);
- Користење на готови шаблони и компоненти;
- Сајт билдери и Контент менаџмент системи (CMS);
- Комплетни решенија (клуч на рака, end-to-end решенија);
- Користење на туѓ сајт

Изработката на веб сајтови од ден на ден станува сè поедноставна активност и за просечните корисници на Интернет. Сепак, покомплексните веб решенија бараат знаење на повисоко ниво како и соодветно искуство. Во почетните фази од својот развој, кога се гради едноставен сајт, секој Интернет бизнис (или претприемач) би можел да се потпира на сопственото знаење и самостојно да го изработи веб сајтот. Понатаму, како бизнисот ќе созрева и расте, може да се ангажираат и надворешни професионалци или компании за веб дизајн. На одредено ниво на развој на Е-бизнисот може да се јави потреба од вработување на специјалисти за изработка и администрирање на веб сајтот.

Веб сајтовите можат да се изработуваат на различни начини, т.е. со користење на различни софтверски алатки и технологии. Постоечките софтверски алатки се прилагодени на различни типови на корисници, од почетници, па се до професионалци. Едноставни веб страни можат да се изработуваат и од страна на просечни корисници на Интернет, но за посложените сајтови со интерактивни елементи и особено ако сајтот се изработува од нула (from scratch), потребно е професионално познавање и софистицирани софтверски алатки за веб дизајн како што, се на пример, MS FrontPage и Dreamweaver.

Благодарение на развојот на софтверот, како и достапноста на шаблони и готови компоненти, процесот на изработка на веб сајтови значително се поедноставува и забрзува. На пример, кога се изработува нова онлајн продавница наместо електронската кошничка да се креира од нула (да се програмира) истата може да се набави како готова компонента и да се интегрира во веб сајтот. Истото се однесува и за другите веб компоненти како и

за позадините (шаблоните), т.е. графичкото решение кое може да се преземе како готово и со мали корекции и додавање на соодветно лого да се добие солиден веб сајт. Ваквиот пристап не само што го забрзува и поедноставува процесот на изработка, туку и значително го поевтинува. Сепак, поставувањето на компонентите и нивно интегрирање на веб страната исто така бара одредени познавања и искуство од областа на веб дизајнот.

Најлесен начин да се изработуваат веб страни е со помош на таканаречените веб сајт билдери кои претставуваат софтверски алатки кои значително ја олеснуваат изработката на веб сајтови. Истите се наменети и за просечни корисници на Интернет кои со мало ангажирањеможат да ја совладаат нивната примена и за кратковреме да почнат да изработуваат сајтови. Веб билдерите можат да се поделат на онлајн и офлајн билдери во зависност од принципот на кој што функционираат. Офлајн билдерите ја изработуваат страната локално на компјутерот, а потоа истата потребно е да се закачи на сервер со помош на FTP клиент, додека онлајн билдерите ја креираат страната директно на серверот. Како наједноставни онлајн билдери за изработка на веб сајт можеме да ги третираме блогерските платформи (Blogger.com и WordPress.com) кои се користат од огромен број индивидуи за изработка на едноставни информативни веб сајтови. Контент менаџмент системите исто така можеме да ги третираме како веб сајт билдери бидејќи освен тоа што преку нив може да се управува со содржината, можат да се поставуваат и позадини, да се организира структурата и навигацијата на сајтот, да се додаваат компоненти и да се уредува нивниот распоред (layout).

Во групата на веб сајт билдери можеме да ги вброиме и еШоп Билдерите од типот на YahooStore³⁵³ (smallbusiness.yahoo.com/ecommerce/) каде што за надомест од дваесетина долари месечно Интернет бизнисот добива можност да направи сопствена онлајн продавница каде каталогот, електронската кошничка и системот за наплата се целосно интегрирани и функционални и истите само треба да се наполнат со производи.

³⁵³ Други примери за ваков тип на еШоп билдери се: powerfulhosting.com, 1freecart.com, estorebuilder.co.uk

Доколку компаниите не сакаат целосно или воопшто да се инволвираат во изработката на веб сајт можат да се одлучат да набават готови решенија. Многу често се случува сопствениците на Е-бизниси да поседуваат вештини за водење бизнис, но најчесто не знаат и не сакаат да планираат, програмираат и да дизајнираат веб сајт. Готовите решенија кои ги изготвуваат надворешните фирми и соработници може да се изработат на кој било кој од претходно споменатите начини при што разликата се состои во тоа што фирмата нарачател незначително се инволвира во целиот процес. На пример, фирмата изведувач може да го изработи веб решението со помош на *контент менаџмент систем*, да ја наполни веб страната со содржина и да обезбеди лице кое навремено или постојано ќе го ажурира веб сајтот .

Како други карактеристични веб решенија во оваа група би ги споменале „ключ на рака“ решенијата и комплетните end-to-end решенија. Кај „ключ на рака“ *Е-бизнис решението* фирмата купувач добива готова и функционална онлајн продавница која што, понатаму, потребно е да се промовира и ажурира. *Комплетно, end-to-end* Е-бизнис решение подразбира изработка на веб страни започнувајќи од концептуализација до имплементација. Вклучува развој на концепт, дизајнирање на страната, развој и имплементација на компоненти, како што е прифаќањето на кредитни картички за наплата, потоа воведување нови технологии, мониторинг на услугите итн. Комплетното решение исто така треба да овозможи лесно поврзување со системите во заднинските активности како што се авторизација на плаќањето, средување на сметки, дистрибуција и испорака како и датабаза менаџмент. Во ваквиот тип на решение може, но и не мора, да се опфатени и маркетинг и промотивните активности на сајтот. Основната разлика од решението „ключ на рака“ се состои во тоа што ова решение е многу повеќе прилагодено на потребите на нарачателот, а и соработката не престанува со пуштање на веб сајтот во работа. Воедно, изработката чини многу повеќе.

Без разлика на кој начин бизнисот ќе се одлучи да се стекне со веб сајт, значајно е да се осигура дека решението ќе биде изградено според принципите на оптимизацијата на пребарување и ќе овозможува лесно и брзо прилагодување на интерните фактори на оптимизација при додавањето на нови содржини и раст на структурата на сајтот. Принципите на оптимизацијата не мора да бидат критериум при изработката на сајтот само доколку бизнисот

свесно ја исклучи можноста за привлекување посетители преку пребарувачите од својот бизнис концепт и се потпира на други Интернет маркетинг техники како што е, на пример, пратеното рекламирање и маркетингот во мрежни заедници.

Како алтернатива на креирањето на сајт или купување на готово решение постои и можноста да се воспостави онлајн бизнис, т.е. да се продаваат производи преку други постоечки и докажани сајтови како што се, на пример, eBay и Amazon. Предноста на продажба преку ваквите сајтови се состои во тоа што не мора да се инвестира во сопствено веб решение, поставувањето на производите е многу едноставно, се користи постоечкиот систем за наплата, трошоците најчесто се во вид на провизија од остварената продажба и, најважно од сè, овие сајтови имаат огромна посетеност при што маркетинг напорот се сведува на минимум. Впрочем, на Интернет постојат голем број на успешни онлајн бизниси кои немаат сопствен сајт и 100% од своите приходи ги остваруваат на ваков начин.

Оптимизацијата може да најде примена дури и при ваквите модели на бизнис преку примена на соодветни клучни зборови кои ја одразуваат понудата и потребите на корисниците која може да се надополни со градење на влезните линкови и маркетинг во мрежните заедници.

Веб хостингот е значајна компонента за функционирањето на еден веб сајт. Хостингот, всушност, претставува компјутерски сервер на кој е сместен сајтот и има 24-часовна Интернет конекција.

Прва одлука што треба компаниите да ја направат во врска со изборот на хостинг е тоа дали ќе го хостираат веб сајтот на сопствен сервер или тоа ќе го доверат на специјализирана хостинг компанија. Најголемиот дел од онлајн компаниите одлучуваат да го доверат хостингот на друга компанија најмногу поради поволниот сооднос квалитет/цена што го нудат хостинг компаниите како резултат на искуство и постигнување на економија од обем преку хостирање на огромен број на сајтови. Друга причина за избор на надворешен хостинг е и доближувањето на сајтот до целниот пазар.

Одредени фирми, особено оние кои што имаат огромен број посетители и остваруваат големи профити, наместо на специјализирана хостинг компанија,

одлучуваат веб сајтот да го хостираат на сопствен сервер. Вакво решение применуваат помалку од 10% од компаниите затоа што може да биде релативно скапо, но и не секогаш поквалитетно од аутсорсингот, т.е. надворешно хостирање.

Во зависност од нивото на услугата што ја нудат хостинг компаниите постојат неколку различни варијанти на хостинг услуги. Тоа се: делење на сервер (shared server), виртуелен сервер, посветен сервер (dedicated server) и колокација. Кај „делењето на сервер“ и „виртуелниот сервер“, голем број веб сајтови се поставуваат на еден моќен компјутер (mainframe) со што се делат ресурсите (капацитетот) помеѓу различните сајтови. Виртуелниот сервер од „делбата на сервер“ се разликува по тоа што со помош на уникатна IP адреса се симулира постоење на посебен сервер, а постои можност и одредени ресурси од серверот да се резервирани само за конкретниот сајт (на пример, простор на хард дискот). Виртуелниот сервер се препорачува за сајтови кои што имаат поголем број посетители и поголема интерактивност. „Посветен сервер“ и „колокација“ се понапредни хостинг услуги. Посветен сервер значи посебен компјутер наменет за хостинг на само еден сајт кој има потреба од поголем капацитет поради начинот на функционирање и/или поради големата посетеност на истиот. Колокација е хостинг услуга кога посветен сервер во сопственост на корисникот на услугата (веб сајтот) се сместува во просториите на хостинг компанијата, при што хостинг компанијата обезбедува конекција со Интернет и тековно одржување.

Од аспект на оптимизацијата на пребарување важно е да се обезбеди хостинг кој, пред сè, ќе биде задоволитено брз и постојано достапен, а исто така значајно е да се обезбеди и уникатна IP адреса како и хостинг лоциран блиску до целниот пазар. Сите овие се фактори од кои делумно ќе зависи позиционирањето на веб сајтот во позициите на пребарувачот.

в) Интернет маркетинг и промоција

Еден од клучните елементи на секој електронски бизнис, ако не и пресуден, претставува промоцијата. Имено, и да продаваме најквалитетни производи по најдобри цени на одлично изработен веб сајт, доколку на истиот немаме

посетители не можеме да оствариме приходи ниту пак добивка. Од друга страна, доколку поседуваме знаење и вештина да привлечеме посетители на веб сајтот истите релативно лесно можеме да ги материјализираме со прилагодување на понудата како и дизајнот и функционалноста на веб страната според потребите на посетителите. Способноста да се привлечат посетители наједноставно може да се конвертира во приход преку поставување на реклами на посетуваниот сајт.

Иако велиме дека промоцијата претставува најважниот елемент на онлајн бизнисот секако дека не треба да се занемари значењето на другите два основни елементи (понудата и сајтот) и нивниот ефект на профитабилноста на краток и на долг рок. Сосема е разбирливо дека многу полесно е да се промовираат квалитетна понуда и квалитетно изработен веб сајт кои го задржуваат вниманието на посетителите и генерираат повторени посети, односно редовни клиенти. Во спротивно, неквалитетната понуда и лошо изработена страна многу брзо и лесно ги бркаат посетителите со што напорите за промоција стануваат залудни. Но, со оглед на тоа што понудата релативно лесно може да се прилагоди на потребите на клиентите, а исто така и лесно и брзо може да се дизајнираат квалитетни и функционални веб сајтови, главната конкурентска битка на Интернет се води токму околу привлекувањето на посетителите на веб сајтот, задржување на нивното внимание и интерес, нивно создавање на клиенти на бизнисот изразено преку зачленување, купување, кликување на реклама и слична посакувана акција како и нивно задржување на долг рок, односно создавање од нив редовни и лојални клиенти на бизнисот.

Говорејќи за промоцијата на веб сајтот мораме да истакнеме дека таа претставува само еден дел од сеопфатниот концепт на Интернет маркетингот кој што започнува уште со првиот чекор од формирање на бизнисот, од генерирањето на бизнис идејата, па сè до користењето на фидбекот од потрошувачите за понатамошен развој на бизнисот. Интернет маркетингот, иако со себе носи одредени новитети, може да се каже дека не го негира, туку напротив, го надополнува концептот на традиционалниот маркетинг. Маркетингот во најширока смисла може да се сфати како деловна политика која е насочена кон остварување на целите на компанијата по пат на задоволување на потребите на потрошувачите. Или, како што велат во „Чартерд институтот за Маркетинг“ (Chartered Institute of Marketing) во Велика

Британија, маркетингот претставува „менаџмент процес одговорен за идентификување, предвидување и задоволување на потребите на потрошувачите на профитабилен начин“³⁵⁴.

Главни шест активности кои потпаѓаат под маркетинг функцијата се³⁵⁵:

1. Одредување на **потребите** на постојните и потенцијалните потрошувачи (задоволувањето на потребите на потрошувачот е примарно во секоја дефиниција на маркетингот);
2. Одредување на најдобрата **стратегија на производ**;
3. Обезбедување ефективна **дистрибуција** на производите;
4. **Информирање** на потрошувачите за постоењето на производите и нивно убедување да ги купат тие производи;
5. Одредување на **цените** по кои тие производи би биле продавани и
6. Осигурување дека **пост-продажната услуга** е со вистински квалитет.

За шесте наведени активности на маркетингот може да се каже дека се надоврзуваат на познатиот 4П (4Р) концепт (производ, цена, промоција и дистрибуција) кој што се надополнува со маркетинг истражувањето како прва наведена активност и постпродажните услуги како последна, кои исто така се значајни компоненти во целокупниот маркетинг процес. Ваквата поделба на маркетинг активностите ќе ни помогне полесно да ја согледаме врската помеѓу оптимизацијата на пребарувањето и маркетингот како целина. Имено, оптимизацијата често се третира како дел од пребарувачкиот маркетинг кој што пак е дел од Интернет маркетингот. Покрај оптимизацијата, другата составна компонента на пребарувачкиот маркетинг е платеното PPC (Плати по Клик) рекламирање. И покрај допирните точки, одредени специјалисти во Интернет маркетингот аргументираат дека овие две различни активности треба да имаат и издвоен третман. Плати по клик рекламирањето недвосмислено може да се смести во групата на промотивните активности (односно, четвртата наведена функција). Од друга страна, оптимизацијата со своите активности опфаќа повеќе аспекти на Интернет маркетингот, па и од целокупното водење на онлајн бизнис. Така, оптимизацијата, освен како техника за информирање на

³⁵⁴ Chartered Institute of Marketing. "Definition of marketing"
<http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmktng.aspx> (10.08.2011)

³⁵⁵ Groucutt, J. „Mastering E-Business“, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004 p. 93

потрошувачите (промоција), може да одигра и улога во процесот на генерирање на идеи, маркетинг истражувањето, односно дефинирање на потребите на корисниците, за кои што веќе говоревме, операционализирање на бизнис стратегијата на компанијата за настап на тесни пазарни сегменти и сл. Од тие причини, во рамките на овој труд претпочитаеме на оптимизацијата да гледаме како на сеопфатен бизнис концепт кој што не само што ги надминува границите на промотивните активности, има свој удел и во маркетинг истражувањето и креирањето на производот (понудата), исто така го надминува и опфатот на Интернет маркетингот кога претставува сеопфатна стратегија за онлајн бизнисот.

Оптимизацијата за пребарувачи не е единствениот концепт за привлекување на посетители на веб сајтот. И покај тоа што одредени бизниси успешно ја користат како самостојна стратегија, од различни причини се препорачува истата да се користи во комбинација со други онлајн промоциски техники за кои веќе говоревме.

Комбинацијата од повеќе промоциски активности ја нарекуваме маркетинг комуникациски микс. Елементите на комуникацискиот микс можат да се применуваат самостојно или во поголема или помала мерка интегрирано. Притоа е важно да се нагласи дека овие активности можат да се извршуваат и во е-околината и во традиционалниот свет. Голем дел од компаниите ќе се одлучат промотивните активности да ги спроведуваат и онлајн и офлајн и покрај тоа што постојат аргументи дека онлајн промоцијата на Е-бизнисите е далеку поефективна во однос офлајн промоцијата.

Интернет маркетинг комуникацискиот микс ги опфаќа, но не е ограничен на следните елементи³⁵⁶:

- Веб сајт (за компанијата, за бренд, за производ);
- Интернет рекламирање;
- Продажни промоции;
- Е-меил маркетинг (директен маркетинг);
- Вирален (вирусен) маркетинг;
- Публицитет и односи со јавноста;

³⁵⁶ ibid p. 120

- Маркетинг во виртуелни заедници и
- Размена на линкови и банери со други сајтови.

Според ваквата концепција веб сајтот се третира како дел од маркетинг елементот промоција што е до некаде правилно, но сепак, мора да нагласиме дека според своите карактеристики сајтот може да се третира и како производ во случаите кога истиот е богат со содржини кои се крајна цел на посетителите или, пак, како канал за дистрибуција кој претставува платформа за продажба на дигитални производи. Исто така знаеме дека веб сајтот е и предмет на оптимизацијата на пребарување.

Кон оваа палета на Интернет маркетинг комуникацискиот микс несомнено може да ја додадеме и оптимизацијата на пребарување како една од најзначајните техники на привлекување на посетители на веб сајтот. Во многу случаи оптимизацијата на пребарување се користи како примарна стратегија за привлекување на посетители која понатаму се надополнува со другите елементи на промоцискиот микс.

Примената на повеќе елементи на Интернет маркетинг комуникацискиот микс заедно, несомнено може да постигне ефект на синергија како што, на пример, наведовме дека сигналите во мрежените заедници позитивно влијаат врз рангирањето на сајтот во пребарувачите или, пак, при ППЦ рекламирањето. Од друга страна, користењето на други промотивни техники ја намалува зависноста на веб бизнисот од пребарувачите.

5.7. Е-бизнис модели

Бизнис моделот може да се дефинира како метод/начин преку кој фирмата ги користи ресурсите за да креира вредност за клиентите изразена преку производите или услугите што ги нуди на пазарот со крајна цел да се оствари профит³⁵⁷.

Може да се каже дека моделот претставува симплифицирана слика на реалноста и истиот објаснува како бизнисот генерира приходи во тековниот период и како планира тоа да го прави на долг рок. Моделот може да се претстави како систем составен од елементи кои се меѓусебно поврзани и се динамични. Е-моделот ги опишува улогите и релациите помеѓу фирмата, нејзините консументи, клиенти, соработници и добавувачи, ги идентификува главните текови на добра, информации и пари како и главните бенефити за партиципиентите³⁵⁸.

Компонентите кои што можат да се вклучат во онлајн бизнис моделите се многубројни и можат да дадат најразлични комбинации. Некои бизнис модели се многу едноставни. На пример, мала продавница за чоколади произведува моделирано чоколадо и освен во својата локална продавница истите ги продава и преку веб сајтот и од тоа остварува приходи од продажба, додека Amazon покрај основните приходи од продажба остварува и приходи од трансакциски провизии од своите партнери, приходи од реклами, а нуди и дополнителни услуги во бизнис секторот.

Одреден онлајн бизнис со изборот на својата бизнис стратегија, со одредувањето на целниот пазар, дефинирањето на понудата, изборот на приходниот модел, со изборот на веб сајтот и дефинирањето на маркетинг стратегијата постепено го заокружува својот бизнис модел.

На Интернет постојат голем број различни бизнис модели што впрочем го овозможува и самата природа на Интернетот како извонредно флексибилен и интерактивен медиум. Одредени бизнис модели се креирани по аналогија на

³⁵⁷ Weill, P. Vitale, M.R. cit. delo. (2001). p. 33

³⁵⁸ ibid. p. 34

физичките бизниси но, сепак, и тие добиваат одредени специфични карактеристики кои ги овозможува Интернетот и веб технологијата. Од друга страна, пак, се појавуваат и модели кои се сосема нови и непознати во физичкиот свет, а кои и не би биле можни доколку не би постоел Интернетот.

Од мноштвото бизнис модели кои што се среќаваат на Интернет одредени модели имаат сличности и истите можат да се класифицираат во соодветни групи за да се објаснат нивните клучни карактеристики. Прецизна класификација на моделите може да се каже дека е невозможна бидејќи одредени модели и покрај сличностите имаат свои специфики, некои пак се условени од постоењето на други модели или пак компаниите често ги комбинираат моделите за да постигнат најдобро решение за своите клиенти.

Еден од пристапите за класифицирање на Е-бизнис моделите е тие прво да се групираат во секторот во кој што делуваат³⁵⁹, па така имаме Б2Ц (бизнис-консумент) модели, Б2Б (бизнис-кон-бизнис) модели, и Ц2Ц (консумент кон консумент) модели. Понатаму, Б2Ц моделите може да ги поделиме на: портали, Интернет продавници во малопродажба, провајдери на содржини, трансакциски брокери, креатори на пазари, провајдери на услуги, и мрежни заедници³⁶⁰ (т.е. социјални мрежи). Моделите во Б2Б секторот може да ги поделиме на: електронски дистрибутери, електронска набавка, берзи, индустриски конзорциум и приватни индустриски мрежи³⁶¹. Кон ваквата класификација на Ладуон и Травер би можеле да ги додадеме и моделите на афилијативна продажба и „дроп-шип“ моделите на електронски бизнис. Покрај наведените модели постојат и други Е-бизнис модели, но ние ќе се задржиме на ваквата класификација за да ја објасниме поврзаноста на овие модели со оптимизацијата за пребарување.

Не сите од горенаведените модели имаат значителна корист од оптимизацијата на пребарување, но со оглед на тоа што сите модели подразбираат и веб присуство може да имаат и одредена корист од оптимизацијата. Значењето на оптимизацијата за пребарувачи е повеќе

³⁵⁹ Лаудон К.К., Травер К. Г., цит дело (2010) Стр. 74

³⁶⁰ Исто. Стр. 76

³⁶¹ Исто. Стр. 87

нагласено кај моделите во Б2Ц секторот, но истата има значење и во Б2Б моделите.

- **Портали.** Вонајпознати портали припаѓаат Yahoo.com, MSN.com и AOL.com. Порталите се веб сајтови кои претставуваат иницијално место за влез на Интернет мрежата и се проследени со различна содржина, веб услуги, можности за пребарување и сл. Порталите како бизнис модел тежнеат да станат главна дестинација за Интернет корисниците преку обезбедување на сè што им е потребно на едно место. Така тие нудат најразлични содржини како што се вести, занимливости, спорт итн. Потоа нудат веб услуги како е-пошта, веб разговори (Chat), симнување на музика и видеа и сл. Порталите можат да се класифицираат како хоризонтални портали чија целна група се сите корисници на Интернет или вертикални портали кои се специјализираат во одредено подрачје или, пак, имаат поспецифична целна група. Така на пример, вертикалните портали можат да бидат наменети на вљубеници во музиката, пензионери, моторциии, млади родители, вљубеници во екстремните спортови, програмери итн. Приходите на Интернет порталите може да доаѓаат од различни извори, на пример, објавување на реклами, афилијативна провизија, членарина, дополнителни услуги и сл.

Со оглед на тоа што хоризонталните портали се резервирани за големите играчи во Интернет бизнисот како Yahoo и Microsoft и бараат големи вложувања. Бизнисите и Интернет претприемачите, доколку сакаат да креираат ваков модел, најдобро е да се одлучат за вертикален портал. Истиот можат да го промовираат на најразлични начини, вклучително и преку оптимизација за пребарувачи.

- **Онлајн малопродажба.** Онлајн продавниците претставуваат основен модел во електронскиот бизнис и се еден од најприсутните форми на бизниси на Интернет. Постојат во најразлични големини почнувајќи од гигантот Amazon.com, па сè до малечки локални продавници кои што своите производи и продаваат и преку онлајн продавница.

Принципот на функционирање на онлајн продавниците е едноставен. Купувачите влегуваат на веб сајтот, ги одбираат производите што сакаат да ги купат, ги нарачуваат и плаќаат електронски, по што следува испораката на производите до нивните домови. За да се отвори и води онлајн продавница

потребно е да се креира онлајн каталог на производите, да се примаат нарачки преку веб страната, да се врши наплата на безбеден начин, да се испорача производот до купувачот и да се води електронска евиденција на клиентите (на пример корисничките профили). Веб продавницата, исто така, потребно е да се рекламира на потенцијалните купувачи. Електронската кошничка е карактеристична компонента на најголемиот број онлајн продавници иако не мора секаде да се применува. Технологијата на електронска кошничка се користи во е-трговијата за процесирање на нарачките каде што купувачите ги собираат/акумулираат продуктите кои што сакаат да ги купат сè додека не го извршат плаќањето. Електронската кошничка е креирана по аналогија на кошничката во супермаркетите и во неа се собираат производите сè додека не се отиде на касата за да се плати за истите.

Иако можат да се идентификуваат повеќе типови на онлајн продавници би ги издоиле следните три: виртуелни трговци, комбинирани (brick and click) продавници и директни произведувачи. Класичен претставник на виртуелните трговци е Amazon.com кој производите ги продава само онлајн преку веб сајтот. За разлика од нив, комбинираните подавници имаат и офлајн и онлајн продажба, како на пример Gap.com (Продавници за облека). Третиот тип на онлајн продавници подразбира дека производителот преку веб сајтот ги продава своите производи на крајните купувачи со што ги избегнува посредниците при продажбата.

Оптимизацијата за пребарувачи може да биде значаен извор на посетители како за големите веб продавници, така и за малите специјализирани онлајн продавници. Така на пример, локална продавница за чоколада која има и онлајн продажба на chocolatevault.com солидно котира на Google за терминот „molded chocolate“ (моделирано чоколадо) благодарение на што добива значителен број посетители³⁶². Исто така, Amazon.com, најголемата онлајн продавница, добива околу 25% посетители од пребарувачите додека останатите потпаѓаат на повторни посетители (60%) и други извори (15%)³⁶³.

- Провајдери на содржини. Во оваа категорија на онлајн бизниси може да влезат најразлични видови на сајтови кои на своите корисници им нудат

³⁶² McGarvey, R. Campanelli, M. "Start your own e-Business Your Step-by-Step Guide to Success". Entrepreneur Press 2005 p.7

³⁶³ Alexa.com. "Amazon.com". <http://www.alexa.com/siteinfo/amazon.com> (10.08.2011)

бесплатни или содржини со наплата. Овдека под содржини подразбираме секаков вид интелектуална сопственост кој што вклучува текстуални информации, слики, видеа, музика, уметност и сл. кои што им се доставуваат (презентираат) на корисниците преку веб сајтот.

Веб сајтовите кои нудат бесплатен пристап до своите содржини приходи остаруваат најчесто преку објавување реклами или преку електронско препорачување на производи од афилијативните мрежи. За да може да се заработи од наплата на пристап до одредени информации (содржини) потребно е тие да бидат или тешко достапни или ексклузивни. Наплатата за содржини може да се извршува како месечна членарина или, пак, како надоместок за еднократен пристап или симнување.

Содржината која што се презентира на корисниците може или да се креира или да се обезбеди од други провајдери на содржини. Овдека е битно да се нагласи дека уникатната содржина на веб сајтовите има поголема тежина кај Интернет пребарувачите во контекст на оптимизацијата на пребарување. Имено, сајтовите кои имаат дуплирана содржина лошо котираат во листите од пребарувањето.

Како наједноставни сајтови од категоријата на провајдери на содржини би можеле да ги споменеме информативните сајтови кои нудат слободен пристап до информации за своите посетители. Информативни сајтови може да се креираат на било која тема што ги интересира Интернет корисниците и притоа, со употреба на соодветни клучни зборови, да се привлече потенцијалната публика. Слично како информативните веб сајтови и другите провајдери на содржина може да имаат исклучителна корист од оптимизацијата на пребарувањето.

- **Трансакциски брокери.** Овие електронски бизниси преку специјализација во одредено поле, им заштедуваат пари и време на своите клиенти во врска со трансакциите поврзани со онлајн продажбата. Во оваа група на бизниси би ги вклучиле: платежните процесори, афилијативните мрежи, туристичките посредници и сл. Трансакциските брокери генерираат приходи во форма на провизии секогаш кога се извршува одредена онлајн трансакција.

- **Креатори на пазари.** Креаторите на пазари обезбедуваат виртуелен простор каде што се среќаваат продавачите и купувачите. Ваквите пазари се креирани по аналогија на традиционалните пазари каде што на една физичка локација се среќавале продавачите и купувачите како на пример, кај сточните пазари или во поново време берзите на хартии од вредност. Благодарение на Интернетот физичката локација се заменува со веб сајт со што се добива нов бизнис модел. Начинот на тргување на онлајн пазарите може да се реализира со фиксни цени поставени од продавачите или по пат на аукции (или инверзни аукции). Онлајн пазарите може да бидат општи, како на пример, eBay.com или специјализирани, на пример, за антиквитети, недвижности и сл.

Пазарните можности за креаторите на пазари се потенцијално големи. Клучни фактори за успех кај овој модел се креирањето на бренд и собирањето на критична маса на клиенти и од страната на купувачите и од страната на продавачите, што бара големи вложувања. Не случајно, во овој модел доминираат етаблирани компании како eBay.com или PriceLine, а не така одамна и Amazon го отвор својот сајт за други продавачи. Со оглед на тоа што овие сајтови, како резултат на својата природа, имаат богата содржина која се креира од самите корисници, оптимизацијата за пребарувачи може да игра значајна улога.

- **Онлајн Услуги.** Покрај тоа што терцијарната дејност доживува бум во класичното водење на бизнис, зазема значајно место и во виртуелниот свет. Услугите на Интернет доаѓаат од различни провајдери и заземаат најразлична форма. Првично, онлајн услугите може да ги поделиме на услуги наменети за Интернет корисниците и услуги наменети за бизнисите, иако некогаш и не може да се направи прецизно разграничување. Без амбиции да ги опфатиме сите видови услуги ќе наброиме само некои и во двете групи. Така на пример, како услуги наменети за корисниците би ги споменале: е-пошта, пребарување, складирање на податоци (слики, видеа, датотеки), разговори, мрежно играње, добивање на совети (модни, здравствени, социјални и сл.), фамилијарни стебла, пронаоѓање на загубени контакти итн. Традиционалните услуги, како што се молерисување, фризер или сервис за автомобили не можат да се извршат онлајн, но истите можат да се закажат и наплатат онлајн. Во онлајн услугите за бизниси би ги споменале: хостинг, веб дизајн, изработка на софтвер и софтверски апликации, онлајн софтверски пакети за користење,

пристап до бази на податоци, истражување на пазар, Интернет маркетинг, изработка на документи и презентации, изработка на логоа и други графички решенија, печатење на визит-карти, брошури и сл. Оптимизацијата за пребарувачи исто така може да се понуди како услуга за другите онлајн бизниси.

Како и кај секој бизнис модел кој подразбира веб присуство, така и кај онлајн услугите, оптимизацијата на пребарувањето може да даде солидни резултати за онлајн бизнисот. Доколку се работи за локален бизнис потребно е веб сајтот да се оптимизира и за локалните фактори на оптимизација, со што Интернет корисниците во непосредна физичка близина ќе дознаат за бизнисот и неговите услуги преку Интернет пребарувачите.

- **Виртуелни заедници.** Виртуелните заедници, кои уште се познати и како социјални мрежи, обезбедуваат место за онлајн среќавање каде луѓето со слични интереси може да комуницираат, да се дружат, да споделуваат мислења и содржини, да шират нови познанства, да играат онлајн игри како и да извршуваат многу други активности за кои само човечката фантазија е граница. Виртуелните заедници можат да заземат најразлични форми почнувајќи од форумите каде што корисниците преку поставување на дискусии, прашања и одговори разменуваат мислења на различни теми, потоа сајтовите за споделување и оценување на веб содржини како Digg и StumbleUpon, микро блогерски платформи како што е Twitter каде што корисниците ги изнесуваат своите ставови преку текстуални пораки од 140 знака. Тука е и FaceBook и сличните сајтови кои овозможуваат креирање на лични профили, додавање пријатели, споделување на слики и сл.

Слично како и кај некои други модели и мрежените заедници можат да бидат општи како што е на пример FaceBook или специјализирани како што е Sportsvite кој е наменет за љубителите на спортот.

Како што неколку пати до сега нагласивме, секој бизнис модел кој што има веб сајт може да има корист од оптимизацијата на пребарување, но со нагласок дека новите, а особено малите компании доколку сакаат да креираат виртуелна заедница тоа да го направат за специфична цела група каде што постои послаба конкуренција бидејќи општите мрежи се со веќе етаблирани брендови

каде што и финансиски моќни компании како Google имаат тешкотии да воспостават свое присуство.

Од аспект на електронскиот бизнис, кога говориме за виртуелните заедници битно е да се нагласат три работи. Прво: со оглед на тоа што овие сајтови имаат исклучително голем број корисници истите стануваат значаен извор на посетители за другите онлајн бизниси. Второ: сигналите кои доаѓаат од корисниците на мрежите во врска со одредени сајтови се вреднувани од пребарувачите и се значајна компонента за оптимизацијата на пребарување и трето: отвореноста на некои од овие мрежи, како на пример Facebook, овозможуваат да се креира една нова бизнис средина каде што се појавуваат нови бизнис модели (или пресликување на старите), чија целна група се токму корисниците на социјалните мрежи. Така на пример, Facebook овозможува да се креираат и додаваат апликации корисни за нивните посетители, а креаторите на тие апликации да заработуваат, на пример, од објавување на реклами. Исто така, веќе почнаа да се појавуваат и првите онлајн продавници интегрирани во Facebook.

- **Електронски дистрибутери.** Електронските дистрибутери се онлајн продавници наменети за продажба на производи и услуги за други бизниси. Според начинот на функционирање може да се слични со онлајн продавниците за малопродажба и затоа многучесто се појавуваат продавници кои услужуваат и потрошувачи и бизнис корисници како што се, на пример, онлајн продавниците за канцелариски материјали. Во одредени случаи, електронските дистрибутери подразбираат автоматизација на нарачките при што процесот на набавка се поедноставува, забрзува и го зачувува принципот “Just in time”, на пример, кога нивото на залихи ќе падне под одредено ниво. Електронските дистрибутери настојуваат да обезбедат што повеќе производи и услуги кои ќе им ги понудат на своите клиенти со цел да задоволат поголем број од нивните потреби. На тој начин ги зголемуваат приходите, а воедно и ја намалуваат можноста клиентите да ги заменат со други добавувачи.

Корисноста кај овие бизнис модели од оптимизацијата за пребарување, исто како и кај Б2Ц моделите, може да биде од извонредно значење, со што крајната цел на ваквите сајтови треба да биде претоварање на посетителите

во постојани клиенти преку нудење на функционален сајт, квалитетни и евтини производи како и брза испорака на нарачките.

- **Електронска набавка.** Електронска набавка е модел каде што компаниите своите набавки ги организираат преку специјални веб платформи за таа намена. Во овој случај продавачите се тие кои што ја изнаоѓаат побарувачката за одредени добра и услуги и ги понудуваат своите на продажба. Набавката може да се врши преку сајт во сопственост на самата компанија или преку други посреднички онлајн бизниси креирани за таа цел каде што се овозможува повеќе компании да ги вршат своите набавки.

- **Индустриски конзорциум.** Тоа се вертикални пазари во сопственост на индустријата, кои опслужуваат специфични индустрии како што се на пример автомобилската, хемиската, дрвната индустрија, градежништвото и сл.

- **Електронски берзи.** Овој бизнис модел е сличен со креаторите на пазари, со таа разлика што овие се наменети за бизнис секторот и обично се фокусираат на купопродажба на сировини, репроматеријали како и други производи наменети за индустријата. Берзите најчесто се во сопственост на независни, нови бизниси кои генерираат приходи од провизија за извршените трансакции помеѓу купувачите и продавачите.

Моделите на електронска набавка, електронски берзи и индустриските конзорциуми поради природата на својата работа можат да имаат, но не така значајна придобивка од оптимизацијата на пребарување при привлекувањето на нови клиенти и од страната на купувачите и од страната на продавачите.

- **Приватни индустриски мрежи.** Најголемиот дел од електронската трговија во B2B секторот се реализиратокму преку овие мрежи. Приватните индустриски мрежи постојат уште од средината на осумдесеттите години на дваесеттиот век уште и пред појавата на Интернетот и се познати како ЕДИ (Electronic Data Interchange) системи. Традиционалните индустриски мрежи функционираат независно од Интернетот, на приватни комуникациски мрежи изградени од самите компании. Со појавата на Интернетот се појавуваат и веб базирани EDI системи со што се избегнуваат трошоците за изградба на приватна мрежа, воедно се зголемува бројот на потенцијални корисници, а притоа се задржуваат постоечките принципи на работа и функционалности.

Суштината на приватните индустриски мрежи е да ги поврзе компаниите кои меѓусебно соработуваат и да обезбеди платформа за извршување на електронски трансакции помеѓу нив. Преку EDI системите компаниите ја следат висината на залихите, вршат автоматизирани нарачки од добавувачите и иницираат испораки на производи до дистрибутерите, притоа се врши и електронска наплата, а сето тоа е поврзано и со сметководството на компанијата каде што промените се евидентираат во реално време.

Со оглед на тоа што индустриските мрежи, без разлика дали се приватни или веб базирани, се затворени само за корисниците, оптимизацијата на пребарувачи нема значење за овој бизнис модел.

- **Афилијативен маркетинг.** Афилијативниот маркетинг како бизнис модел може да се разгледува од аспект на афилијативниот понудувач (продавач) и од аспект на афилијативните партнери (електронски посредници). Овој бизнис модел не претставува независен бизнис модел и се јавува како дополнување на некој од постоечките модели на продажба (од аспект на продавачот) или како приходен модел (од аспект на посредникот).

Компаниите и претприемачите кои што продаваат производи и услуги на Интернет можат значително да го подигнат своето ниво на продажба со тоа што преку моделот на афилијација ќе овозможат нивните производи да се продаваат (препорачуваат) и на други веб сајтови со што, на некој начин нивната продажна мрежа ќе се разграни на стотици и илјадници веб локации. Од друга страна, пак, афилијативниот модел претставува можност за голем број веб сајтови да ја материјализираат посетеноста и да остварат приходи преку нудење (електронско посредување) на производи и услуги соодветни на содржината на сајтот и/или интересот на посетителите. Користите кај продавачот се гледаат во тоа што може повеќекратно да ја зголеми продажбата без разлика што за тоа ќе треба да исплати комисиона провизија додека партнерите можат да остаруваат комисиони провизии за продажбата и до 30% за физички производи или, пак, до 80% за дигитални производи.

Афилијативните партнери можат на најразлични начини да ја интегрираат афилијативните понудата во својот сајт. Така на пример, таа може да биде во форма на банери, линкови низ содржината, понатаму преку рецензии и описи за производите кои се нудат или, пак, како онлајн продавница интегрирана во

рамки на сајтот. Таква можност се нуди, на пример, преку „aStore“ - афилијативните продавници овозможени од Амазон.

Бидејќи изнаоѓањето на партнери во моделот на афилијативен маркетинг најчесто се врши преку афилијативни мрежи каде што веќе членуваат голем број партнери, значењето на оптимизацијата за пребарување од аспект на афилијативниот понудувач е минимална. Меѓутоа, оптимизацијата на пребарувачи е од исклучително значење за афилијативните партнери, т.е. посредници кои благодарение на оптимизацијата можат да остваруваат зголемен број на посети, а преку тоа и приходи. Секако, мора да се внимава на тоа како ќе се конципира бизнис моделот бидејќи пребарувачите не сакаат страници кои изобилуваат со афилијативни линкови или, пак, страници кои немаат оригинална содржина, што е чест случај кај ваквиот онлајн бизнис модел.

Според едно истражување спроведено во јануари 2007-та г. во Велика Британија на 1536 испитаници (афилијативни партнери) најчесто применуван метод на привлекување на посетителите е оптимизацијата на пребарување која ја применуваат 78% од испитаниците, додека само 38% применуваат ППЦ рекламирање. Оптимизацијата според испитаниците (43%) исто така е најефективниот метод за привлекување на посетители според стапката на конверзија, додека на второ место е ППЦ рекламирањето (22%)³⁶⁴. Она што е интересно да се издвои од ова истражување е и дека 27% од испитаниците одговориле дека афилијацијата е нивна основна дејност, додека останатите ја применуваат во слободното време. Притоа, 61% од оние кои применуваат афилијација како основна дејност заработуваат најмалку £20.000 годишно, односно околу 1933 евра месечно, додека 10% (или 34 од испитаниците) заработиле преку £750.000 фунти претходната година³⁶⁵.

- **„Дроп-шип“ дистрибутери.** Овој бизнис модел припаѓа во групата на Б2Б2Ц модели каде што онлајн трговецот го нарачува и го плаќа производот од дроп-шип дистрибутерот кој, пак, во име на трговецот го испорачува до консументот. Овој модел има одредени сличности со афилијацијата, но и значајни разлики кои му даваат одредени предности. Една од значајните предности е тоа што

³⁶⁴ E-consultancy. cit. delo. (2008). p.192

<http://www.mktgsensei.com/AMAE/Global/Internet%2520Stats%2520Fall%25202008.pdf>

³⁶⁵ ibid.

дроп-шиперите најчесто не ги нудат производите преку свои онлајн продавници и со тоа не им конкурираат на онлајн трговците. Тие стануваат специјалисти во изнаоѓање квалитетни и евтини производи преку што генерираат приходи за себе, а воедно креираат поволности и за своите партнери, односно онлајн трговците. Кај онлајн трговецот користите во овој модел се согледаат во тоа што не чува производи на залиха, а го нарачува и плаќа производот дури откако преку својот сајт ќе добие нарачка и наплата од крајниот консумент. Онлајн трговецот сам ја одредува крајната цена на производот и заработува од разликата во цени што ќе ја постигне. Притоа, одредени дроп-шип дистрибутери овозможуваат брендирање на пратката по желба на онлајн трговецот. Дополнителни предности во однос на афилијацијата се гледаат во тоа што се креира имиџ на сериозен бизнис кој има сопствена продажба, а воедно се избегнуваат и афилијативните линкови кои не се ценети од пребарувачите. Како недостаток во однос на афилијацијата може да се наведе потребата од интегрирање на систем за прием на нарачки и можност за електронска наплата како и поголема одговорност за квалитетот и испораката на производите од гледна точка на нарачателот.

Оптимизацијата на пребарување игра значајна улога кај онлајн трговците од овој, исто како и кај останатите модели кои вклучуваат онлајн продажба, додека од аспект на дроп-шип дистрибутерите може да придонесе во изнаоѓањето на нови партнери трговци, но се разбира дека фокусот на овој бизнис модел треба да биде обезбедување на квалитетни производи и квалитетна и навремена испорака што, само по себе, ќе донесе повеќе продажба.

* * *

Бројот и видот на онлајн бизнис моделите не завршува тука. Освен постоечките секојдневно се појавуваат нови комбинации на елементи и нови концепти кои ги надополнуваат старите или креираат сосема нови модели. Секој онлајн бизнис модел кој што подразбира постоење на веб сајт и се стреми кон изнаоѓање на нови клиенти може да има користи од оптимизацијата на пребарување. Кај некои модели значењето на оптимизацијата е поизразено, за разлика од други. Со оглед на природата и начинот на

функционирање на моделите може да се заклучи дека поголема корист од оптимизацијата би требало да имаат бизнисите кои се обраќаат на крајните консументи, односно бизнисите во Б2Ц секторот, но тоа не ги исклучува и сите бизнис модели во Б2Б секторот. Напротив одредени бизнис модели и во Б2Б секторот можат да имаат исклучителна корист од оптимизацијата на пребарување како што се, на пример, моделите на електронски дистрибутери, односно онлајн продавниците на големо. Исто така, не треба да заборавиме дека корист од оптимизација на пребарувањето може да имаат и веб сајтови кои не нудат можност за онлајн продажба или не се директно поврзани со одреден модел на остварување на приходи. Така на пример, компанискиот веб сајт кој нуди основни информации за компанијата и за нејзините производи и услуги може да придонесе во изнаоѓањето нови деловни партнери или може да го зацврсти брендот на компанијата доколку истиот го посетуваат Интернет корисници кои доаѓаат преку пребарувачите.

5.8. Значење на Оптимизацијата на пребарување за онлајн бизнисите

Говорејќи за основните концепти во Е-бизнисот и за Е-бизнис моделите, на наколу навраќања го споменавме значењето на оптимизацијата на пребарување во целокупното водење на електронскиот бизнис. Најголемото значење на оптимизацијата на пребарувањето за онлајн бизнисите се гледа во тоа што како техника овозможува привлекување на бројни и квалитетни посетители на веб сајтовите.

Кога говоревме за основните елементи на електронскиот бизнис нагласивме дека, според нашите согледувања, Интернет маркетингот и промоцијата како составна компонента играат круцијална улога во водењето на онлајн бизнис. Тоа произлегува од таму што и најдобриот производ понуден на најквалитетно изработен веб сајт без посетителите нема да донесе никаков успех. Сепак, привлекувањето на посетители на веб сајтот само по себе не значи и успех. Целта е тие посетители соодветно да реагираат на понудата. Поради тоа, покрај бројот на посетителите многу поважен е нивниот квалитет, т.е. нивната намера и подготвеноста да извршат купување или некоја друга акција. Со оглед на тоа што квалитетот на посетителите е многу поважен од нивниот квантитет Интернет бизнисите целат кон привлекување на високо таргетиран сообраќај (посетители со јасна цел) кој што ќе реагира соодветно на понудата и ќе генерира приходи за бизнисот.

Освен оптимизацијата на пребарување кој може да има третман на сеопфатен концепт, постојат и други помалку или повеќе сложени начини и методи за привлекување на посетители на комерцијалните и некомерцијалните веб сајтови. Во продолжение ќе се осврнеме на значењето на оптимизацијата изразено преку квантитетот и квалитетот на посетителите споредено со другите извори на посетители.

Првенствено, посетителите на веб сајтот можеме да ги поделиме на нови и повторни (или постојани) посетители. Повторните посетители значи дека претходно биле на сајтот и од одредени причини решиле повторно да го прегледуваат истиот. Секој онлајн бизнис треба да се стреми кон тоа посетителите да ги претвори во редовни клиенти преку нудење квалитетен и

функционален веб сајт, квалитетна и богата содржина како и новитети и редовно ажурирање.

Оптимизацијата на пребарување, освен тоа што носи нови посетители, игра значајна улога и кај повторените посети затоа што големдел од Интернет корисниците целосно се потпираат на пребарувачите при сурфањето и пребаруваат за истите клучни зборови и покарај тоа што претходно го пронашле тоа што го бараат. Исто така, Интернет корисниците преку пребарувачите често го бараат и брендот или веб адресата (URL) на компанијата кои што им останале во сеќавањето од некоја претходна посета. Ваквиот тип на пребарувања уште се нарекуваат и навигациски пребарувања и изнесуваат околку 10% од вкупниот борј на пребарувања преку пребарувачите (стр. 45). Навигацискиот тип на пребарувања укажува на тоа дека е корисно и потребно Интернет бизнисите да оптимизираат и за својот бренд и/или domeјн, што е релативно лесна задача во споредба со кои било конкурентни клучни зборови и фрази. (Ова може да биде и тешка задача доколку брендот е генерички термин).

Новите посетители, односно оние корисници кои за првпат доаѓаат на одреден веб сајт се исклучително важна категорија на корисници за постоечките онлајн бизниси, но особено се значајни за новооснованите Интернет бизниси.

Како главни извори на нови посетители од каде што Интернет бизнисите со примена на техники од Интернет маркетинг промотивниот микст за кој говоревме, може да црпат посетители се:

- Интернет пребарувачите,
- Виртуелните заедници,
- Други веб сајтови (преку линкови и банери),
- Други извори (на пример: класични начини на рекламирање, е-пошта итн.).

Редоследот на главните извори е направен според нивното значење за бизнисите (според наша проценка), иако тоа може да варира во зависност од типот на бизнисот и од неговата маркетинг стратегија. Посетителите од наведените извори може да се привлекуваа бесплатно, преку соодветни методи, но и со платено рекламирање, без разлика дали станува збор за Интернет пребарувачите, виртуелните заедници или пак другите веб сајтови.

Кон овие наведени извори на нови посетители може да се додадат и таканаречените „type-ins“, односно впишување на веб адресата во прелистувачот по пат на нагаѓање. Имено, Интернет корисниците со внесување на некој генерички клучен збор, на пример „computers“, и со додавање на наставката „.com“ пристигаат на веб сајтот со надеж дека токму таму ќе го најдат тоа што го бараат.

Голем број Интернет корисници се движат по постоечките веб сајтови и истите може да се пренасочат кон нашиот веб сајт со платено рекламирање или со додавање (добивање) на бесплатни линкови, на пример, по пат на размена. Постапувањето на линкови и реклами на други сајтови ќе има поголемо значење за нашиот сајт доколку сајтовите на кои се поставени се сродни со содржината на нашиот сајт или понуда. Платеното рекламирање може да донесе бројни и квалитетни посетители, но тоа изискува издвојување на значителни средства од буџетот за Интернет маркетинг. Постапувањето на бесплатни линкови освен тоа што може да донесе квалитетни посетители има и значење за оптимизацијата на пребарувањето, за што веќе говоревме.

Како едни од најзначајните извори на посетители за електронските бизниси се јавуваат и виртуелните заедници кои се меѓу најпосетуваните сајтови на глобално ниво како резултат на огромниот број членови (корисници кои што ги имаат). Имено, само Facebook има преку 750 милиони корисници кои секојдневно ги посетуваат своите профили. Значењето на виртуелните заедници, освен тоа што се огромен извор на веб посетители, се гледа и во тоа што со одредени методи (компаниски профили, вирални кампањи и сл.) може и на бесплатен начин да се привлечат квалитетни посетители. Исто така, како што наведовме, сигналите кои што ги испраќаат корисниците преку споменување на брендот, споделување на линкови и содржини се вреднувани и од пребарувачките алгоритми.

Од останатите извори на посетители би го споменале e-mail маркетингот кој според многумина маркетингари е ефикасно средство за промоција, но тоа повеќе се однесува на одржување на контакт со постојани корисници кои претходно дале согласност да примаат пораки по е-пошта. Во спротивно, испраќањето на пораки може да се третира како спам (непосакувана прака) која може да има и спротивен ефект од посакуваниот.

Класичните начини на рекламирање (ТВ, радио, весници, промотивни материјали) секогаш стојат на располагање на Интернет бизнисите, но сепак, истражувањата покажале дека се помалку ефективни за разлика од рекламирањето на Интернет. Кога се работи за големи кампањи на моќни инвеститори и познати компании и класичните начини на рекламирање заземаат значаен дел од промотивниот маркетинг микс.

Еден од најзначајните, ако не и најзначаен извор на нови посетители за онлајн бизнисите се, секако, Интернет пребарувачите. Пребарувачите, освен тоа што се извор на бројни посетители, тие се извор и на квалитетен, високотаргетиран Интернет сообраќај, што е сосема разбирливо со оглед на принципот на нивната работа на пребарување со клучни зборови. Со други зборови кажано, посетителите кои што доаѓаат преку пребарувачите имаат висока стапка на конверзија (извршување на посакувана акција) која произлегува од тоа што при пребарувањето имаат конкретна цел, односно поаѓаат од одредена потреба и истата сакаат да ја задоволат.

Значењето на пребарувачите во однос на другите извори на нови посетители е несомнено големо за што говорат и голем број истражувања. Пред сè, пребарувачите носат бројни посетители за веб сајтовите:

- Интернет пребарувачите се едни од најпосетуваните веб сајтови на Интернет. Google.com е најпосетуван веб сајт во светски рамки, а само пребарувачот го посетуваат околу 32% од вкупниот број на интернет корисници дневно³⁶⁶;
- Дневно на Google има преку 1 милијарда различни пребарувања. Овој пребарувач опфаќа 66.8% од вкупниот број на пребарувања³⁶⁷;
- Процентот на посетители на веб сајтовите кои што потекнуваат од пребарувачите е голем и изнесува речиси 50%³⁶⁸;
- Според истражуваното на PEW Internet во 2008 г., 49% од Интернет корисниците во САД користат пребарувачи секој ден што е пораст за 69% во однос на 2002 година³⁶⁹;

³⁶⁶ Alexa.com "Google.com" <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com> (25.08.2011)

³⁶⁷ McGee, Matt. "By The Numbers: Twitter Vs. Facebook Vs. Google Buzz" Feb 23, 2010 <http://searchengineland.com/by-the-numbers-twitter-vs-facebook-vs-google-buzz-36709>

³⁶⁸ Kent, Peter. cit. delo. (2006), p. 14

³⁶⁹ Fallows, Deborah. "Search Engine Use". Aug 6, 2008. <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Search-Engine-Use/Data-Memo.aspx?view=all>

- Извештајот на eMarketer објавен во почетокот на 2005 година говори дека 21 процент од американските Интернет корисници користат пребарувачи четири или повеќе пати на ден³⁷⁰.

Освен бројноста, значењето на Интернет корисниците кои доаѓаат преку пребарувачите се согледува и преку нивниот квалитет, односно нивната цел и соодветна реакција на понудата на сајтот. Во прилог на тоа говорат следните податоци:

- 65% од лицата кои што планираат да извршат on-line купување или бараат информации за производи користат пребарувачи³⁷¹;
- Околу 50% од целокупните онлајн нарачки потекнуваат од пребарувачите. Во туризмот таа бројка достигнува до 73%³⁷²;
- Добрите позиции во резултатите од пребарувањето ја зголемуваат свесноста за брендот на компанијата³⁷³;
- Пребарувачите претставуваат најевтиниот начин за привлекување посетители во споредба со кој било друг начин на рекламирање или маркетинг³⁷⁴. Рекламирањето во пребарувачите е најефективен начин за рекламирање на Интернет^{375,376}, додека, пак, стапката на поврат на вложените средства за повеќето од компаниите е повисока во „SEO“ отколку во „PPC“ рекламирањето³⁷⁷.

Интернет пребарувачите се, несомнено, еден од најзначајните извори на посетители. Овие посетители може да се привлечат кон компаниските веб сајтови преку добро обмислена и долгорочна стратегија за оптимизација на

³⁷⁰ Hallerman, David. "Search Engine Marketing: Search Users and Usage" February 2005
http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=search_feb05

³⁷¹ iCrossing. "How America Searches: Online Retail". September 2007.

<http://www.icrossing.com/articles/How%20America%20Searches%20-%20Online%20Retail.pdf>

³⁷² DoubleClick.com. "Search Before the Purchase - Understanding Buyer Search Activity as it Builds to Online Purchase". February 2005. <http://www.google.com/doubleclick/pdfs/DoubleClick-02-2005-Search-Before-the-Purchase.pdf>

³⁷³ Dou, Wenyu. "Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing". Management information systems Quarterly Vol. 34 No. 2, pp. 261-279 June 2010.

³⁷⁴ Kent, Peter. cit. delo. (2006), p. 14

³⁷⁵ Brohan, Mark. "The Search is on." March 30, 2007 <http://www.internetretailer.com/2007/03/30/the-search-is-on>

³⁷⁶ Resnick, Rosalind. "Which Ad Strategy Works for You? Rev Up Your ROI by Choosing the Best Medium for your Message." August 14, 2009. <http://www.entrepreneur.com/advertising/article203050.html>

³⁷⁷ Long, Danielle. "Over Half of Companies to Increase Search Budget for Measurable ROI." New Media Age (23.05.2009) p.4

пребарувањето (SEO) и/или преку платено (PPC Pay-Per-Click) рекламирање. За предностите и недостатоците на овие две методи на привлекување на посетителите преку пребарувачите говоревме во претходното поглавје. Овде само накратко ќе резимираме дека предноста на организациските резултати во пребарувањето кои се резултат на оптимизацијата е во тоа што се бесплатни, корисниците ги преферираат во поголем сооднос (70/30), а како резултат на тоа соодветна „SEO“ стратегија може да привлече поголем број посетители со помалку вложени средства (повисока стапка на ROI).

За тоа колку е значајна оптимизацијата за пребарувачи за Интернет бизнисите говори и фактот дека се издвојуваат сè поголеми средства од маркетинг буџетите на компаниите за надворешни „SEO“ услуги или пак за спроведување на оптимизацијата внатре во компанијата. Така на пример, во 2008 година издатоците за „SEO“ во Северна Америка се проценуваат на речиси \$1,5 милијарди американски долари од кои што 21% се исплатени на агенции, додека остатокот од 79% се потрошени за самостојно извршување на оптимизација од компаниите³⁷⁸. Најголемиот дел од овие средства се трошат за плати на лица специјалисти за оптимизација. Според едно истражување спроведено во 2007 г. платите за „SEO“ специјалисти со искуство до пет години изнесуваат од \$60 до \$100 илјади, додека за тие со повеќе од 5 години искуство од \$100 до \$200 илјади американски долари на годишно ниво³⁷⁹.

Сите овие податоци и истражувања говорат дека оптимизацијата на пребарувањето има големо значење за онлајн бизнисите изразени преку квантитетот на посетителите, а што е уште позначајно и преку нивниот квалитет. Сето тоа може да се постигне со најповолна стапка на поврат на средствата вложени во оваа активност.

Значењето на оптимизацијата, исто така, не треба да се огледа само преку посетителите кои ги генерира за веб сајтот, туку и од аспект на тоа што претставува сеопфатен концепт и процес кој ќе им помогне на бизнисите и претприемачите да креираат и водат онлајн бизнис.

³⁷⁸ SEMPO, "The State of Search Engine Marketing 2008 - Survey of Advertisers and Agencies" February, 2009 http://www.sempo.org/resource/resmgr/Docs/2008_exec_summary.pdf

³⁷⁹ Majchrzak, Eric. „Search Engine Optimization (SEO): A Clear Perspective on a Complicated Process “ . CPA Practice Management Forum. Riverwoods:Aug 2008. Vol. 4, Iss. 8, p. 5-8,14 (5 pp.)

6. Значењето на оптимизацијата за Македонските Интернет бизниси

6.1. Значењето на Е-бизнисот за земјите во развој

Како логична последица на сè понагласената глобализација на економијата, Е-трговијата и Е-бизнисот недвосмислено стануваат неопходна компонента во креирањето на бизнис стратегијата на компаниите, а исто така претставуваат и силен катализатор на економскиот развој како на регионално, така и на локално ниво. Моќностите на Интернетот и современите технологии незапирливо ги рушат бариерите за водење бизнис на глобално ниво со што целиот свет станува поле за конкурентска борба помеѓу компаниите, без разлика на нивната големина и физичка локација.

Интеграцијата на информациската и комуникациска технологија (ИКТ) во бизнис процесите ги издигна на едно повисоко ниво односите внатре во самата организацијата, релациите помеѓу одделните организации како и релациите со клиентите. Конкретно, употребата на ИКТ во бизнисот ја зголемува продуктивноста, поттикнува поголема интеракција со клиентите, овозможува масовна кустомизација (прилагодување) на производите и услугите, а притоа ги намалува трошоците на работењето³⁸⁰.

Со развојот на Интернетот и веб базираните технологии, дистинкцијата на бизнисите според одредени карактеристики како што е, на пример, големината на капиталот, е релативно стеснета. Од друга страна, многу поголема улога игра стратегиското позиционирање, способноста на компанијата да ги детерминира можностите кои се појавуваат, користење на човечкиот капитал и вештини, со цел да се искористат настанатите можности преку издржана Е-бизнис стратегија која е едноставна, практична и спроведлива во новото економско окружување. Моќностите на Интернетот, комбинирани со соодветна стратегија, им даваат шанса на малите и средни претпријатија да се натпреваруваат со големите и финансиски моќни бизниси во глобалната економија без граници и бариери.

³⁸⁰ OECD. "The Internet and Business Performance", OECD Digital Economy Papers, No. 57 2001, OECD Publishing. pp 9-11

Исто така, потврдено е дека во информатичката ера, електронскиот бизнис е моќна алатка за економскиот раст на земјите во развој. Електронската трговија ветува подобар бизнис за малите и средни претпријатија како и одржлив економски раст на овие земји. Додека големите компании неминовно мора да воведат дигитализација на бизнис процесите со цел да опстанат на глобалниот пазар, малите и средните претпријатија се тие кои што се по-флексибилни и иновативни. Сепак, поголемиот број од нив треба да се поттикнат со низа мерки да ги прифатат и имплементираат новите технологии во своето работење.

Светскиот електронски бизнис, особено во развиените земји, расте со големи годишни стапки. Компаниите во Земјите во развој, помалку или повеќе партиципираат во електронската трговија како купувачи или продавачи, но се знае дека тоа е само дел од нивните крајни потенцијали. На пример: eMarketer проценува дека приходите од електронски бизнис на малите и средни претпријатија во Источна Европа (од 2003 до 2005) се пораснати од \$6,53 милијарди долари на \$28.53 милијарди долари. И другите помалку развиени региони во светот бележат слични трендови на пораст во електронскиот бизнис³⁸¹. Позитивните трендови навестуваат уште поголеми стапки на пораст во следните 5 до 10 години. Се претпоставува дека светската економска криза ќе ги намали стапките на раст, но по нејзиното завршување може да се очекува растот да продолжи со несмалено темпо. На електронскиот бизнис, воедно, може да се гледа и како на двигател кој ќе придонесе за забрзан излез од настанатата глобална економска криза.

Придобивките од примената на Е-бизнисот и информациските технологии имаат глобално значење и истите треба да се искористат и во земјите во развој со цел уште повеќе да се поттикнат нивните економски активности. Согледувајќи ги светските трендови и позитивните искуства може да се заклучи дека постојат најмалку пет начини преку кои Интернетот и Е-трговијата им помагаат на компаниите во земјите во развој да стекнат или одржат конкурентска позиција, а преку тоа помагаат и на целокупната економија. Имено тие овозможуваат³⁸²:

1. Пристап на малите претпријатија и занаетчиите на светскиот пазар;

³⁸¹ Andam, Zoraya R. cit. delo. (2003) p.28

³⁸² ibid.

2. Промоција и развојот на туризмот на глобално ниво;
3. Маркетингот на земјоделските производи;
4. Влез на фирмите во глобалните синџири на снабдување;
5. Услугните претпријатија да функционираат поефикасно и директно да обезбедуваат услуги на глобалните клиенти.

Покрај наведените, помеѓу многуте придобивки на Е-бизнисот за фирмите во земјите во развој може да ги споменеме и следните³⁸³:

- Поевтино рекламирање;
- Ефективна и поевтина комуникација;
- Пристап до поширок пазар;
- Зголемен пазарен удел;
- Намалување на трансакциските трошоци;
- Побрзо реализирањена бизнис процесите;
- Релативизирање на граничните бариери во Б2Б трансакциите;
- Заштеда на човечки ресурси.

Исто така, не треба да се занемари потенцијалот на Е-бизнисот и новите бизнис модели за креирање на самовработувања при што не се потребни големи инвестиции како што е на пример афилијативниот Е-бизнис модел (стр. 257)

Прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис, особено во земјите во развој, подразбира постоење на одредени предуслови што сето тоа ќе го овозможат. Мноштвото предуслови потребни за имплементација на електронскиот бизнис можеме да ги групираме како, инфраструктурни, технолошки, пазарни, кадровски, правно-политички, финансиски и општествени. Врз намалувањето на бариерите и креирањето на услови за прифаќање, имплементација и водење на електронски бизнис, покрај општата економска состојба во државата, голема улога играат клучните учесници во Е-бизнис трансакциите, а тоа се: компаниите (кои се јавуваат како понудувачи, корисници и трансакциските партнери во Е-бизнис процесите), потоа крајните

³⁸³ Purcell, F. Toland, J. Huff S. L. „The Potential of E-Commerce for Remotely Located SMEs: Case Studies from Samoa“ - Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications, IGP 2004. pp 93-97.

потрошувачи и, секако, владата. И покрај тоа што владата игра значајна улога во креирањето на клима и услови за реализирањена електронскиот бизнис, главната улога и одговорност за имплементација и развој ја имаат самите компании и бизнисмени. Со други зборови кажано, македонските компании и претприемчиви индивидуи, со цел да бидат конкурентни и да ги искористат можностите кои стојат пред нив, но и за да опстојат на глобализираниот пазар, потребно е што поскоро да го прифатат електронскиот бизнис како неопходна компонента на своето работење во земјата, но и на странските пазари.

6.2. Прифаќање и имплементација на Е-бизнисот

6.2.1 Креирање на услови за водење на Е-бизнис

Прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис, особено во земјите во развој, подразбира постоење на одредени предуслови што сето тоа ќе го овозможат. Мноштвото предуслови потребни за имплементација на електронскиот бизнис можеме да ги групираме како: инфраструктурни, технолошки, пазарни, кадровски, правно политички, финансиски и општествени.

Земјите во развој треба особено внимание да посветат на следните предуслови од кои зависи успешноста на имплементацијата на електронскиот бизнис³⁸⁴:

- **Интернет пристап.** Освен развој на потребната Интернет инфраструктура значајно е да се создаде конкуренција во телекомуникацискиот сектор со што трошоците на користење на Интернетот ќе станат поприфатливи за сите учесници вклучувајќи ги и бизнисите и крајните потрошувачи. Достапноста и квалитетот на Интернетот во голема мерка влијае за формирањето на критична маса на корисници и понудувачи во електронскиот бизнис;

- **Правна регулатива.** Правната регулатива ги опфаќа законите за дигитални документи и електронски потпис, заштита на приватноста, закони за

³⁸⁴ Lawrence, Japhet E. Tar, Usman A. "Barriers to Ecommerce in Developing Countries". Information, Society and Justice, Volume 3 No. 1, January 2010: pp 23-35 ISSN 1756-107

електронска трговија и слични акти кои ги регулираат правните односи помеѓу учесниците во електронските трансакции и електронскиот криминал;

- **Можност за онлајн плаќање.** Креирање на регулатива и поттикнување на банките активно да се вклучат во нудењето на ваков тип услуги, овозможување влез на светски брендови од оваа област и обезбедување на соодветни заштитни мерки се чекори кои значително треба да ја подобрат состојбата во оваа сфера. Во земјите во развој, поради недостаток на соодветни системи на наплата, многучесто како алтернатива се користи и наплатата при испорака или, пак, со вирманска уплата после извршената електронска нарачка;

- **Транспортна инфраструктура,** која освен патишта подразбира и постоење на ефикасни и поволни провајдери на услугата за испорачување на производите до купувачите кои ќе ги нарачуваат електронски;

- **Безбедност и заштита,** која ги опфаќа и клиентите и бизнисите и ги штити од можни малверзации и проневери. Подразбира примена на современи безбедносни апликации и соодветна правна регулатива кои ќе обезбедат сигурни трансакции на сите нивоа и правна заштита во случај на правни спорови;

- **Едуцирани ИТ кадри.** Еден од најважните фактори за воведување и примена на електронскиот бизнис е постоењето на соодветни едуцирани кадри од областа на информациски и телекомуникациски технологии и од областа на електронскиот бизнис;

- **Отстранување на граничните и царински бариери** кон државата и со државите кои се јавуваат како целни пазари. Ова особено се однесува на земјите со мали пазари кои не се интегрирани во поголеми економски заедници што е случајот и со нашата држава. Малиот пазар претставува ограничувачки фактор и истиот може да се надмине со отстранување на бариерите со соседните земји како и поголемите и развиените светски пазари.

Доколку горенаведените услови не се креираат и овозможат од страна на клучните учесници во дигиталната економија, стануваат бариери, т.е. главни пречки за прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис.

Бариерите за прифаќање на електронскиот бизнис во земјите во развој се многубројни и од аспект на компаниите и може да се поделат во две групи; екстерни и интерни бариери. Екстерните бариери вклучуваат: неповолно економско окружување, високи трошоци за ИКТ и нерешените сигурносни аспекти. Интерните бариери се недостаток на интерна комуникациска инфраструктура во фирмите, непознавање на можностите на ИТ и нивната вредност за фирмата, недоволно интерно ИТ искуство и недостаток на ИТ кадри и обучени менаџери, како и недостатокот на финансиски средства за имплементација на Е-бизнис решенија.

Врз намалувањето на бариерите и креирањето на услови за прифаќање, имплементација и водење на електронски бизнис, покрај општата економска состојба во државата, голема улога играат клучните учесници во Е-бизнис трансакциите, а тоа се компаниите (како понудувачи и корисници), трансакциските партнери, потрошувачите и владата.

Компаниите понудувачи ја имаат водечката улога во развојот на електронскиот бизнис преку креирање на Е-бизнис решенија со што своите производи и услуги ги нудат на клиентите. Компаниите, воедно, се јавуваат и како корисници во бизнис–кон–бизнис (Б2Б) секторот. Во тој контекст компаниите треба да манифестираат -подготвеност и капацитет да извршуваат нарачки и други типови на трансакции преку Интернет. Во светски рамки Б2Б секторот го опфаќа најголемиот обем од електронските трансакции и, од тој аспект, креирањето на критична маса на бизнис корисници на електронските усуги е еден од најзначајните фактори за успешна примена на електронскиот бизнис во земјите во развој.

Трансакциските партнери вклучуваат банки, транспортни и дистрибутерски компании и трансакциски авторитети. Банките кои се вклучени во Е-бизнисот треба да понудат можности за спроведување на онлајн финансиските трансакции преку процесирање на платежни картички и електронски трансфер на фондови. Домашните и меѓународните дистрибутерски компании овозможуваат проток на физичките добра од продавачите до крајните корисници. Особено е важно во потрошувачкиот сектор да се обезбедат услови за брз и евтин транспорт на малите пакети, што во најголема мерка зависи од обемот на нарачките. Трансакциските авторитети (или трансакциски

посредници со стекната репутација), освен што ги овозможуваат трансакциите, служат и како гаранција за веродостојноста и безбедноста на трансакциите. Воедно, поради нивната специјализација во одредена област, во состојба се своите услуги да ги понудат по релативно ниски и прифатливи цени за сите учесници во електронскиот бизнис.

Иако помал по обем, не помалку знаен од бизнис-кон-бизнис секторот е и потрошувачкиот (Б2Ц) сектор, односно крајните потрошувачи. Потребно е потрошувачите да покажат подготвеност - за онлајн набавки, а и да формираат критична маса која ќе им овозможи на понудувачите да работат профитабилно. Зголемувањето на бројот на онлајн потрошувачи позитивно влијае и врз намалување на цените за транспорт како и другите трансакциски трошоци.

Владата, покрај компаниите и потрошувачите, исто така, претставува еден од клучните учесници и двигатели на електронскиот бизнис преку креирање на политиките и легислативата, но и како еден од применувачите и потрошувачите на услугите и производите кои се достапни преку Е-бизнис платформите. Од тие причини, во продолжение поподробно ќе ја разгледаме улогата на владата во прифаќањето и поттикнувањето на електронскиот бизнис и во нашата држава.

Отстранувањето на бариерите и креирањето услови за креирање и водење електронски бизнис се веќе подолго време предизвик за македонските компании и власти, што може да се забележи од тоа што во последните неколку години е видлив значителен прогрес на сите полиња од оваа сфера.

6.2.2. Фактори за имплементација на електронскиот бизнис

Улогата на владата е да создаде општи услови и поволна клима за примена и развој на електронскиот бизнис и, евентуално, преку конкретни проекти да ги поттикне претприемачите да делуваат. Сепак, претпријатијата се тие кои што треба да преземат иницијатива и да креираат и воведат соодветни Е-бизнис модели во своето работење со цел да освојат нови пазари, да ја зголемат продажбата, да ја подобрат ефикасноста и подобро да ги услужуваат

клиентите што, во крајна линија, ќе обезбеди опстанок и повисоки профити на глобалниот економски пазар.

Несомнено, развојот на Интернетот и електронскиот бизнис отвораат огромни можности за компаниите ширум светот вклучително и на оние од Р.Македонија. Имплементацијата на соодветни Е-бизнис и Е-комерц решенија им овозможува на компаниите на ефикасен и ефективен начин да ги искористат пазарните можности кои постојат благодарение на појавата и развојот на Интернетот.

Голем број претпријатија во земјите во развој го сфаќаат потенцијалот на Интернетот и Е-бизнисот, и некои од нив веќе применуваат електронско тргување од страна на набавката и /или од страна на понудата. Меѓутоа, истражувањата посочуваат дека, компаниите во земјите во развој најчесто примената на Интернетот ја сведуваат на комуникација по е-меил, обезбедување на веб присуство (компаниска веб страна без можности за онлајн нарачки) и за добивање информации и спроведување на основни истражувања на пазарите³⁸⁵. Оваа констатација подеднакво се однесува и за македонските компании.

Во секој случај, разбирливо е дека компаниите поминуваат низ различни фази на прифаќање на е-трговијата и електронскиот бизнис. Тие започнуваат со креирање на веб страна првенствено за рекламирање и промоција на компанијата и нејзините производи и услуги. Откако ќе се зголеми посетеноста на страната, бројот на побарувања за понуди и евентуално продажбата, благодарение на веб присуството фирмите ќе поминат кон воведување на е-комерц решенија, а понатаму и пософистицирани Е-бизнис апликации на сите нивоа од работењето³⁸⁶.

Со оглед на тоа што овој процес може да потрае и подолго време, неопходно е компаниите кои што имаат потенцијал за водење Е-бизнис да се поттикнат во неговото имплементирање и спроведување. Во тој контекст може да се каже дека постојат два типа на компании од аспект на имплементацијата на Е-бизнисот³⁸⁷. Кај првиот тип на „**технолошко туркање**“, промените се

³⁸⁵ Andam, Zoraya R. "e-Commerce and e-Business". UNDP APDIP. May 2003 pp. 29-30

³⁸⁶ McKay, J. and Marshall, P. "Strategic Management of eBusiness", John Wiley & Sons Australia, Ltd, Queensland. 2004 p.11

³⁸⁷ Elsammani, Zakiya A. Hackney, Ray. Scown, Phil. "SMEs Adoption and Implementation Process of Websites in the Presence of Change Agents" Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks,

спроведуваат од надворешни организации или агенции. Најчесто се работи за владини агенции или технолошки групи кои започнуваат со запознавање на потенцијалните корисници со новите технологии и процеси. Понатаму, се спроведува имплементацијата и се одржуваат обуки за користење на новата технологија. Многу често, при ваквиот тип имплементација се случува ефектите да бидат незначителни и краткотрајни. Кај вториот тип на имплементација компаниите имаат „**внатрешна потреба**“ и се високо-мотивирани да имплементираат нови технологии од различни причини како што се, на пример, конкуренцијата, искористување на можностите, или пак креирање на имиџ. Неретко ваквите компании немаат доволно знаење како да ги имплементираат новите решенија и бараат помош од надвор вклучително и од организациите и агентите основани за таа намена. Имплементацијата на Е-комерц и Е-бизнис решенија најлесно се реализираво новите компании кои се основаат со цел да се искористат можностите и потенцијалите на Интернетот и на новите информациски и комуникациски технологии. Како главна тешкотија кај овие компании може да се јави обезбедувањето на финансиски средства.

За тоа дали и кога една фирма ќе се одлучи да имплементира Е-бизнис решенија во своето работење во голема мерка зависи од одредени движечки сили од екстерна и интерна природа. Силите кои што влијаат за имплементација на електронскиот бизнис во компаниите може да се поделат во следните групи: економски, маркетиншки, технолошки и стратегиски сили³⁸⁸.

Економски сили. Еден од најевидентните бенефити на електронскиот бизнис е намалувањето на трошоците во речисисите домени од работењето, воедно и со зголемување на брзината на одвивање на деловните процеси. Помалите трошоци и зголемената брзина значат поголема конкурентност на пазарот и поголемо задоволство на клиентите. Со тоа, потребата за имплементација на електронскиот бизнис станува приоритет за голем број компании или во спротивно им е загрозен понатамошниот опстанок.

Маркетинг и пазарни сили. Освен тоа што постојано расте бројот на Интернет корисници кои купуваат онлајн, расте и бројот на оние кои што

Issues and Implications, Nabeel Al-Qirim, Auckland University of Technology, New Zealand and Deakin University, Australia, IDEA GROUP PUBLISHING 2004 pp. 146-161

³⁸⁸ Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston. "Electronic Commerce: A Manager's Guide." Addison Wesley Longman, Inc. 1997, pp. 7-11

најчесто купуваат преку Интернет, а сè повеќе има и такви корисници кои купуваат само преку Интернет. Интернетот, исто така, ги пробива бариерите на далечината и границите помеѓу државите со што компаниите се охрабрани да имплементираат е-трговија во својата маркетинг и промоциска стратегија со цел да ги освојат и меѓународните пазари, без разлика дали се тие големи или мали. Е-бизнис решенијата исто така овозможуваат значително подобрување на услугите и поддршката за клиентите. Со тоа компаниите можат многу полесно да ги опслужуваат своите целни групи со детални информации за своите производи и услуги, без разлика на оддалеченоста. Во пазарните сили уште можеме да го споменеме и притисокот што го прават новите и постоечките конкурентски фирми.

Технолошки сили. Развојот на информациските и комуникациските технологии се клучниот двигател на порастот на електронскиот бизнис. Секојдневно се појавуваат нови или подобрени технолошки решенија коишто го подобруваат или го менуваат начинот на водење на електронскиот бизнис. Со тоа компаниите не само што се мотивирани да воведуваат Е-бизнис апликации во своето работење, туку се мотивирани и континуирано да ги подобруваат постоечките и да воведуваат нови со цел да стекнат или да ја задржат конкурентската предност.

Стратегиски сили. Уште можеме да ги наречеме и внатрешни сили или фактори кои произлегуваат од потенцијалот на компанијата (особено на врвниот менаџмент) да ги согледа можностите од воведувањето на електронскиот бизнис и бенефитите кои тој ќе ги донесе за компанијата.

Од внатрешните фактори кои влијаат позитивно за прифаќање на електронскиот бизнис од страна на компаниите би ги издвоиле: големината, постоењето на Е-бизнис план, позитивна перцепција за предностите на Е-бизнисот, ИТ опременоста и ИТ знаењето и искуството и типот на производот или услугата. Имено истражувањата во земјите во развој покажале дека поголемите компании полесно и побрзо ги имплементираат Е-бизнис решенијата подари располагањето со повеќе финансиски средства и кадар. Постоењето на сеопфатен план за имплементација на Е-бизнис решенија ги насочува активностите на фирмата и придонесува за побрза и поефикасна имплементација со поддршка од сите компаниски делови. Перцепцијата за

позитивните ефекти на Е-бизнисот исто така игра многу важна улога, а особено е важен ставот на топ менаџерите кои ја играат клучната улога. Постоенето на ИТ сектор и кадри со знаење и искуство во областа е, исто така, еден од важните фактори кои влијаат врз имплементацијата на електронскиот бизнис во компаниите. Доколку производите и/или услугите се соодветни за нудење и продажба преку Интернет, исто така позитивно ќе влијаат, што значи дека Е-бизнис апликациите побрзо и поефикасно ќе се имплементираат и интегрираат во деловните процеси на компанијата.

Факторите кои се вон контролата на компанијата, а влијаат врз прифаќањето на Е-бизнисот припаѓаат во групата на надворешни фактори и од нив најсилно влијание имаат притисокот на конкурентите и постоењето на пазарни можности за остварување на профит, без разлика дали се работи за домашен, странски или глобален пазар.

Имајќи ги предвид сите фактори и имплементациски сили кои што влијаат врз прифаќањето на Е-бизнис решенијата, вклучително и на оптимизацијата на пребарување од страна на компаниите, логично е да се заклучи дека клучна улога ќе имаат стратегиските сили што особено се однесува менаџментот на компаниите, или претприемачите, кога се во прашање малите и микро претпријатијата. Конкретно кога е во прашање оптимизацијата на пребарувањето следен фактор по значење би бил обезбедувањето или обучувањето на соодветен кадар кој би ја спроведувал истата.

6.2.3 Улога на владата во прифаќањето на Е-бизнисот

Генерално, постои согласност дека приватниот сектор, односно претприемачите, треба да ја има водечката улога во развојот и примената на електронскиот бизнис, сепак, владата игра важна улога во креирањето на условите и охрабрувањето на примената на електронскиот бизнис преку конкретни мерки како што е: (1) креирање поволна клима за Е-бизнис преку воведување соодветни политики и правна рамка и (2) постанување водечки корисник и провајдер на електронски производи и услуги³⁸⁹.

³⁸⁹ Andam, Zoraya R. cit. delo. p. 33

Што се однесува на креирањето на поволна клима, владата треба да ги има предвид следните области: промоција на евтин и лесен пристап до информациските мрежи, правно признавање и препознавање на е-комерц трансакциите, заштита на корисниците од измама, заштита на правата за приватност, правна заштита од неавторизиран пристап до компјутерски системи, регулирање на прекуграничната трговија, подобрување на сообраќајната инфраструктура како и заштита на интелектуалната сопственост.

Мерките кои што ќе се преземат во врска со овие прашања треба да бидат вклучени во државната политика и правната рамка од областа на Е-бизнисот, а притоа е потребно да се постигне компатибилност со меѓународните норми и стандарди од оваа област. Едни од клучните елементи во ова област е донесувањето на соодветни закони во врска со електронскиот потпис и признавањето на електронските документи како доказ пред суд во случај на правни спорови.

Владата може да го промовира и поттикнува воведувањето на електронскиот бизнис со тоа што самата ќе ги користи и нуди електронските производи и услуги. Една од областите е електронската набавка каде владата по електронски пат може да ги врши сите потребни набавки во своето работење користејќи соодветни информациски системи поврзани со добавувачите. Преку воведување на стандарди владата може да ги поттикне заинтересираните добавувачи да инсталираат соодветни апликации и да се вклучат во електронското тргување. Освен тоа, активното користење на електронските услуги ќе биде позитивен сигнал и за приватните бизниси кои ќе бидат охрабрени да го сторат истото.

Од друга страна, владата може голем број од своите услуги да ги извршува по електронски пат како што се, на пример: царинските процедури, наплатата на даноците и придонесите, регистрација на фирми и извршување на голем број услуги за граѓаните преку инсталирање на G2B (Влада-кон-бизнис) и G2C (Влада-кон-граѓани) апликации. Со ова, владата не само што ќе ги забрза процедурите, ќе ги намали трошоците и потребите за административен персонал, туку и активно ќе придонесе во креирање на позитивна клима за имплементација и употреба на Е-бизнис решенија на сите нивоа во државата.

Освен наведените мерки, владата со активни политики може да го поттикне воведувањето на електронското работење во компаниите преку креирање кампањи за подигање на свеста, програми за развој на е-претпријатија и развој на човечки капитал од областа на ИТК преку образовната програма и преку соодветни обуки и тренинзи, итн. Програмите за развој на е-претпријатија можат да вклучуваат: техничка помош, попусти и поволни услови за набавка на Е-бизнис решенија, поволни кредитни линии за набавка на опрема и апликации од областа на Е-бизнисот итн. Многу често компаниите, особено малите и средни претпријатија, не се информирани за предностите и можностите кои ги нуди примената на Е-бизнисот, а од друга страна се скептични за безбедноста на трансакциите извршени по електронски пат. Во тој контекст, владата преку кампањи може да влијае за подигање на свеста и подобрување на климата за креирање на електронски бизниси, а воедно да информира за бенефициите на програмите кои се спроведуваат.

Во Република Македонија во последните години се води активна политика за подигање на нивото на примена на ИТК во сите сфери на општественото живеење, вклучително и во областа на електронскиот бизнис. Двете донесени стратегии, „Националната стратегија за развој на информатичкото општество“ и „Национална стратегија за развој на електронските комуникации и информатички технологии“, ќе бидат основа за изготвување стратегии кои подобро ќе ги дефинираат сите аспекти на информатичкото општество во Р.Македонија. „Националните стратегии имаат за мисија да ја вклучи економијата на Р.Македонија во светската карта на вмрежени економии, да создадат услови за скок во развојот на економијата, со што ќе се овозможи приближување до просекот на новите земји членки на ЕУ. Информатичкото општество треба да обезбеди елиминирање на можностите за создавање на „дигитален јаз“, да создаде реална можност за поддршка и развој на дигиталната економија, која обезбедува јакнење на капацитетите на општеството“³⁹⁰.

³⁹⁰ Metamorphosis.org.mk, "Презентирана Националната стратегија за развој на електронски комуникации со информатички технологии". 30.03.2007, <http://metamorphosis.org.mk/content/view/881/4/lang.mk>

Во декември 2007 година е донесен „Законот за електронска трговија“³⁹¹, кој ги регулираат услугите на информатичко општество поврзани со електронската трговија, одговорностите на давателите на услуги на информатичко општество, комерцијалната комуникација и правилата во врска со склучувањето на договорите во електронски облик и заштитата на лични податоци.

Во јуни 2008 година Кабинетот за информатичко општество прераснува во Министерство, со што сите активности за спроведување на националните стратегии ќе бидат ставени под една капа со цел да се зголеми ефикасноста и координацијата на спроведувањето на предвидените проекти.

Во рамки на „Министерството за информатичко општество и администрација“ се спроведуваат бројни проекти од областа на електронскиот бизнис од кои би ги издвоиле: Електронски систем за јавни набавки (ЕСЈН), Е-катастар, Е-поднесување даночни пријави, Е-dorming (онлајн аплицирање за добивање на места во студентските домови), Електронска здравствена картичка, Електронска таксена марка, Електронско аплицирање за вработување во државните институции, Е-влада бизнис процес менаџмент систем во Владата и министерствата, итн³⁹².

Од бројните проекти на ова министерство како директно поврзано со водењето на онлајн бизнис би го издвоиле проектот за Поддршка на 100 нови електронски продавници за македонските претприемачи³⁹³. Владата преку овој проект ќе обезбеди развој, имплементација и хостирање на 100 електронски продавници, во текот на 2012 и 2013 година. Целта на проектот е да се зголеми бројот на електронските услуги во земјата, да се поттикне развојот на малите и средни претпријатија и занаетчиите и да се зголеми извозот преку тоа што македонските производи ќе станат достапни за целиот свет преку Интернет.

Претприемачите кои ќе бидат вклучени во проектот ќе бидат избрани на конкурс³⁹⁴ при што 50 од нив ќе добијат бесплатни онлајн продавници во 2012г., а другите 50 во 2013-тата година. Притоа, истите ќе бидат и обучени за

³⁹¹ Закон за електронска трговија (02.11.2007) Извор:

http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokument/elektronska_trgovija_133_02112007.pdf

³⁹² Министерство за информатичко општество. „Проекти“. <http://mio.gov.mk/?q=node/15> (09.11.2011)

³⁹³ Министерство за информатичко општество и администрација. „100 електронски продавници за 100 македонски претприемачи“ 17.10.2011 <http://mio.gov.mk/?q=node/2655>

³⁹⁴ Министерство за информатичко општество и администрација. „Конкурс за избор на 50 најдобри е-бизнис планови за отворање на електронска продавница“ <http://www.mio.gov.mk/?q=node/2709> (18.11.2011)

управување со ваков тип на виртуелна продавница од аспект на најновите технолошки и Интернет трендови. На тој начин, овие претприемачи ќе бидат подготвени да ги продаваат своите производи или услуги во Р.Македонија, но и во странство.

Според проектот, претприемачите кои што ќе бидат избрани на конкурсот ќе добијат готова продавница по принципот клуч-на-рака, во што ќе биде вклучено³⁹⁵:

- Дизајн на веб страната на продавницата;
- Електронски каталог за максимум 50 производи/услуги;
- Дефинирање на имињата на производите на македонски и на англиски јазик;
- Професионално фотографирање на производите;
- Едноставен систем за водење на нарачки (електронска потрошувачка кошничка);
- Модул за калкулирање на цена на поштарина според големина на кутија/тежина/дестинација;
- Модул за администрација на веб продавницата кој вклучува систем за рачно внесување на производи со опција за автоматски импорт од Excel или сл.;
- Поврзување со процесор за платежни картички;
- Хостирање во времетраење од 1 година;
- *Оптимизација за пребарувачи;*
- Можност за промоција преку клик (pay per click);
- Обука за оптимизација за социјални мрежи;
- Инструкции за методи за промоција на продавници;
- Обука за користење на статистика за надгледување на ефективност;
- Експертска маркетинг обука за претприемачите за стратегија, методи на промоција, консултации во врска со позиционирање на елементите на веб страната и сл. и
- Политика за заштита на правата.

По завршувањето на првата година претприемачот ќе треба сам да си продолжи со финансирањето на продавницата. Во наредната фаза, кога бројот

³⁹⁵ Ibid.

на продавници ќе достигне до 100, доколку кај претприемачите постои интерес, се планира да се субвенционира подигање на комерцијален drop-shipping дистрибутер (испорака по парче) кој од централна локација би ги испорачувал производите во странство за сите 100 онлајн продавници и други продавници кои би се појавиле и функционираат на македонскиот пазар.

Како што можеме да констатираме, во овој проект се покриени повеќето значајни аспекти од водењето на онлајн бизнис вклучително и на оптимизацијата за пребарување како техника за привелкување на посетители. Сепак, тука треба да се нагласи дека проектот опфаќа електронски бизниси само од типот на онлајн продавници со што не е предвидено да се помагаат и другите онлајн бизнис модели кои имаат потенцијал за развој и во нашата земја, како на пример, информативните веб сајтови или пак афилијативните модели. Исто така мислиме дека проектот треба да посвети повеќе внимание и на оптимизацијата на пребарувањето преку организирање обуки и работилници за добитниците на конкурсот имајќи го предвид значењето на пребарувачите за онлајн бизнисите. Предавањето на готова онлајн продавница која е оптимизирана за Интернетите фактори може да резултира со пасивен однос на претприемачите кон оваа техника и нејзино недоволно разбирање и запоставување. Од тие причини мислиме дека учесниците во проектот треба целосно да се запознаат и обучат за примена на оптимизацијата на пребарување при целокупното водење на нивниот онлајн бизнис.

6.3. Состојбите и перспективите на Е-бизнисот во Р. Македонија со осврт на оптимизацијата за пребарувачи

Подолг период Р. Македонија, во однос на развиените земјите и земјите од регионот, заостануваше во користењето на Интернетот, а со тоа и во развојот на Е-трговијата и Е-бизнисот. Малиот пазар, високите цени за користење на Интернетот, непостоењето на соодветна правна регулатива, неможност да се изврши електронско плаќање, долго време беа и сè уште се фактори кои го кочат и ограничуваат развојот на електронскиот бизнис.

Со либерализацијата на телекомуникацискиот сектор, донесувањето на првите правни акти од областа на Е-бизнисот³⁹⁶, пројавата на можностите за онлајн наплата, постепено се отстрануваат овие бариери и се отвораат вратите за развојот на Е-трговијата и Е-бизнисот и во нашата држава.

Намалените цени на Интернет услугите во голема мерка придонесоа драстично да се зголеми бројот на Интернет корисници во Р. Македонија и од страна на граѓаните и од страна на компаниите. Само во последните три години бројот на корисници на Интернет е дуплиран и сега во Р. Македонија Интернет користат 50.9%³⁹⁷ од вкупното население, со што според Интернет пенетрацијата се доближуваме, а и надминуваме некои од земјите во регионот.

Паралелно со бројот на Интернет корисници расте и бројот на Веб сајтови со македонска содржина наменета за македонските Интернет корисници. Во македонскиот веб простор доминираат сајтовите со информативни и забавни содржини кои воедно се и најпосетуваните домашни сајтови од македонските Интернет корисници.

Во првите 100 најпосетувани македонски веб сајтови 44 се со забавно-информативни содржини, 21 сајт се онлајн медиуми (весници, телевизии, новински агенции), 10 од областа на телекомуникациите, 7 мрежни заедници (или сродни), 4 од областа на образованието, 4 сајтови за огласи, 3 банки, 2 сајта за електронска трговија, 1 туристичка агенција итн.³⁹⁸ Најголемиот дел од овие сајтови приходите ги остваруваа со објавување на реклами, додека само 10 овозможуваат електронско плаќање за нивните производи или услуги или некаков друг вид електронски трансакции (на пример, онлајн банкарство).

Историски погледнато, првите е-комерц сајтови во Р. Македонија се појавуваат уште во периодот кога во нашата држава не постоеше начин да се овозможи интегрирано електронско плаќање. Овие сајтови тој проблем го решаваа со алтернативни начини на плаќање, на пример, користење на странски процесори, вирманска уплата во банка или, пак, наплата на производите во готово при нивната испорака.

³⁹⁶ Законот за електронска трговија, 2007 година („Службен весник на Република Македонија“ 133/07).

Закон за електронски комуникации и Закон за податоци во електронски облик и електронски потпис

³⁹⁷ Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk> (12.07.2011)

³⁹⁸ Time.mk, "Macedonian Web Sites Sorted by Average Alexa rank", 12/07/2011 12:02h

<http://www.time.mk/rank/>

За прв пат во Македонија можност за онлајн плаќање се овозможи преку платежните картички на „Дајнерс“ во 2007-та година³⁹⁹, но ваквиот систем не доживеа експанзија поради малиот број на корисници на оваа картичка во Р.Македонија.

Меѓу првите веб сајтови кои започнаа електронска продажба во Р. Македонија би ги издвоиле следните:

- **telepica.com.mk** која, освен нарачка на пици по телефон, овозможува и онлајн нарачка;
- **klever.com.mk** кој на македонските компании им нуди можност за нарачка на канцелариски материјали преку Интернет (наплата со Дајнерс, во готово или вирмански);
- **topshop.com.mk** е веб страната на Студио Модерна која, главно, своите производи ги продава преку ТВ презентација, а преку веб страната постои можност и за онлајн нарачка;
- **giftshop.com.mk** е онлајн продавница за подароци;
- **flowershop.com.mk** им нуди можност на сопствениците на странски платежни картички да купат цвеќе кое ќе биде испорачано на која било адреса во Р. Македонија

Покрај овие постоеја и некои други онлајн продавници чија што главна специфика е тоа што или не примаа онлајн плаќање или нудеа релативно ограничена можност за наплата. Имено, во тој период Телепица најчесто наплатуваше при испораката на нарачката но, сепак, се нудеше и можност за онлајн плаќање, но само со Дајнерс, додека flowershop.com.mk можеше да им наплати само на сопственици на странски кредитни картички бидејќи користеше странски трансакциски процесор (2Checkout.com) кој не ги прима картичките издадени од македонските банки. Ваква ситуација беше сосема очекувана и разбирлива со оглед на ограничените можности кои се нудеа од страна на македонските банки при онлајн плаќањето.

³⁹⁹ Dnevnik.com.mk, „Купена првата пица преку Интернет - Првпат онлајн-шопинг во Македонија“ 29.05.2007 <http://www.dnevnik.com.mk/default-mk.asp?itemID=ECFAD2DOA3024F41A4F701665ECD6FE2&arc=1>

Системот за онлајн наплата на Касис (регионален процесор на кредитни картички) за прв пат почнува да функционира преку УниБанка во декември 2008-та година⁴⁰⁰ и овозможува наплата преку Masters и Viza платежните картички. Освен УниБанка, преку системот Касис можност за онлајн наплата нуди и ИК банка. Меѓу првите веб сајтови кои го имаат имплементирано системот на Касис се следните⁴⁰¹:

- www.vip.com.mk
(мобилен оператор, набавка на ваучери);
- www.3maks.com
(географски карти и мапи, печатени и дигитални);
- www.sunwireless.com.mk
(безжичен Интернет);
- www.crm.com.mk
(Централен регистар на Република Македонија);
- www.exploringmacedonia.com
(туристички портал, онлајн резервации за сместување);
- www.marhost.mk
(хостинг услуги);
- www.humanost.org.mk
(онлајн донации);
- www.doma.com.mk
(онлајн супер-маркет).

До денес бројот на веб сајтови кои го имплементирале овој систем расте со бавно темпо и достигнува до 45 сајтови^{402, 403} меѓу кои има онлајн продавници за различни категории производи, продажба на билети, веб услуги, туристички агенции и сл.

Во 2009-та година започнува да функционира и системот за онлајн наплата на НЛБ Тутунска Банка овозможено од реномираниот светски процесот на

⁴⁰⁰ Канал 5 Телевизија. "УНИ банка го промовира принципот на електронска трговија" 03.12.2008

<http://www.kanal5.com.mk/default.aspx?mId=37&eventId=42016&egId=13>

⁴⁰¹ Уни Банка, <http://www.unibank.com.mk/categories/view/402> (10.09.2009)

⁴⁰² Уни Банка, <http://www.unibank.com.mk/categories/view/402> (12.07.2011)

⁴⁰³ ИК Банка, „Он-лине Продавници“,

<http://www.ikbanka.com.mk/default.asp?ItemID=F2ACEA7F3E5BAE499569B3118A85A24D> (13.07.2011)

платежни картички First Data⁴⁰⁴. Овој систем за наплата го користат 15 онлајн бизниси⁴⁰⁵.

Разгледувајќи ги веб сајтовите кои ги користат наведените системи за наплата може да се забележи дека постепено расте бројот на онлајн продавници во Р.Македонија, а се зголемува и бројот на туристички портали кои овозможуваат резервации и од страна на странски туристи. Исто така, и две државни институции, „Централен регистар“ и „Службен весник“, своите услуги и производи овозможуваат да се набават и платат онлајн.

Уште еден битен предуслов за успешно функционирање на онлајн продажбата е решавањето на проблемот на испорака на физичките производи до адресата на купувачот. Со либерализација на пазарот за поштенски услуги во Македонија се појавуваат бројни компании кои вршат услуги за достава на брзи пратки и достава по принципот „од врата до врата“. Зголемената конкуренција овозможи намалување на цените на овие услуги до прифатливи граници, но се очекува како резултат на зголемување на прометот цените и понатаму да се намалуваат⁴⁰⁶, што се очекува поволно да влијае на онлајн продажбата во идниот период.

Кога говориме за онлајн купопродажбата од страна на понудата, може да се заклучи дека бариерите за водење на онлајн бизнис во Р. Македонија с главно, надминати. Тоа значи дека постојат можности за онлајн наплата, постојат компании за испорака на пратки од врата до врата и, што е најважно, постои интерес од страна на компаните да ги понудат своите производи онлајн. Она што се разбира дека е значајно од страна на понудата е да се постигнат што пониски оперативни трошоци за да се биде конкурентен во однос на класичната продажба, што несомнено ќе се оствари со зголемен обем на продажба и испораки во иднина.

Како клучен фактор за понатамошен развој на електронската трговија може да се идентификува - подготвеноста или, поточно кажано, не подготвеноста на македонскиот потрошувач своите набавки да ги врши онлајн. Како битен

⁴⁰⁴ Ризаов, Горан. "Сигурен е-шопинг од дома". Дневник. 07.01.2010

<http://www.dnevnik.com.mk/default.asp?ItemID=E97B78018BF8BD44881A50F49E165D67>

⁴⁰⁵ НЛБ Тутунска Банка, <http://www.nlbtb.com.mk/Default.aspx?mId=259&lId=1> (15.07.2011)

⁴⁰⁶ USAID eGov Project. "Анализа на состојбата со електронската трговија во Република Македонија".

Ноември 2010. Стр. 26-27 http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Analiza_e-trgovija_29.11.10.pdf

предуслов за развој на е-трговијата се наведува користењето на платежни картички од страна на Интернет корисниците, што всушност е најшироко распространет начин на онлајн плаќање широм светот. Во Р. Македонија, откако исплаќањето на плати се врши преку трансакциски сметки, во употреба има околу 1.400.000⁴⁰⁷ платежни картички, што укажува на тоа дека од тој аспект вратите за онлајн трговија се широко отворени. Сепак, според направените истражувања, македонските Интернет корисници најмногу Интернетот го користат за комуникација и пребарување на информации (околу 90%) додека само мал дел од нив или 3% го користат и за онлајн купување⁴⁰⁸. Во спроведеното истражување од маркетинг агенцијата „New Moment“ главна причина поради која македонските Интернет корисници не се одлучуваат да купуваат онлајн е нивната перцепција дека плаќањето преку Интернет не е доволно безбедно⁴⁰⁹, а исто така заклучено е дека корисниците не се доволно информирани за постоењето на македонските онлајн продавници и нивната понудата.

И покрај скептичноста на македонските Интернет корисници да купуваат онлајн забележани се позитивни трендови во растот на онлајн продажбата. Така на пример, прометот во македонските Интернет продавници во првите 10 месеци од 2010-та година изнесувал околу 4 милиони денари (65 илјади евра)⁴¹⁰ при што од онлајн продавницата „Exquisite.mk“ забележуваат дека во првите три месеци од 2010-та година ја надминале продажбата за целата претходна година⁴¹¹. Исто така, тука е битно да се нагласи дека македонските Интернет корисници во истиот период потрошиле 20 пати повеќе средства од своите картички за набавка на производи и услуги од странски онлајн бизниси⁴¹². Овие податоци укажуваат на тоа дека македонските Интернет корисници се сè повеќе подготвени да купуваат онлајн но и на тоа дека македонските трговци веќе се соочуваат со конкуренција од надвор, што во иднина може да се очекува уште повеќе да се заострува.

⁴⁰⁷ USAID eGov Project . (2010) Стр. 21

⁴⁰⁸ Државен завод за статистика, „Информатичко Општество“ Бр. 8.1.9.23 XLVII (26.10.2009) , <http://www.stat.gov.mk/pdf/2009/8.1.9.23.pdf>

⁴⁰⁹ Мк Фондови. „Граѓаните не се сигурни дали интернет тргувањето е безбедно“. (22.04.2010) http://www.mkfondovi.com/mk_MK/news/15755-граѓаните-не-се-сигурни-дали-интернет-тргувањето-е-безбедно..html

⁴¹⁰ USAID eGov Project . (2010) Стр. 21

⁴¹¹ Арсовски, Виктор. „Интернет трговијата во Македонија има потенцијал, но...“. IT.com.mk (22 април 2010) <http://www.it.com.mk/it-mk-internet-trgovijata-vo-makedonija-ima-potencijal-no/>

⁴¹² USAID eGov Project, 2010) Стр. 21

Меѓу главните препораки за надминување на постоечките бариери и понатамошен развој на е-трговијата во Р. Македонија кои произлегуваат од анализата на „eGov-Project“ на USAID е спроведување на „сеопфатна кампања за подигање на свеста меѓу граѓаните како потенцијални купувачи, но и меѓу компаниите кои се занимаваат со трговија како потенцијални Интернет трговци со што би се зголемила и понудата на Интернет пазарот“⁴¹³. Со спроведувањето на една ваква кампања сосема е логично да се очекува дека конечно и во Р. Македонија ќе заживее онлајн трговијата со што ќе се отворат и повеќе можности за започнување нови бизниси и креирање нови работни места. Со растот на онлајн продажбата ќе се овозможи раст и на другите форми на Интернет приходи како што се, на пример, афилијативната провизија или онлајн рекламирањето.

Со оглед на тоа што македонскиот пазар, не само на Интернет, туку и како целина, е со релативно мал капацитет може да се заклучи дека и кога ќе се надминат сите бариери за внатрешна онлајн трговија пазарот ќе остане ограничувачки фактор за развој на Интернет бизнисите. Меѓутоа, не треба да се заборава дека Интернетот со своите карактеристики отвора можност за настап на огромен светскиот пазар кој брои и преку 2 милијарди Интернет корисници. Интернетот ги надминува далечинските, временските и граничните бариери и на македонските компании и претприемачи им отвора огромни пазарни потенцијали. Тука, пред сè, мислиме на европскиот и американскиот пазар, но и на пазарите на другите развиени земји чии што потенцијали несомнено се огромни споредени во однос на деловните можности на македонските компании и претприемачи. Секако не треба да се игнорира фактот дека конкуренцијата на Интернет е исклучително силна и дека конкурентската борба ќе се води со искусни и реномирани компании на глобално ниво. Сепак, со избор на соодветна стратегија, примена на соодветни Е-бизнис и Е-комерц решенија, решавање на проблемот на испорака и наплата, како и сеопфатен Интернет маркетинг план, македонските компании и претприемачи можат да се изборат за соодветно место на овие пазари. Како успешен пример тука можеме да ја споменеме фирмата Сивус која својот

⁴¹³ *ibid.*

софтверски производ Seavus Project Viewer успеа да го продаде во стотици илјади примероци ширум светот⁴¹⁴.

За да го согледаме значењето на Интернет пребарувачите и посетителите кои тие ги препраќаат до македонските веб сајтови, а со тоа и значењето на оптимизацијата, направивме анализа на рангот и најзначајните извори на посетители на одбрани веб сајтови (Табела 6.1). Освен пребарување со помош на Google и основна анализа на интерните елементи на оптимизација, за целите на оваа анализа се послужиравме со податоците од Alexa.com, еден од најпознатите сервиси за рангирање на веб сајтови според посетеноста, кој воедно овозможува и други корисни информации за сајтовите, како на пример: споредба на посетеност, извори на посетители и сл. Битно е да се нагласи дека податоците од Alexa.com треба да се земат со извесна резерва бидејќи се добиваат од корисници кои го имаат инсталирано „Alexa Toolbar“ како додаток на своите веб прелистувачи, а нивниот број и глобална дисперзија е деловна тајна на компанијата. Сепак, податоците добиени од Алекса кој функционира како панел на потрошувачи, ни даваат една генерална претстава за веб сајтовите и појдовна основа за анализа која понатаму би можела да се продлабочи во зависност од целите и потребите на истражувањето.

Изборот на сајтови за анализа го направивме во четири групи според различни критериуми. Прво за анализа ги одбравме 10-те најпосетувани македонски сајтови од страна на македонските Интернет корисници (според Alexa.com). Потоа, во анализата вклучивме сајтови кои овозможуваат онлајн наплата (без телекомуникациските оператори и банките), додека во третата група ги анализиравме сајтовите на македонски туристички агенции кои се најпосетувани од македонските Интернет корисници. Во последната, четврта група ги вклучивме македонските сајтови кои имаат странски целен пазар, имаат солиден глобален Alexa ранг и остваруваат онлајн приходи.

Првиот заклучок кој што може да се извлече од анализата е дека најзначајни извори на посетители за македонските веб сајтови (не вклучувајќи ги редовните, повторени посети) се социјалните мрежи и пребарувачите при што водечка улога имаат Facebook како социјална мрежа и Google како пребарувач. Како други позначајни извори (и до 4 - 5 пати помалку од првонаведените) се

⁴¹⁴ Лочев, Владимир. „Македонски софтвер ги прелистува плановите на НАСА“. Дневник 08.07.2008. <http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=E83119C4647456479D5E442489F7A49F&arc=1>

Yahoo и YouTube. Ова е сосема логично со оглед на тоа што четирите наведени се воедно и најпосетуваните сајтови воопшто од страна на македонските интернет корисници⁴¹⁵, а општо познато е дека овие сајтови се значаен извор на посетители и за веб сајтовите ширум светот.

Доколку се разгледа изворот на посетители според различните групи на сајтови ќе се забележи дека во првата група, односно најпосетуваните сајтови, генерално повеќе посетители црпат преку социјалните мрежи, во втората група на сајтови со можност за онлајн наплата значењето на пребарувачите и социјалните мрежи е донекаде изедначено, додека во третата и четвртата група на сајтови поголема улога во привлекувањето на посетители играат пребарувачите.

Што се однесува на сајтовите кои настапуваат на македонскиот пазар, високиот број на посети кои доаѓаат преку Facebook наведува на заклучок дека тие релативно добро го искористуваат потенцијалот на социјалните мрежи. Во прилог на оваа констатација оди и тоа што нивните Фан страници на Facebook имаат голем број на следбеници.

Воедно, поради релативно високиот број на посетители кои доаѓаат и преку пребарувачите до овие сајтови може да се претпостави дека тие релативно добро го искористуваат и овој извор на посетители. Меѓутоа, преку понатамошна анализа се доаѓа до констатација дека најголемиот број на посетители од пребарувачите овие сајтови го добиваат преку внесени клучни зборови кои го содржат нивниот бренд (или името на сајтот), односно преку навигациски тип на пребарување. Исто така, со анализа на интерните фактори на овие сајтови може да се согледа дека поголемиот број од нив ја имаат занемарено оптимизацијата и не котираат добро за генерички термини како што се „огласи“ „туристичка агенција“ или на пример, „компјутери“ (кои се едни од најпребаруваните во Македонија)⁴¹⁶, додека пак помалку познати македонски фирми котираат добро за овие термини. Причината за ваквата ситуација може да се бара пред сè во малиот број посетители кои доаѓаат преку пребарувачите за општи генерички термини споредено со бројот на вкупниот број посетители за овие сајтови од сите други извори, па со тоа ја немаат согледано потребата за оптимизација и се потпираат на својот бренд и

⁴¹⁵ Alexa.com. „Top Sites in Macedonia“. <http://www.alexa.com/topsites/countries/MK> (20.07.2011)

⁴¹⁶ Извор: Google AdWords, <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (20.07.2011)

социјалните мрежи. Друга причина би можела да биде и непознавањето на оптимизацијата за пребарувачи како алатка и нејзините придобивки.

Спротивно на нив, помалку познатите сајтови кои не се потпираат на своите брендови, успешно котираат за одредени клучни зборови и главниот извор за нивни посетители се токму пребарувачите. Таков е, на пример, сајтот Oglasi.com.mk кој котира на првите места за термините „огласи“, „oglasii“ и „oglasii makedonija“ и Google е главниот извор на посетители за овој сајт⁴¹⁷, слично како и туристичката агенција Atlantikturs.com која одлично котира за термините „turisticka agencija“ и „turisticki agencii“. Сепак, нискиот ранг на овие сајтови во споредба со нивните конкуренти укажува на потребата дека освен оптимизацијата треба да се користат и други маркетинг промотивни техники за постигнување на најдобри резултати. Како таков пример може да се посочи онлајн продавницата Tc.mk која е една од ретките кои успешно ја применуваат оптимизацијата на домашен терен и која воедно „придонесува со третина од вкупниот сообраќај“⁴¹⁸ (доколку се исклучат повторните посети). Овде е битно да се напомене дека кај овој сајт посетителите од пребарувачите многу малку пребаруваат клучни зборови за брендот (7.91%), а многу повеќе за имиња на производи наменети за продажба.

Значењето на оптимизацијата за пребарувачи многу повеќе може да се видиво четвртата група на анализирани сајтови, односно на македонските сајтови кои настапуваат на странски пазар. Ова особено е забележливо кај сајтовите за софтверските производи на Seavus, односно DropMind и Seavus Project Viewer. Впрочем, и во едно претходното истражување⁴¹⁹ Seavus беше идентификувана како една од ретките македонски фирми кои успешно ја применуваат оптимизацијата на пребарување на глобално ниво. Тоа сега се потврдува и за новиот софтверски производ DropMind.

⁴¹⁷ Alexa.com. “Oglasi.com.mk” <http://www.alexa.com/siteinfo/oglasii.com.mk> (20.07.2011)

⁴¹⁸ Атанасов, Александар. „Интернет маркетинг оптимизација“ Tc.mk 29.06. 2011
<http://www.tc.mk/blog/nacini-optimizacija-ecommerce-marketing/>

⁴¹⁹ Бежовски Златко, (2007) стр. 99-101

Табела 6.1.: Анализа на ранг и извор на посетители на македонски веб сајтови. (Извор: Alexa.com 19.07.2011)

URL	Дејност	Приходи	Alexa Ранг		Google PR	Посетители од: (%)				Значаен клучен збор	
			Мкд	Глобално		Google	Др. Преб.	Facebook	Др.Мрежи	Keyword	Search %
10 најпосетувани Македонски сајтови од корисници во Македонија											
demotivacija.mk	Забава	реклами	5	22058	2	1.99	1.81	66.88	15.3	студенти	5.24
time.mk	Вести	реклами	8	22334	5	15.55	2.32	13.83	2.71	вести	2.89
kajgana.com	Инф. Забавни	реклами	9	27188	4	12.17		15.57	6.25	роденденски пораки	0.34
on.net.mk	Инф. Забавни	реклами	11	35317	6	12.12	2.6	19.81	7.04	recnik	1.05
motika.com.mk	Инф. Забавни	реклами	12	34564	4	7.61	1.65	36.06	5.85	igri	14.98
tocka.com.mk	Инф. Забавни	реклами	14	36663	4	9.41	1.47	26.36	5.62	sonovnik	1.46
femina.mk	Инф. Забавни	реклами	17	46693	3	14.49	2.57	34.76	9.28	horoskop	4.7
a1.com.mk	Вести	реклами	18	32116	6	17.07	2.6	23.77	4	televizija	12.19
idividi.com.mk	Инф. Забавни	реклами	19	47226	5	22.11	3.43	16.94	3.67	recnik	1.89
sitel.com.mk	Вести	реклами	23	53739	6	14.88	3.44	20.45	4.21	zlatna kopacka	1.3
Домашни сајтови со можност со онлајн плаќање											
pazar3.mk	Огласи	надоместок	22	63922	3	22.02	6.52	23.8	6.23	audi a3	5.1
grouper.mk	Трговија	продажба	81	160314	3	17.88	2.22	31.32	2.59	lounge bar	5.43
tc.mk	Трговија	продажба	138	313531	4	18.96	5.58	18.22	11.9	dramski teatar	2.38
bagatela.mk	трговија	продажба	216	668126	2	27.59		27.59		попуст	15.71
amc.com.mk	Комјутери	продажба	273	747600	6	44.44		22.22	3.7	kompjuteri	0.99
anhoch.com	Комјутери	продажба	330	750043	4	34.62	3.85	20.51	7.69	kompjuteri	2.22
set.com.mk	Комјутери	продажба	581	1125060	3	40.91		9.09		kompjuteri	<1.57
kupilaptop.com	Комјутери	продажба	499	1096366	1	21.25		63.75		kupi laptop	14.63
Најпосетувани сајтови на туристички агенции											
savana.com.mk	Тур. Агенција	офлајн	140	503824	4	49.12		8.77	7.02	Лето 2010	3.01
iguana.com.mk	Тур. Агенција	офлајн	284	872339	2	40.98		11.48	4.92	Лето 2011	6.09
atlantikturs.com	Тур. Агенција	офлајн	1063	2349437	2	100				turisticka agencija	25.26
Македонски Сајтови со целен пазар во странство											
dryicons.com	Веб графика	Продажба	/	9304	7	37.61		4.67		free icons	4.73
sportypal.com	Апликација за моб.	претплата	3460	142025	4	31.25		53.75		sportypal	46.34
dropmind.com	Софтвер	продажба	799	413689	4	30		10	22.5	online mind mapping	1.71
seavus.com	Софтвер и ИТ	продажба	296	453455	6	34.19		21.37	17.09	project viewer	<1.57
entrepreneurshipinbox.com	Инф. Едукативен	реклами	708	583289	1	100				sales funnel template	4.76
exploringmacedonia.com	Туризам	резервации	1823	861233	6	100				macedonia tours	2.34
Travel2ohrid.com	Туризам	резервации	2051	867481	4	50		50		apartmani ohrid	38.13
seavusprojectviewer.com	Софтвер	продажба	2121	1096469	4	37.5				microsoft project viewer	11.24
optimuscarrental.com	Рентакар рез.	резервации	/	5299188	3					car rental pristina	7.77
visit-ohrid.com	Туризам	резервации	4735	5335363	3	100				visit ohrid	6.98

Радува фактот што, покрај Seavus, според својата успешност се истакнуваат и други веб проекти како што се Dryicons.com, SportyPal.com и три туристички портали кои што значаен дел од своите посетители ги добиваат преку пребарувачите и тоа за општи термини кои ги опишуваат нивните понуди, а не за нивниот бренд или име на сајт. Овие сајтови и според податоците од Alexa.com, но и според извршената анализа на интерните и екстерни фактори вложуваат значителен напор за оптимизација. Со оглед на тоа што овие сајтови според рангот се најуспешните македонски сајтови кои настапуваат на странски пазар слободно може да се заклучи дека оптимизацијата е моќна алатка за постигнување на добри резултати особено надвор од Р.Македонија каде што има поизразена конкуренција и македонските брендови не се етаблирани и не играат значајна улога.

За разлика од 2006 г. кога беше спроведено споменатото истражување евидентно зголемување на свеста на македонските Интернет бизниси и потенцијалните Интернет претприемачи за можностите и значењето на оптимизацијата за нивните сајтови, освен преку анализата на гореспоменатите сајтови тоа може да се заклучи и од фактот дека сè повеќе веб дизајнери како дел од палетата на своите услуги ја вклучуваат и оптимизацијата. Исто така се појавуваат и фирми како што се на пример eAbacus.org и NewMedia.mk кои нудат Интернет маркетинг услуги, а исто така нудат услуги за оптимизација на сајтот особено за екстерните фактори. Во рамки на македонските сајтови, како на пример Pretpriemac.com, InternetMarketing.com.mk и Emarketing.komunikacii.net сл. сè почесто се јавуваат и онлајн статии кои ја објаснуваат оптимизацијата и нејзиното значење, а исто така има и дискусии за тема во форумите^{420и421} помеѓу корисниците, со што македонската Интернет заедница станува сè позапознаена со оваа проблематика.

Она што е значајно да се забележи е дека на Интернет форумите младите Интернет корисници разменуваат информации за тоа како онлајн да се заработат пари. Младите Интернет претприемачи кои заработуваат преку Интернет обично сакаат да останат анонимни и не ги откриваат веб сајтовите преку кои заработуваат. Некои од нив тврдат дека заработуваат и до \$3000 месечно⁴²². Притоа, без разлика на приходниот модел кој што го применуваат, оптимизацијата за пребарувачи се споменува како еден од најефикасните методи за привлекување

⁴²⁰ Kajgana.com. „SEO Оптимизација“ <http://forum.kajgana.com/threads/seo-Оптимизација.36231/> (19.07.2011)

⁴²¹ It.com.mk. „Сакате ли малку теорија + пракса...“ <http://it.com.mk/forum/showthread.php?t=1939> (19.07.2011)

⁴²² Badijala.com. „Yahoo answers метод на заработка“ www.badijala.com/showthread.php?t=939395 (22.07.2011)

на посетители^{423и424}. Марко Ѓорѓиовски, со кој успеавме да контактираме, а сега работи за InternetMarketing.com.mk, вели дека со оптимизација се занимава 10 години, уште откако го направил и првиот сајт. На Интернет најмногу продава хостинг пакети, а заработува нешто и од AdSense реклами и, како што вели, притоа остануваат пари „...и за пристоен живот“.

Извршената анализа на Македонскиот онлајн пазар укажува на позитивни трендови и во нашата држава од аспект на зголемување на бројот на Интернет корисници, појавата на нови веб сајтови од различен тип меѓу кои и онлајн продавници, а се разбира и позитивни индиции за пораст на онлајн продажбата.

Оптимизацијата на пребарување сè уште нема големо значење на домашниот пазар, но може да се покаже како исклучително важна при настап на странски пазар. Позитивните примери укажуваат на тоа дека со вистински стратешки пристап, креирање на соодветна понуда (содржина) и избор на соодветен Е-бизнис модел и македонските онлајн бизниси можат да постигнат задоволителни резултати. Притоа, оптимизацијата може да одигра значајна улога во целокупниот процес на водење на онлајн бизнис.

⁴²³ It.com.mk. „Најдобар начин да почнат да се заработуваат пари на Интернет“
<http://it.com.mk/forum/showthread.php?t=4811> (19.07.2011)

⁴²⁴ Badijala.com. „Ваши докази од заработка преку Интернет!“
<http://www.badijala.com/showthread.php?t=456781>

6.4. Матрица за Е--бизнис настап на македонските компании и претприемачи

Во претходната потточка ги разгледаваме состојбите и перспективите на електронскиот бизнис во Македонија и дојдовме до заклучок дека, во најголем дел, бариерите за водење онлајн бизнис се надминати и дека постојат сите предуслови да се започне сериозен онлајн бизнис како на домашен, така и на странски пазар. Бариери кои што и понатаму остануваат предизвик за бизнисите се навиките за онлајн купување на домашните клиенти и малиот македонски пазар воопшто, но токму тоа е уште поголем мотив македонските компании и претприемачи да се обидат да креираат профитабилни бизниси и на странски пазар.

Останува впечатокот дека од знаењата, решителноста и креативноста на самите компании ќе зависи колку тие ќе се обидат да ги искористат пазарните можности кои ги отвора Интернетот и преку издржани Е-бизнис модели ќе се насочат кон креирање профитабилни веб проекти.

Со цел посеопфатно стратешко согледување и искористување на пазарните можностите, кои им стојат на располагање на компаниите и претприемачите благодарение на Интернетот и електронскиот бизнис во остварувањето на деловни цели, предлагаме матрица за Е-бизнис настап составена од четири квадранти (Табела 6.2.). Секој од четирите квадранти ги претставува можностите на компаниите за настап во зависност од тоа кој им е целниот пазар, т.е. дали е тој домашен или странски и во зависност од тоа дали на клиентите ќе им се понудат домашни или странски производи⁴²⁵. Настапите претставени во секој од четирите квадранти можат и да се комбинираат, при што, во одредени случаи постои поголема компатибилност и комплементарност на онлајн стратегиите.

Концептот на матрицата со четирите квадранти произлегува од потребата при стратешкото позиционирање македонските компании да не се ограничат само на домашниот пазар кој е со релативно мал потенцијал, како и да не се ограничат на нудење само на производи од македонско потекло кои поради различни причини можат да не бидат конкурентни на странскиот/глобалниот пазар. Матрицата треба да им даде појасна претстава на компаниите и претприемачите за потребните

⁴²⁵ Овдека производот го подразбираме во поширока смисла и тој опфаќа физички и дигитални производи, услуги и информации.

клучни компетенции во водењето на бизнисот како и изборот и имплементирањето на соодветен Е-бизнис модел при онај на настап на домашен или странски пазар. Анализирајќи ги квадрантите од матрицата ќе се осврнеме и на улогата и значењето на оптимизацијата како дел од маркетинг стратегијата во секој од четирите наведени квадранти.

Првиот и вториот квадрант од матрицата го претставуваат настапот на македонските компании на домашен пазар. Првиот и вториот квадрант ќе ги разгледуваме заедно бидејќи компаниите кои ќе креираат Е-бизнис модели фокусирани на домашниот пазар, без разлика дали се работи за сопствени или набавени производи и услуги, се соочуваат со исти или слични предизвици.

Моделите кои што треба да доминираат во овие два квадранта се онлајн продавниците и информативните веб сајтови (провајдери на содржини). Како што видовме и претходно, информативните сајтови во Р. Македонија ги има во изобилство, особено оние со забавни содржини, што не значи дека нема простор и за нови сајтови со поспецијализирани содржини и со специфична целна група. Информативните сајтови најчесто заработуваат преку објавување реклами. Носители на развојот на домашната електронската трговија сепак треба да бидат онлајн продавниците кои понатаму би овозможиле и простор за раст на Интернет рекламирањето и афилијативниот маркетинг.

Онлајн продавниците кои ќе настапуваат на домашниот пазар може да бидат отворени од директните производители и онлајн трговци. Производителите кои што ќе креираат сопствени онлајн продавници во првиот квадрант имаат можност да настапуваат на целата територија на државата и да ги елиминираат посредниците при што можат да постигнат и поконкурентни цени за своите производи. Онлајн трговците кои ќе настапат во првиот и вториот квадрант, односно оние кои што ќе понудат производи на домашниот пазар, својата конкурентска предност можат да ја постигнат преку проширување на својот асортиман со атрактивни и комплементарни производи (и од домашно и од странско потекло), со што ќе задоволуваат поширок опсег на потреби на своите клиенти.

Главните предизвици за компаниите кои настапуваат на домашниот пазар се: да произведат или обезбедат (набават) производи погодни за онлајн продажба и со атрактивни цени да го решат системот на испорака и системот на наплата на

производите и да создадат критична маса на клиенти преку соодветна маркетинг стратегија.

Табела 6.2. : Матрица за Е-бизнис настап

Странски производ	<p>(II) Странски производ/ Домашен пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Слично со прв квадрант) - Увозни производи - Претставништва - Модели: Б2Б, Б2Ц, е-набавка (користење на Б2Б платформи од добавувачите од странство) - Компетенции: Интернет маркетинг 	<p>(IV) Странски производ/ Странски пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модели: виртуелно посредување, афилијација, информативни страни, емитување реклами, портали, виртуелни заедници итн. - Компетенции: Интернет маркетинг “SEO”, креирање содржини и веб решенија - Предности: мали инвестиции, глобален пазар без бариери
Домашен производ	<p>(I) Домашен производ / Домашен пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> - Предности: покривање на целата територија, креирање имиџ, креативно рекламирање, - Дејности: книги, подароци, храна, билети, резервации, услуги итн. - Предизвици: да се реши прашањето на испорака и наплата, критична маса на клиенти - Модели: онлајн продажба (Б2Б, Б2Ц), портали, веб услуги и сл. - Компетенции: Интернет маркетинг, креирање конкурентен производ 	<p>(III) Домашен производ/ Странски пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пристап до меѓународни клиенти и добавувачи, ефикасно рекламирање - Дејности: туризам, земјоделски производи, храна, ракотворби, софтвер, дигитални производи, веб услуги итн. - Да се реши проблемот на испорака во Б2Ц сегментот - Компетенции: креирање конкурентен производ/услуга, Интернет маркетинг, “SEO” - Модели: Б2Ц и Б2Б продажба, веб услуги
	Домашен пазар	Странски пазар

Извор: Бежовски, Златко. „Матрица за Е-бизнис настап на македонските компании и претприемачи“, Годишен Зборник, Год. 1. Бр. 1 – Економски Факултет 2009. Штип

Непостоењето на можности за електронска наплата во Р. Македонија долго време беше една од пречките за развој на електронскиот бизнис или поконкретно на онлајн продажбата. Сега, откако постојат можности за обезбедување на онлајн наплата поради сè уште малиот промет трансакциските провизии ги поскапуваат производите кои се продаваат онлајн. Исто така, овде треба да се напомене дека секогаш како опција постои можноста за наплата во готово при испораката што, всушност, е и решение што го нудат дел од постоечките Интернет продавници во државата. Нудењето на повеќе опции за плаќање на производот може да претставува стратешка определба на компаниите со цел да привлечат поголем број на клиенти.

Друг значаен предизвик што треба да го решат компаниите кои ќе настапуваат на домашниот пазар е системот на испорака. Немањето традиција во онлајн продажбата значи и непостоење на искусна и специјализирана фирма за примање на електронски налози и испорака на производи нарачани онлајн. Во поново време, со либерализација на поштенскиот пазар во Р. Македонија, се појавија повеќе брзи пошти кои испорачуваат и мали пратки по прифатливи цени. Со зголемувањето на бројот на нарачките може да се очекува цените на испораките и понатаму да се намалуваат, а воедно и овие компании да се дигитализираат и оспособат за автоматски прием на електронски налози за испорака, што значително ќе го забрза и поевтини целокупниот процес.

Како најтежок предизвик за онлајн продажбата на македонскиот пазар е стекнувањето на критична маса на купувачи за бизнисот да биде одржлив и профитабилен на долг рок. Малиот пазар се јавува како ограничувачки фактор, но сепак охрабрува фактот што сè повеќе граѓани на Р. Македонија користат Интернет и поседуваат платежни картички со кои може да се изврши онлајн наплатата. Неуспешноста во креирањето на критична маса на купувачи е главна причина за замирањето, затворањето или хибернацијата на одредени онлајн продавници кои досега беа отворени во нашата држава.

При стартувањето на онлајн бизнис, исто така значајно прашање е дали компанијата има (ќе има) и физички продавници или ќе биде креирана чиста онлајн продажба, т.е. продажба само преку Интернет. Во контекст на македонското окружување, чистите онлајн продавници ќе треба да вложат исклучителен маркетинг напор за да станат профитабилни со оглед на непостоењето на навика за онлајн купување кај македонските потрошувачи. Од тие причини, комбинирани бизниси може да се каже дека се во предност бидејќи може да штедат без да ангажираат дополнителни ресурси (вработени, залихи и сл.) и дел од профитот остварен во класичните продавници може долгорочно да го реинвестираат во маркетингот на онлајн продавницата сè додека веб проектот не постигне самоодржливост и профитабилност.

Успешноста на онлајн бизнисите, исто така, во голема мерка ќе зависи и од типот на производот кој ќе се понуди на продажба. Светските искуства говорат дека ретко кој производ (услуга) не може да се продава онлајн. Сепак, одредени производи според своите карактеристики се поповолни за онлајн продажба. Од друга страна, ,

и малиот македонски пазар е ограничувачки фактор за продажбата на некои поспецифични производи и услуги по електронски пат. Во тој контекст, логично е првенствено да се понудат производи кои се наменети за широка потрошувачка, бидејќи повисокото ниво на продажба може да обезбеди покривање на фиксните трошоци на електронскиот бизнис. Со тек на време, како што потрошувачите ќе стекнуваат навика за онлајн купување може да се очекува и поспецифичните производи со помала побарувачка да се понудат онлајн. Во групата на производи кои се очекува да ја предводат онлајн продажбата во Р. Македонија би вброиле: книги, подароци, компјутери, електроника, храна, билети, онлајн резервации, уреди од домаќинството и сл., т.е. сите оние групи производи кои го пробиваат патот на онлајн продажбата и во земјите со веќе развиена Интернет продажба.

Главни предизвици на информативните сајтови, кои ги има во голем број, а може да се очекува да ги има сè повеќе, е да креираат атрактивни содржини со што ќе привлечат доволно голема публика за да можат да остварат приходи од објавување на реклами. Во моментот само најпосетуваните сајтови се во можност тоа да го направат поради недоволно развиениот пазар на Интернет рекламирање во нашата држава. Сепак, со порастот на онлајн продажбата може да се очекува и заживување и Интернет рекламирањето како и афилијативната продажба, со што ќе се овозможи информативните веб сајтови да генерираат приходи.

Освен тоа што електронски бизниси може да се креираат во потрошувачкиот сектор може да се креираат и во бизнис секторот (Б2Б), т.е. во секторот за индустриската потрошувачка. И покрај тоа што може да станува збор за различни Е-бизнис решенија, предизвиците на компаниите се слични. Доколку се процени дека пазарот во Р. Македонија не е доволно голем, Б2Б платформата истовремено може да се понуди и на клиенти во странство (во непосредното окружување) со што компанијата ќе настапува истовремено во првиот и во третиот квадрант (а доколку нуди производи и со странско потекло и во останатите два квадранти). Сепак, може да се очекува дека некои фирми ќе одлучат да ги продаваат своите производи електронски и без да постои економска оправданост за тоа, со цел да креираат позитивни имиџ или, пак, како резултат на притисокот на конкуренцијата, а сè со цел да ги задржат клиентите или да стекнат нови кои што освен онлајн дел од своите набавки би ги вршеле и офлајн.

Е-бизнис решенија кои што не се директно поврзани со е-продажбата, исто така можат да се применуваат од компаниите со цел да ги подобрат деловните процеси, а тука би ги наброиле: системи за менаџирање на клиенти, системи за менаџмент на содржини, ЕРП систем, систем за менаџмент на документи, итн. Компаниите кои ќе ги воведат овие системи ќе ги намалат трошоците на работењето, а во исто време ќе ја зголемат ефикасноста и брзината на реализирањето на сите активности во фирмата со што, во крајна линија, ќе се подобрат услугите кон клиентите без разлика дали се работи за онлајн или офлајн продажба.

Една од најзначајните предности на Интернетот и електронскиот бизнис е можноста за олеснет настап на светските пазари вклучително и на западноевропскиот и американскиот во кои лежи огромен потенцијал набљудувано од аспект на македонските компании. **Третиот квадрант** (домашен производ на странски пазар) е предизвик особено за компаниите со извозен потенцијал. Од дејностите со голем извозен потенцијал од Р. Македонија би ги споменале: производителите на софтвер и софтверски апликации за мобилни телефони, веб дизајн, веб услуги, туризмот, земјоделските производи (преработени или не преработени), ракотворбите и сл. Во бизнис секторот (Б2Б) голем број на македонски компании благодарение на Интернетот, имаат воспоставено соработка со странски фирми на кои ги продаваат своите производи или услуги. Изнаоѓањето и контактирањето со клиентите преку Интернет можеме да го сметаме за делумна форма на електронски бизнис, при што во наредните фази би се очекувало да се имплементираат и соодветни Е-бизнис решенија, согласно стратегијата на компанијата и пазарните потенцијали⁴²⁶. Освен на големо, на странските пазари преку Интернет може да се продаваат македонски производи и во малопродажба, т.е. парче по парче. Основниот предизвик што треба да се реши во ваквиот бизнис модел од страна на македонските компании е системот на испорака. Имено, скапите тарифи за испорака на физички производи на европските и американскиот пазар ги прават македонските производи неконкурентни на тие пазари. Ваквиот начин на испорака е прифатлив кај уникатите или кај другите скапи производи каде транспортот учествува со мал процент во крајната цената на производот. Исто така, поради царинските бариери значително се усложнува постапката за испорака на производите парче по парче. Зголемувањето на прометот кон странските пазари

⁴²⁶ На пример, Alibaba.com е еден од најголемите светски бизнис-кон-бизнис портали на кој македонски фирми стапуваат во контакт со купувачи и продавачи ширум светот. На порталот можат да се претстават производите на фирмите, а исто така можат да се даваат и примаат конкретни понуди, т.н. лидови.

во иднина може да донесе делумно намалување на цената на транспортот, но прашање е дали тоа ќе бие доволно за да се постигнат конкурентни цени. Решение за ваквиот проблем е искористување на веќе постоечките специјализирани системи за онлајн испорака и складиштење кои функционираат на развиените пазари. Поконкретно, македонската фирма ќе ги извезува производите на големо, кои понатаму, преку специјализиран дистрибутивен центар, ќе се испорачуваат до крајните потрошувачи. Притоа е значајно да се постигне задоволително ниво на продажба со што ќе можат да се покријат трошоците за складирање на производите кои зависат од количината и времето на чување. Услуги за складиштење, пакување и испорака на производ подготвени за продажба парче по парче нудат компании специјализирани за таа намена како што се, на пример, UPS или FedEx. Притоа, потребно е онлајн продавницата електронски да се поврзе со системите на овие компании со што сите процеси ќе се автоматизираат.

Друго можно решение на овој проблем е прво производите да се продадат/понудат на таканаречените дропшипери и/или на соодветни онлајн продавници кои имаат можност за афилијативна продажба, а потоа нивната понуда да се преземе и во онлајн продавница на производителот или онлајн трговецот. Како предност на дропшиперите во овој случај може да се наведе тоа што тие производите ги нудат и на голем број други онлајн продавници со што се отвора можноста за генерирање на продажби и преку други трговци, односно преку повеќе онлајн продажни места. На сличен начин можност за зголемување на бројот на виртуелни продажни места постоти и доколку производите се понудат во некоја афилијативна мрежа (под услов истите да се веќе достапни за онлајн продажба).

Имплементацијата и реализирањето на наплатата на развиените Интернет пазари не претставува некој посебен проблем бидејќи постојат различни опции кои можат да се применуваат и од македонските компании, но сепак треба да се избере најсоодветно решение за да се избегнат поголеми трансакциски провизии, а и да се овозможи наплата од поголем број корисници.

Во контекст на изнесените препораки, кога говориме за настап во третиот квадрант, првиот предизвик за извозниците е производите да се направат достапни за купување онлајн на странските пазари по прифатливи цени, додека вториот предизвик е да се креира побарувачка за производот преку издржана Интернет маркетинг кампања, што може да се каже дека претставува и потешкиот дел од

задачата. Со оглед на тоа што на Интернет има огромна конкуренција и понуда на најразлични производи Интернет маркетингот, покрај атрактивниот производ, ќе игра клучна улога во креирањето на успешна онлајн продавница на странски пазар.

Во првиот и третиот квадрант истовремено може да се позиционираат производствени или услужни претпријатија кои произведуваат конкурентни производи или услуги атрактивни и за домашниот и за странскиот пазар. За настап во третиот квадрант особено би ги издвоиле информатичките компании кои имаат компетенции да креираат софтверски пакети или веб услуги кои можат да конкурираат на светскиот пазар, при што би се искористила релативно евтината работна рака и квалитетот на програмерите во Р. Македонија. Пречките кои се јавуваат при дистрибуцијата на физички производи не постојат кај дигиталните производи (софтвер, музика, филмови и сл.) и кај услугите испорачливи по веб. Во тој контекст, слободно може да се каже дека најголемиот потенцијал за онлајн продажба постои кај компаниите кои изработуваат софтверски производи, за што и постојат успешни примери во Македонија. Тука би ја споменале македонската компанија Seavus со својот софтверски производ Seavus Project Viewer, кој успешно се продава и онлајн во светски рамки. Исто така, доколку македонските фирми креираат привлечни и конкурентни веб услуги истите може многу лесно да ги понудат на корисници ширум светот и да остварат задоволителни профити.

И покрај тоа што Интернетот придонесува продавачите и купувачите да комуницираат директно, Интернет посредувањето не исчезнува туку, напротив, добива нова димензија и претставува значаен сегмент во електронската трговија. Оттаму, во **четвртиот квадрант** од матрицата доминантно место треба да заземаат таканаречените виртуелни посредници од најразличен формат кои што на исто место (веб сајтот) ги доведуваат Интернет посетителите како потенцијални купувачи и понудата на онлајн трговците⁴²⁷. Доколку спојувањето биде успешно, односно доколку Интернет посетителот кликне на рекламата, се зачлени или пак изврши купување кај трговецот, посредникот ќе добие соодветна награда (надоместок, провизија и сл). Со оглед на тоа што физичката лоцираност на посредникот (односно креаторот на сајтот) не игра никаква улога, македонските компании и Интернет претприемачи можат рамноправно да се натпреваруваат и да

⁴²⁷ За еден бизнис да го позиционираме во четвртиот квадрант пресудно е посетителите на сајтот да бидат од странство како и изворот на приходи да доаѓа од странски компании. Притоа, ваквиот модел пожелно е да биде надополнет со содржини кои, освен од странски креатори, можат да бидат и од домашни креатори со што може да се каже дека постои извесно доближување или преклопување на третиот и четвртиот квадрант.

ги применуваат Е-бизнис моделите од овој квадрант. Бидејќи преку виртуелно посредување на Интернет многу лесно може да се понуди речиси сè, клучен фактор за успех на ваков бизнис претставува Интранет маркетингот, т.е. способноста да се привлечат што поголем број посетители на посредничкиот веб сајт. Способноста и знаењето да се привлечат посетители на Веб страниците, со вистински пристап (прилагодување на понудата на очекувањата на посетителите) секогаш може да се претвори во онлајн приход.

Наједноставен Е-бизнис модел кој што може да се позиционира во четвртиот квадрант претставуваат информативните веб сајтови кои остваруваат приходи преку објавување реклами. Информативните веб сајтови, приходи можат да остваруваат и преку поставување афилијативни линкови или банери, т.е. да препорачуваат производи сродни на содржината на веб страната и/или да кореспондираат на потребите на посетителите. Афилијативните линкови и рекламите можат да се поставуваат и на други типови веб сајтови кои привлекуваат посетители како што се, на пример, порталите бесплатни веб услуги, веб страни за разонода и сл. Афилијативните продавници исто така можме да ги вброиме во оваа група, а кои според изгледот може и воопшто да не се разликуваат од обичните онлајн продавници. Слични на нив се и виртуелните онлајн продавници кои не ги чуваат на залиха производите што ги продаваат, туку истите ги нарачуваат преку споменатите дропшипери дури откако ќе ги продадат. Секако тука не треба да ги заборавиме и другите типови виртуелни бизниси како што се аукциските сајтови, онлајн пазарите, виртуелните (социјални) мрежи, пребарувачите, онлајн магазините и сл.

Виртуелните бизниси кои може да се креираат во четвртиот квадрант во најголем број од случаите не побаруваат големи финансиски вложувања и не зависат од физичката оддалеченост од целните пазари, туку најчесто се потпираат на знаењето и трудот. Поради овие причини виртуелните бизнис модели претставуваат одлична можност за Интернет претприемачите ширум светот, вклучително и на оние од Република Македонија.

Во четвртиот квадрант би биле позиционирани и оние Е-бизнис модели засновани на реекспорт на производи кои евентуално би се продавале на пазарите на соседните држави поради релативната близина на тие пазари и можните заштеди од поголеми набавки.

Потребните **компетенции** за креирање на успешен Е-бизнис од страна на компанијата или Интернет претприемачот во контекст на матрицата можеме да ги групираме како:

- Способност за креирање на производ/услуга,
- Креирање на Е-бизнис апликација (веб сајт) и
- Интернет маркетинг вештини.

Способноста за креирање на производ или услуга подразбира можност на компанијата да создаде производ кој ќе биде атрактивен и квалитетен и истиот успешно ќе може да се понуди преку модел на електронска трговија.

Под креирање на Е-бизнис апликација како компетенција подразбираме знаења за изработка на веб сајт од содржински и технички аспект, што би вклучувало и Интегрирање на системите за прием на нарачки, наплата, како и сите други Е-бизнис решенија потребни за конкретниот Е-бизнис модел, како што би биле, на пример, системите за прием на нарачки и наплата, системите ERP, CRM, CMS и сл.

Интернет маркетинг вештините ја одразуваат способноста на компанијата да донесе посетители на веб сајтот користејќи соодветни методи. Во оваа група на вештини би влегло и знаењето во компанијата за вршење на оптимизација на веб сајтот.

Колку повеќе од наведените компетенции поседуваат компаниите и колку повеќе се изразени тие компетенции толку е поголема нивната конкурентност и толку се поголеми нивните шанси за успех. Доколку компанијата не поседува некоја од овие компетенции, може истата да ја прибави по пат на аутсорсинг, т.е. од друга компанија специјализирана во таа област. Доколку компанијата или претприемачот не поседува ниедна од овие компетенции во доволна мерка, малку е веројатно дека ќе креира профитабилен бизнис. Оттука, мислиме дека во конкретни ситуации (квадранти) токму некоја од овие компетенции игра клучна улога за долгорочен успех на компанијата. Така на пример, онлајн трговците кои би настапувале во првиот и вториот квадрант потребно е да поседуваат или развијат компетенции во областа на Интернет маркетингот, додека производитите и Е-бизнис апликациите можат да ги прибават по пат на аутсорсинг. Клучната компетенција на производствените претпријатија кои ќе настапуваат во првиот, а особено во

третиот квадрант, е да произведат конкурентен производ поволен за веб продажба. Интернет маркетингот ќе се јави како дополнителна клучна компетенција која значително би ја подобрила конкурентската позиција на компанијата, но истата може да се прибави и преку аутсорсинг од специјализирана Интернет маркетинг агенција, исто како и веб апликацијата. Кај извозните онлајн трговци во третиот квадрант клучна компетенција претставува Интернет маркетингот, со оглед на тоа што се претпоставува дека компанијата може да обезбеди конкурентни домашни производи со извозен потенцијал. Во четвртиот квадрант, односно кај виртуелните посредници кои се потпираат на богата содржина, клучна компетенција е Интернет маркетингот (под претпоставката дека креирањето на богата содржина е, исто така, Интернет маркетинг компетенција). Кај виртуелните посредници кои се потпираат на функционалноста на веб апликацијата клучната компетенција ќе биде токму изградбата на креативна или уникатна веб апликација која сепак ќе мора да се дополни со соодветна Интернет маркетинг кампања.

Благодарение на можностите на Интернетот, Интернет маркетинг кампањите можат без проблеми да се водат и од Р. Македонија. Останува на фирмите да одлучат дали со сопствени сили ќе ги водат Интернет маркетинг кампањите и со текот на време ќе го зголемуваат своето искуство и резултати или, пак, задачата ќе ја доверат на специјализирани компании од таа област.

Што се однесува до оптимизацијата за пребарување Интернет маркетинг компетенцијата игра исклучително важна улога секаде каде што Интернет маркетингот се јавува како потребна клучна компетенција, а тоа особено е изразено во третиот и четвртиот квадрант. Ваквата констатација е поткрепена и со сознанијата добиени во претходно изложената анализа (Точка 6.2), каде што успешните македонски компании кои настапуваат на странски пазар значителен дел од посетителите на своите веб сајтови ги добиваат токму преку пребарувачите. Оптимизацијата во првиот и вториот квадрант е значајна, пред сè за компаниите кои сè уште немаат изградено препознатливи брендови кај Интернет корисниците. Сепак, поради малиот обем на пребарувања Интернет маркетинг стратегијата треба да ја дополнат и со други методи, како на пример креирање на профили во рамки на посетуваните социјални мрежи од македонските корисници. Од друга страна, етаблираните веб бендови можеби во овој момент немаат потреба од повисоко ниво на оптимизација, но понатаму, како што ќе се зголемува конкуренцијата, ќе мораат да посветат повеќе внимание и на оптимизацијата.

Во кои квадранти од матрицата за Е-бизнис настап ќе одлучат да се позиционираат компаниите и претприемачите и кој бизнис модел ќе го изберат ќе зависи од бројни фактори, но во најголема мера ќе биде условено од компетенции кои ги поседуваат, но и од оние компетенции кои можат полесно и побрзо да ги стекнат, а сè со цел да се креира конкурентен проект кој ќе обезбеди профити на долг рок.

Како најпогодна стратегија за Интернет претприемачите од Р. Македонија го сметаме позиционирањето во четвртиот квадрант каде што и со едноставни информативни сајтови кои ќе бидат добро оптимизирани можат да се генерираат задоволителни приходи и во најмала рака да се креира самовработување. Доколку, пак, компаниите поседуваат и компетенции за креирање на веб услуги и/или дигитални и софтверски производи, позиционирањето во третиот квадрант, надолнето со оптимизација за пребарувачи, може да даде одлични резултати како што е примерот со Seavus и Dryicons.com

6.5. Практична примена на оптимизацијата на пребарување

Оптимизацијата на пребарување е, пред сè, практична активност која бара многу ангажирање и работа. Теоретските сознанија и препораките од практичарите се одлична почетна основа, но искуството е уште една значајна компонента потребна за успешно применување на оваа активност од страна на бизнисите и претприемачите. Во продолжение ќе разгледаме неколку студии на случај и ќе изнесеме низа препораки за македонските фирми и претприемачи за успешна практична примена на оптимизацијата на пребарување за нивните веб проекти.

6.5.1. Студии на случај

За да добиеме појасна претстава за тоа на кој начин може да се применува оптимизацијата на пребарување и какви резултати може да се очекуваат, ќе презентираме пет студии на случај кои меѓусебе се разликуваат од повеќе аспекти. Како и да е, студиите на случај се **македонски потфати кои целат на странски пазари**. Три од случаите се мали веб проекти, пред сè наменети да се истражат можностите на оптимизацијата и се резултат на лично залагање и искуство на авторот на трудот, додека четвртиот случај е приказна за успешна онлајн фирма од Р. Македонија. Во петтиот случај е анализирана фирма која која недоволно ги искористува потенцијалите на оптимизацијата на пребарувањето.

а) SMSHelper

SMSHelper⁴²⁸ е едноставен веб сајт креиран на крајот на 2005 г. и е поставен на бесплатен хостинг и под-домејн (smshelp.50webs.com). Содржината на сајтот се состои од примери на кратки смс пораки поделени по категории во зависниот од намената на пораката. Некои од главните категории се: “Funny text messages”, “Love text messages”, “SMS Greetings”, “Flirty text messages”, “Sweet text messages”, “SMS jokes” итн. Називите на категориите се воедно и главните клучни фрази на оптимизација при што за секоја категорија е направена посебна html страница.

⁴²⁸ Достапен на: <http://smshelp.50webs.com>

Интерната оптимизација на сајтот ги опфаќа сите главни елементи. Внатрешните линкови кои ја градат структурата на сајтот се во html формат и содржат клучни зборови во текстот на линкот. Поодделните страници, односно датотеките, се именувани според главните клучни зборови. Пример: flirty-text-messages.htm. За главните клучни зборови се оптимизирани и главниот наслов (title tag), мета описот и мета клучните зборови како и H1 заглавијата. Бидејќи клучните зборови не се составен дел на примерите на смс пораки истите беа вметнати после секоја порака, меѓутоа, со боја многу слична на позадината (техника позната како криење на текст). Оваа техника се покажа како погрешна бидејќи по извесно време страниците беа исклучени од индексот на пребарувачите.

На екстерната оптимизација не е посветено големо внимание, освен што се креирани неколку влезни линкови од не така битни сајтови, а креиран е и дополнителен сајт на <http://smshelper.tripod.com/> за да овозможи да се обезбедат влезни линкови кои лесно ќе се контролираат. Оваа стратегија се покажа како успешна бидејќи овој дополнителен сајт како дел од tripod.com по извесно време доби PR2, и кон крајот на 2007 г. излегува од Google Sandbox, по што котира солидно за некои клучни фрази. Најголемиот дел од посетителите на SMSHelp.50webs.com во тој период доаѓаат току од дополнителниот сајт.

Последните суштински промени од аспект на оптимизација на сајтот се направени на почетокот на 2007-та година кога во структурата се додадени нови категории. Имено, во почетокот сајтот беше оптимизиран за фрази кои го содржеа зборот „SMS“, меѓутоа, мониторингот укажа на тоа дека се пропуштени суштински термини со голема фреквенција кои наместо „SMS“ ја содржат фразата „text messages“. По последните промени сајтот понатаму е оставен без да се ажурира или менува, освен што се тестирани различни можности за остварување на приходи.

Во Табелата 6.3 се дадени месечните уникатни посети на сајтот од почетокот на 2006 г., па наваму. Следејќи го бројот и изворите на посетители низ времето споредено со преземените активности може да извлечеме одредени заклучоци. Во почетокот на 2006 г. најголемиот број на посетители доаѓа преку пребарувачот MSN кој во тој период има околу 25% учество во вкупниот број пребарувања и значително ги вреднува интерните елементи на оптимизација. Драстичниот пад на посетители во јуни 2006 г. се должи на излегување на страниците од сајтот од индексот на MSN најверојатно поради криењето на текстот. Сè до октомври 2007 г.

нема значително поместување на бројот на посетители кога дополнителниот сајт започнува добро да котира на Google за некои од клучните фрази. До јуни 2009-та г. најголемиот број посетители на сајтот доаѓаат токму преку дополнителниот сајт бидејќи во тој период главниот сајт е исфрлен од индексот на Google (најверојатно поради криењето на текст).

Табела 6.3: Остварени резултати на сајтот SMSHelp.50webs.com

SMSHelp.50webs.com	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Јануари	159	68	1466	1424	7883	6278
Февруари	413	204	1421	1174	7077	4099
Март	613	136	1472	1253	7890	10105
Април	994	135	1201	1719	7176	11434
Мај	550	145	1381	1587	6228	11150
Јуни	38	268	1575	1320	4360	11445
Јули	23	323	1326	2116	4459	12537
Август	28	308	1217	3038	4422	13418
Септември	23	301	1256	2638	3991	11929
Октомври	64	825	1512	3944	4828	12803
Ноември	31	1127	1341	5641	6182	13128
Декември	161	1502	1345	6719	6792	13418
Вкупно:	3097	5342	16513	32573	71288	131744
Вкупно Приходи:	€ 1,13	€ 12,15	€ 10,74	€ 23,55	€ 63,59	€ 261,88
На 1000 посетители	€ 0.36	€ 2.27	€ 0.65	€ 0.72	€ 0.89	€ 1.99

Извор: AddFreeStats, <http://new.addfreestats.com/?usr=00612235> (04.09.2012)⁴²⁹

Она што е значајно да се забележи е дека во јули 2009-та г., без да се вршат промени или пак да се отстрани скриениот текст, сајтот започнува да котира на прво место за фразата „Flirty text messages“ која носи зголемен број посети на сајтот и во периодот кој следува носи од 40 до 50% од вкупниот број на посетители на сајтот. Логичко објаснување за оваа појава е тоа што во средината на 2009 г. од страна на специјалистите за оптимизација е забележано дека Google почнува да ги користи сигналите од корисниците како фактор на рангирање⁴³⁰. Пред тој период на сајтот доаѓаат околу 50 посетители дневно кои прегледуваат просечно по 4 страници и на сајтот остануваат по 6 минути, што е сигнал дека содржината е интересна за посетителите, а тоа пребарувачите го вреднуваат.

⁴²⁹ Веб сајтот користи веб аналитика на Addfreestats.com која е достапна само со логирање.

⁴³⁰ Bunn, Adam. "The History of SEO, 1993-2010" 31.01.2011

http://blog.greenlightsearch.com/greenlights_search_blog/2011/01/the-history-of-seo-updated-for-2010.html

Од јуни до октомври 2010 г. се забележува пад на бројот на посетителите. Почетокот на падот се поклопува со надградбата „May Day“, меѓутоа, по извесно време бројот на посетители се враќа во нормалата. Наглиот раст на посетителите во март 2011 година е резултат на тоа што освен за фразата „Flirty text messages“ сајтот започнува добро да котира и за други фрази, а ова пак се совпаѓа со последната надградба на алгоритмот наречена „Panda“. Надградбата Panda е насочена кон елиминирање на сајтовите со „тенка“ содржина и сајтовите со голем број реклами на сајтот. Сајтот SMSHelper не изобилува со многу реклами како што тоа е случај со други конкурентски сајтови.

Во Табелата се гледаат и приходите кои ги остварува сајтот кои произлегуваат од објавување реклами од програмата AdSense. Други методи за генерирање приходи се покажаа како неуспешни.

Поуки кои што можат да се извлечат од оваа студија на случај се следните:

- Непочитувањето на етичките правила на оптимизација можат да доведат до казни кои можат да имаат огромни последици по иднината на бизнис проектот;
- Добрата интерна оптимизација игра важна улога во целиот процес, истата е релативно лесно спроведлива и од тие причини не треба да се занемари или запостави;
- Мониторингот е важен елемент во процесот на оптимизација и овозможува да се идентификуваат слабостите, да се откријат нови можности и да се насочи оптимизацијата каде што конкуренцијата е послаба;
- Интересната (квалитетна) содржина се покажа како солидна стратегија на долг рок. И покрај грешката со криењето на текстот, квалитетот на содржината одразен преку поволните сигнали од посетителите и после 4 ипол години успева да излезе на површина;
- Уредниот изглед на сајтот без многу натрупани реклами е квалитет кој пребарувачите започнуваат да го вреднуваат и треба да се применува од страна на сите онлајн бизниси;
- Со интересна идеја поткрепена со солидна оптимизација може да се креира веб проект кој ќе донесе задоволителни пасивни приходи.

Пасивни приходи се оние приходи кои се остваруваат без да се врши секојдневно ангажирање и ажурирање на сајтот. Вложениот труд е минимален во однос на остварените приходи на долг рок;

- Промените во алгоритмот на Google можат да донесат како негативни, така и позитивни резултати за веб сајтот, што укажува на тоа дека онлајн бизнисите кои се потпираат на оптимизацијата функционираат во динамичко и непредвидливо окружување и истата е корисно да ја надополнат и со други методи на привлекување на посетители.

б) Hemorrhoids Info Site

Hemorrhoids Info Site⁴³¹ е информативен веб сајт кој ја објаснува нарушената здравствена состојба на ректумот позната како хемороиди. Сајтот се состои од дваесетина html страници кои се однесуваат на основните информации за болеста, дијагноза, симптоми, превенција, третман, исхрана и сл. Овде треба да се нагласи дека се работи за високопрофитабилна област за која конкурираат огромен број сајтови од кои некои се и познати брендови во здравството. Високата профитабилност на областа може да се согледа и преку остварените приходи на 1000 посетители кои во 2008-та г. и достигнуваат 43 евра. Приходите на сајтот се остваруваат исклучително преку програмата за објавување на реклами AdSense.

На сајтот е посветено солидно внимание на интерната оптимизација, додека екстерната оптимизација е сведена на обезбедување на линкови со поставување коментари во форуми за здравје. Сајтот достигнува максимум PR2 само извесен период. Кон крајот на 2011 год. има 15 влезни линка кон сајтот од кои ниту еден нема PageRank поголем од 1. Сето ова упатува на тоа дека не е посветено многу внимание на екстерните фактори на оптимизација.

⁴³¹ Достапен на: <http://hemorhoids.50webs.com> (04.09.2011)

Табела 6.4.: Остварени резултати на сајтот Hemorrhoids.50webs.com

Hemorrhoids Info	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Уникатни посетители:						
Јануари	61	737	2402	2436	1563	1859
Февруари	195	530	2260	1972	972	1570
Март	950	449	3137	2947	1081	2737
Април	909	409	2875	2234	1003	3152
Мај	864	379	3104	2313	1364	3515
Јуни	1151	435	3196	2153	1304	3762
Јули	1342	690	3234	2093	1566	4593
Август	1864	728	3024	1888	1823	5171
Септември	1519	680	2657	1656	1754	5041
Октомври	1017	1266	3082	1777	1865	6003
Ноември	644	1827	3210	1906	1844	5176
Декември	505	2151	2721	1502	1699	4767
Вкупно	11021	10281	36910	26886	19848	47346
Влезни страници:						
Home Page	6.70%	40.58%	56.17%	33.72%	26.29%	11.63%
Misspellings	14.57%	27.91%	24.13%	18.94%	7.14%	7.33%
Symptoms	31.50%	15.94%	6.33%	27.73%	39.88%	65.43%
Остварени резултати:						
Вкупно Кликови	1538	3698	15744	4102	946	1392
Вкупно Приходи	€ 289.18	€ 429.80	€ 1,514.10	€ 543.54	€ 179.49	€ 287.16
Приход на 1000 посет.	€ 26.24	€ 41.81	€ 43.38	€ 21.85	€ 10.06	€ 6.07

Извор: AddFreeStats, <http://new.addfreestats.com/?usr=00611922> (02.09.2012)⁴³²

Она што е значајно за овој сајт е дека од Google SandBox излегува после година и половина од постоењето, што се забележува со порастот на посетители по тој период (Табела 6.4.). До јули 2007^{-та} г. посетителите на сајтот доаѓаат преку MSN и преку платено рекламирање ППЦ во периодот од јуни до октомври 2006-та година. Во тој период посетите се остваруваат главно преку употреба на клучни зборови кои ги опишуваат симптомите на болеста. Зголемениот број посетители после излегувањето од SandBox е забележан сè до декември 2008-та г. кога започнува да опаѓа посетеноста. Во овој најдобар период според остварените приходи посетителите доаѓаат најмногу преку погрешно спелувани варијанти за главниот

⁴³² Веб сајтот користи веб аналитика на Addfreestats.com која е достапна само со логирање

термин. Впрочем, од почетокот на 2007-та г. и почетната страница на сајтот е оптимизирана за еден од најчесто користените погрешни спелувања (hemorrhoids – со едно r), збор кој после излезот од „кутијата со песок“ носи и најголем број посетители сè до крајот на 2008-та г. Падот на бројот на посетителите потоа се должи на промена на начинот на кој Google ги презентира резултатите при погрешно спелување на зборовите. Пред промените Google со краток текст и линк ги информира корисниците доколку сакаат да пребаруваат за исправниот термин да кликнат на линкот. Во тој период, сè до промените, страницата hemorrhoids.50webs.com котира на првата позиција за терминот „hemorrhoids“. Во првата промена на презентирање на резултатите при грешно спелување Google, под првите три правилноспелувани резултати ги дава резултатите со погрешно спелуван термин со што автоматски сајтот паѓа на четврта позиција. По првичната промена, по извесно време Google целосно ги отстранува погрешно спелуваните резултати и со текст ги информира корисниците дека доколку сè уште сакаат да пребаруваат за погрешниот термин да кликнат на линкот. Сето ова резултира со пад на посетителите кои доаѓаат преку погрешно спелувани термини што уште повеќе е забележливо по падот на остварените приходи.

Исто така, она што се забележува од Табелата е тоа што со порастот на релативното учество на посетители кои доаѓаат преку употреба на симптоми на болеста опаѓа остварениот приход на 1000 посетители. Од ова следува заклучокот дека овие термини се со помала релевантност од другите термини (пример, погрешните спелувања), што резултира со помала активност, односно помалку кликувања на рекламите. Трендот на зголемување на посетителите кои пребаруваат за симптоми трае од 2009-та г. сè до 2011г., но за жал тоа не резултира со драстично зголемување на приходите.

Понатаму кои што можеме да ги извлечеме од овој веб проект без да ги повторуваме оние кои се слични на претходниот, се следните:

- Во висококонкурентните дејности тешко е да се постигнат добри позиции само со интерна оптимизација и без обезбедување на квалитетни и бројни влезни линкови. Доколку не може да се обезбедат такви линкови подобро е да се проба кон оптимизација на некој од термините од опашката на пребарувањето, или пак оптимизирање за термини кои не се директно поврзани за темата како што се, на пример симптомите во овој случај;

- Одредени пропусти, аномалии, состојби кои се јавуваат во пребарувањето, како на пример погрешното спелување, може да се искористат за да се остварат значителни приходи. Сепак, ваквите можности може и да не траат долго и затоа треба до максимум да се искористат додека истите постојат;
- Остварените приходи се резултат најмногу на примена на сознанијата за оптимизација без особено залагање за изградба на сериозен веб сајт и без да се посвети поголемо внимание на екстерните елементи на оптимизација. Најголемиот дел од приходите се остварени „на стара слава“ во периодот кога не се вршени никакви промени на сајтот, ниту обиди да се стекнат влезни линкови. Ова укажува на тоа дека знаењето за примена на оптимизацијата може да се искористи за да се остварат онлајн приходи;
- Драстичниот пад на приходите е уште една потврда дека онлајн бизнисите кои се потпираат исклучиво на оптимизацијата се ранливи на промените во алгоритмот кои ги врши Google;
- Првите позиции на Google, особено за профитабилни и пребарувани термини, се исклучително важни за бизнисите и можат да донесат значителни приходи, што се гледа и во овој случај.

в) World Cup T-Shirts 2010 - Blog

World Cup T-Shirts блогот⁴³³ е креиран како дополнителна компонента на проектот „World Cup T-Shirts 2010“⁴³⁴ кој подразбира продажба на маици за земјите учеснички на светското првенство во Јужна Африка преку сервисот на CafePress⁴³⁵. Главниот сајт на проектот кој е составен дел на CafePress преку кој се остварени 75% од приходите, не е предмет на оптимизација бидејќи купувачите на него пристигаат преку онлајн пазарот на овој сервис и затоа истиот ќе го исклучиме од опсервацијата. Основната цел со која е креиран дополнителниот блог на платформата на blogger.com е да се привлечат посетители преку Google Images, пребарувачот за слики. Имено, преку претходни активности осознаено е дека

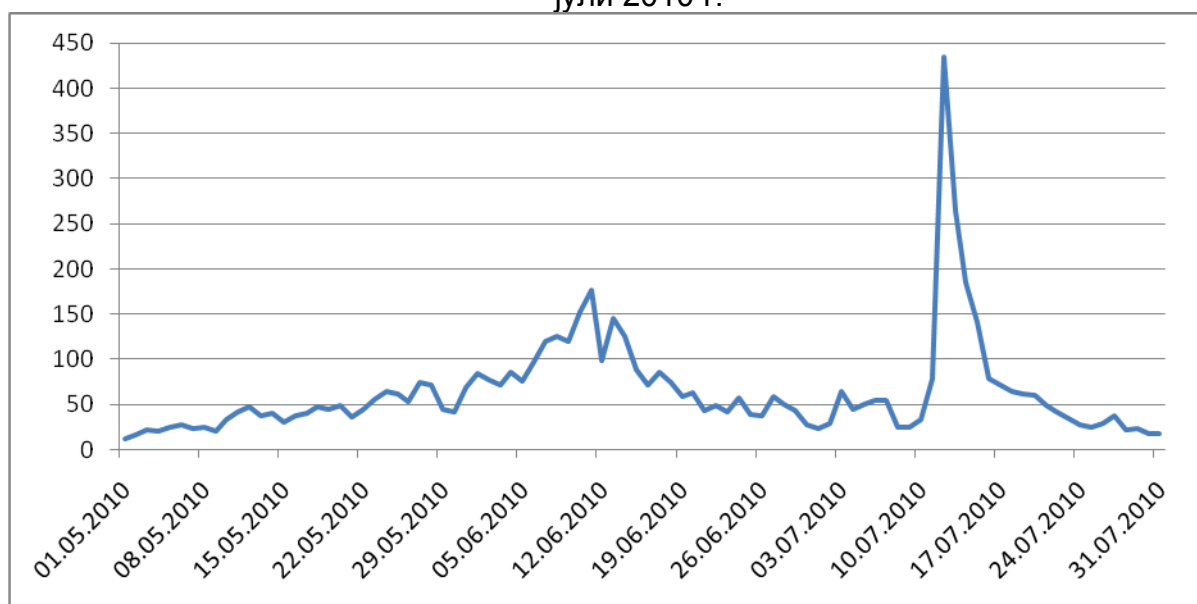
⁴³³ Достапен на: <http://wc-shirts.blogspot.com/> (15.02.2011)

⁴³⁴ Достапен на: <http://www.cafepress.com/tripledouble> (15.02.2011)

⁴³⁵ CafePress.com е сервис кој овозможува продажба на производи на кои се испечатени сопствени дизајни по системот „print on demand“ што подразбира печатење на производот дури откако истиот ќе биде купен од Интернет корисникот.

сликите поставени на блог на Blogger добро котираат во пребарувачот за слики на Google.

Слика 6.1: Дневен број на посетители на Wc-shirts.blogspot.com во периодот мај – јули 2010 г.



Извор: www.google.com/analytics/ (01.09.2011)

На блогот се креирани страници за вкупно 40 различни маици за 16 различни земјите учеснички. На секоја страница е поставена по една слика која се оптимизира според правилата и истата се опкружува со текст со клучните зборови (Пример: „USA World Cup 2010 T-Shirt“). Платформата на Блогер автоматски ги оптимизира главните атрибути во програмскиот код како што е главниот наслов и описот. Како најзначајни влезни линкови кои се обезбедени се линк од e-Biznisi.net (PR4) и eTipsters.com (во тој период PR3), како и некои други линкови со помало значење со што блогот достигнува до PR3.

За време на опсервирааниот период од 1 мај до 31јули 2010 г. (Слика 6.1), кога се остварени и најголемиот дел од приходите од блогот (\$633 – 87%), истиот е посетен од вкупно 5493 уникатни посетители од кои 54% доаѓаат преку Google, а 41% од Google Images. Најголемиот дел од посетителите се од САД, 23% и од Велика Британија, 13% порценти. Од овие две земји се остварени и најмногу од приходите и тоа 66% од САД и 13% од Велика Британија. Во овој период преку сајтот се продадени 166 маици за различни држави учеснички на првенството од кои најмногу за Шпанија, земја која стана шампион, САД, Бразил, Мексико, Германија, Словенија, Чиле и дизајн со сите земји учеснички. Приходот остварен

на 1000 посетители е \$11.5 долари што се наоѓа некаде помеѓу двете претходни студии на случај.

Поуките кои што може да се извлечат од овој проект се следните:

- Стратегијата за оптимизација на слики поставени на блог платформата на Blogger се покажа како успешна. Не само што преку Google Images дојдоа 2252 посетители, туку тоа придонесе и за остварување на посетите директно преку веб пребарувачот. Имено, доброто котирање на сликите се пренесе и на доброто котирање во обичните резултати. Оттука можеме да извлечеме заклучок дека во алгоритмот на Google постои некаква поврзаност меѓу резултатите од пребарувањето на слики и веб пребарувањето. Идејата за креирањето на дополнителниот блог произлезе од искуството со некои претходни проекти на разни теми кои беа креирани на блогер, а чии слики солидно котираа во пребарувачот за слики;
- Поседувањето на ресурс за линкување може да биде од големо значење за онлајн бизнисите. Веб сајтот e-Biznisi.net кој што има PR4, и 8244 влезни линкови од 104 различни domeјни од кои и од Dmoz.org, се покажа како одличен ресурс. Сајтот првенствено и е креиран за да обезбеди влезни линкови за онлајн слични вакви бизнис проекти. Линк од овој сајт, според досегашното искуство, овозможува брзо излегување на линкуваниот сајт од Google SandBox, добро котирање на сликите во пребарувачот за слики на Google и зголемување на PageRank на линкуваниот сајт до PR3;
- Претходното искуство е од големо значење за овој проект. Работењето на сличен проект⁴³⁶ во 2006-та г. како и искуството, креирањето блогови на блогер и со котирањето на сликите овозможи со минимален труд и насочување на енергијата на одредени точки, да се постигнат солидни резултати;
- Работата на нов и времен проект има свои специфики. Претходното искуство ни носи корисни сознанија, но никогаш однапред не се знае што точно и како ќе пребаруваат Интернет корисниците. Во нов проект сите учесници влегуваат речиси рамноправно. Во предност се оние кои и претходно имале проект на иста тема, но наследениот PageRank и влезните линкови може да се

⁴³⁶ Бежовски, З. cit. delo. (2007) стр. 101-107

застарени. Подготовките за ваков проект треба да започнат многу порано, но реално, побарувачката (и пребарувањето на Интернет) почнува да расте непосредно пред почетокот на првенството и при самиот старт, додека истата кулминира со прогласување на шампионот (што е видливо и на Сликата 6.1). Во конкретниот пример, добрите позиции во пребарувачите беа постигнати за време на шпицовите на побарувачка, најверојатно најмногу како резултат на однесувањето на посетителите како фактор што при вакви нагли трендови во пребарувањето може да биде одлучувачко. Она што е интересно да се спомене во оваа пригода е дека 3052 посетители кои стигнале преку основниот пребарувач на Google користеле 2053 различни клучни зборови од кои оние со највисока фреквенција се повториле само помеѓу 30 и 40 пати. Од другите фрази 1699 се појавуваат само еднаш во пребарувањето. Сето ова укажува на постоењето и значењето на долгата опашка на пребарувањето и можноста да се експлоатираат голем број различни термини од истата кои поединечно имаат минорно значење, но заедно претставуваат забележителна бројка.

г) Dryicons.com

Доколку во пребарувачот Google се напише „free icon set“ или „free icons“, на позиција број 1, односно 7 ќе се појави сајтот Dryicons.com.⁴³⁷ Dryicons.com е веб проект на фирмата за веб и дизајн и програмирање „Работилница“ која е лоцирана во Струмица.

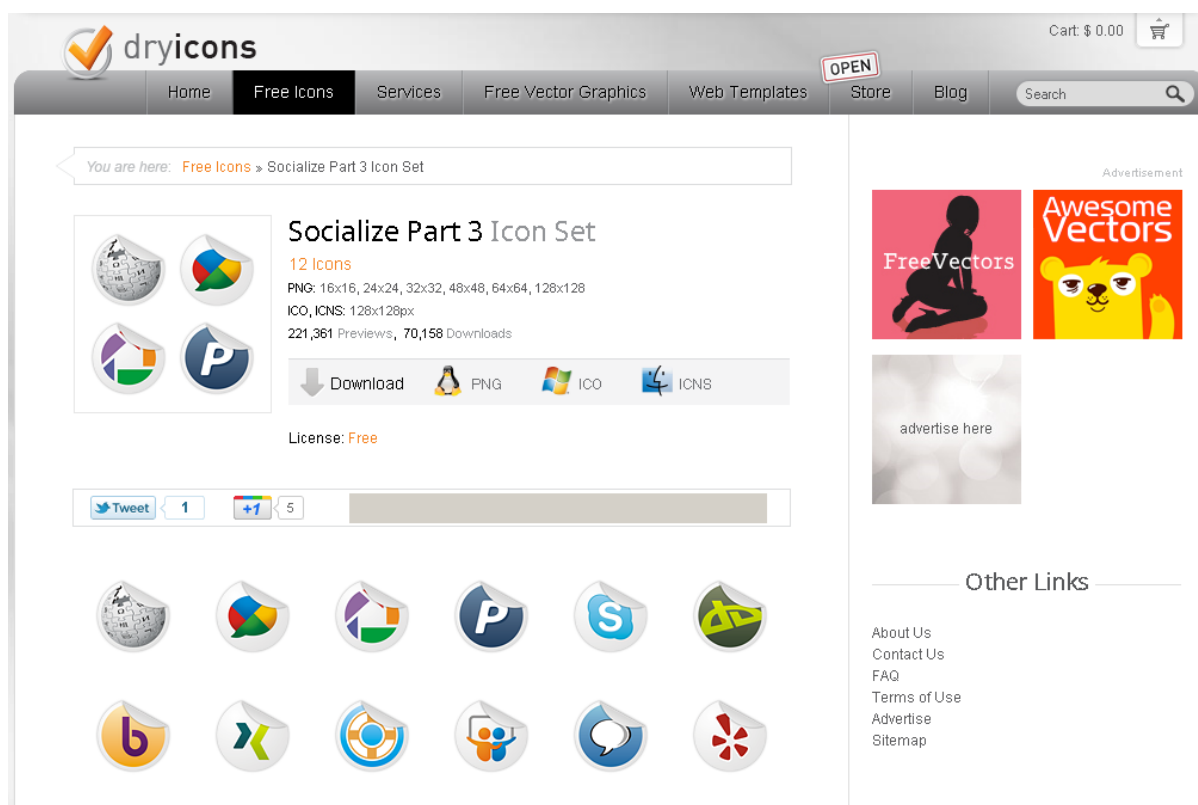
Веб сајтот Dryicons.com е креиран пред околу 4 години од 4 млади лица искусни во дејноста кои решиле да започнат свој бизнис со желба да го реализираат својот потенцијал, креативност, талент и знаење. Dryicons е главна движечка сила на бизнисот преку кој фирмата ја презентира својата работа и стекнува нови клиенти. На сајтот се нудат бесплатни веб икони, векторска графика и веб темплејти кои се основната мамка за посетителите, а доколку понудените производи се користат за комерцијална намена за истите треба да се плати и комерцијална лиценца. Како резултат на посетите на сајтот фирмата добива и посебни нарачки и барања за изработка на други веб и програмерски проекти.

⁴³⁷ Извор: Google.com <http://www.google.com/search?q=free+icon+set> и <http://www.google.com/search?q=free+icons> (10.09.2011)

DryIcons, според нашите сознанија, е најпосетуван веб сајт во сопственост на некоја македонска фирма на глобално ниво и се наоѓа на 8955⁴³⁸ место мерено според бројот на посетители и има речиси два ипол пати повеќе посетители од најпосетуваниот сајт во Р. Македонија на локално ниво Time.mk.⁴³⁹

Новите посетители на сајтот најчесто пристигаат од Google, односно 37.6% од вкупниот број посетители, потоа следува Facebook со 4.67% и други сајтови со вкупно 5.78%. За корисниците кои доаѓаат од пребарувачите од „Работилница“ велат дека „тие посети се многу значајни бидејќи најчесто станува збор за посетители кои точно знаат што бараат“. Најголемиот број од посетителите на сајтот, 52%, се повторени, односно редовни посетители за кои е логично да се претпостави дека го пронашле сајтот на сличен начин како и новите посетители. Бројот на редовни посетители, на некој начин говори за квалитетот на понудата на сајтот, за што во фирмата влеат дека посветуваат големо внимание и е значајна компонента на нивната бизнис стратегија.

Слика 6.2.: Дел од понудата на DryIcons.com



Извор: <http://dryicons.com/free-icons/preview/socialize-part-3-icons-set/> (05.09.2011)

⁴³⁸ Alexa.com “Dryicons.com Site Info” <http://www.alexa.com/siteinfo/dryicons.com> (05.09.2011)

⁴³⁹ Alexa.com “Time.mk Site Info” <http://www.alexa.com/siteinfo/www.time.mk> (05.09.2011)

Од четворицата вработени во фирмата, кои се воедно и основачите, едно лице е посебно задолжено за оптимизација на сајтот, на што се посветува големо внимание, за што говорат и остварените резултати. Интернетата оптимизација на сајтот е на високо ниво при што акцент е ставен на оптимизација на графичките содржини поради природата на дејноста. Почетната страница на сајтот има висок PR7 и според Yahoo Site Explorer преку 1,4 милиони влезни линкови⁴⁴⁰. Стратегијата за обезбедување линкови подразбира „link bait“ преку „редовно обезбедувајќи квалитетни и оригинални содржини“, со што, од искуството на вработените „единствениот ефективен начин да се натераат луѓето постојано да поставуваат линкови кон нашиот сајт е одржувањето на тој висок и константен квалитет на работа, посебно денес со нивото на развој и употреба на социјалните мрежи коишто можат да се искористат во „ширењето на зборот“, неретко до вистинските ентитети – релевантни сајтови“.

Целокупната оптимизација на сајтот резултира со одлични позиции на пребарувачот Google за многу компетитивни фрази како што се: "free icons", "icon sets", "free icon sets", "vector icons", "free vector icons", "free vector graphics" итн.

За оптимизацијата на пребаруваното и нејзиното значење за онлајн бизнисите во Работилница влеат: „Оптимизацијата за пребарувачите е важен, или барем би требало да биде важен аспект за секој сериозен сајт... Сигурно дека доколку се работи за Интернет бизнис, или само за сегмент од бизнисот кој (би можел да) работи преку Интернетот, оптимизацијата за пребарувачите може и треба им помогне... Оптимизацијата за пребарувачите е само еден аспект од кој било онлајн бизнис, меѓутоа, може да биде многу корисен и битен, а понекогаш дури и пресуден. Претпоставувам дека потребата за тоа зависи од природата и целите на бизнисот. Во секој случај, мислам дека со правилна работа на тоа поле секој (онлајн) бизнис може да има задоволувачка корист“.

Говорејќи за потребни компетенции (вештини и знаења) кои што една фирма треба да ги поседува за да креира и води успешен онлајн бизнис, од „Работилница“ истакнуваат дека - подготвеноста да се учи и да се осознаваат новите аспекти може да биде пресуден фактор. „Голем дел од потребните фактори (се мисли на компетенциите) како тим ги поседува(в)ме, меѓутоа, има(ше) и многу работи кои

⁴⁴⁰ Извор: <https://siteexplorer.search.yahoo.com/search?p=dryicons.com/&fr=sfp> (05.09.2011)

мора(в)ме да ги (на)учиме. И, мислам дека токму тоа можеби е и најпотребниот предуслов за успешен бизнис... способноста да се учи и прилагодува, и да се реагира брзо“. Оваа констатација се однесува подеднакво и на оптимизацијата на пребарување како вештина и знаење.

Разгледувајќи ја студијата на случај за сајтот DryIcons.com можеме слободно да констатираме дека се работи за класичен школски пример како треба да се применува оптимизацијата за да се креира и води успешен онлајн бизнис. Бизнисот или веб проектот започнува со добра идеја. Еден од најдобрите пристапи е идејата да се заснова на компетенциите на фирмата и нејзините вработени, но истата, пред сè, мора да ги одразува потребите на идните клиенти. Потребните вештини сепак може да се стекнат и научат дополнително (или барем некои од нив) со цел силно да се поддржи добрата бизнис идеја. Креирањето на квалитетна и уникатна содржина е следниот чекор кој што треба да го направи онлајн бизнисот доколку сака да постигне успех на долг рок. Понатаму, преку примена на оптимизација на сајтот и екстерните елементи потребно е идејата, содржината и се разбира производот да се приближат до потенцијалните клиенти. Доколку сите чекори се спроведат успешно, резултатите ќе следуваат сами по себе.

д) SportyPal.com

SportyPal е апликација за мобилни телефони која ги следи активностите (движењата) на професионалните и рекреативните спортисти и ги мери нивните перформанси користејќи GPS систем. Конкретно, апликацијата инсталирана на мобилен телефон кој поседува GPS уред мери поминато растојание, брзина и патека на движење како и согорени калории. Основната апликација е бесплатна и може да се симне од сајтот SportyPal.com додека приходите на сајтот се остваруваат со продажба на напредната верзија SportyPal Pro која овозможува прецизно мерење на согорените калории и оптоварувањето на организмот, со помош на посебен уред за мерење на брзината на пулсот кој, исто така, се продава на сајтот. Сајтот SportyPal.com, исто така претставува еден вид виртуелна заедница на сите корисници на апликацијата каде што може во живо да се следи движењето на одредени корисници на глобална мапа и да се споредуваат нивните постигнати резултати. SportyPal е апликација развиена од фирмата „CreationPal“ со седиште во Скопје.

Табела 6.5.: Анализа на конкурентите на SportyPal.com

	Веб Сајт	Alexa Rank		Бр. на линкови	PageRank	Посетители (во %)		Пребарување	
		Global	US			Google	Facebook	Значајни клучни зборови	Импакт
1	runkeeper.com	5116	4400	2619	6	33	22	heart rate monitor iphone heart rate monitor run tracker fitness tracker running app iphone running running tracker	3.59 2.1 1.9 1.41 1.2 1.08 1.01
2	endomondo.com	8426	16940	1282	6	27	43	sports tracker live tracking heart rate monitor sport tracker	1.25 0.15 0.13 0.09
3	mapmyrun.com	12734	3584	3892	6	42	24	run tracker distance tracker running tracker running distance running trail running calculator	1.03 0.78 0.73 0.49 0.4 0.26
4	runtastic.com	27921	99314	552	5	25	47	heart rate monitor	1.31
5	sports-tracker.com	35747	255628	689	4	21	53	sportstracker tracking gps sport tracker iphone	4.9 0.38 0.34 0.19
6	sportypal.com	143355	519690	674	4	9.2	71	mobile application tracking heart rate monitor gps tracking for mobile apps	0.68 0.42 0.31
7	worksmartlabs.com (CardioTrainer)	195237	132955	379	5	55	20	cardiotrainer heart rate monitor cario trainer weight loss trainer	5.86 0.43 0.13 0.11

Доколку се анализира оптимизацијата на сајтот кој претставува носечка платформа за промоција и остварување на приходи на овој бизнис ќе се заклучи дека постои одредена интерна оптимизација на сајтот, но употребата на клучните зборови не е фокусирана и може да се каже дека не се заснова на добра анализа на пребаруваните клучни зборови за оваа проблематика од страна на Интернет корисниците. Дека оптимизацијата на пребарувачи за овој сајт не се применува на соодветно ниво покажува и анализата на сајтот споредена со главните конкуренти во оваа дејност (Табела 6.5). Првенствено, SportyPal.com, според бројот на посетители, од 7-те најзначајни конкуренти во ова дејност е рангиран на 6-то место и според податоците од Alexa.com има 24 пати помалку посетители од прворангираниот сајт и 16 пати помалку посетители од второрангираниот сајт. За сите конкуренти двата поединечни најзначајни извори на посетители се Google и Facebook, со тоа што кај SportyPal.com се забележува драстична разлика во однос на конкурентите, со тоа што од Google доаѓаат само околу 9% од посетителите. Бројот на посетители кои доаѓаат од Google кај другите сајтови достигнува и до 55% кај седморангираниот и 42% кај трето рангираниот сајт. Прворангираниот сајт има 33% од посетителите остварени преку Google.

Понатамошната анализа укажува на тоа дека посетителите кои што ги добива SportyPal преку Google во најголема мера потекнуваат од пребарувања поврзани со нивниот бренд, додека за одредени генерички термини, како што се на пример: „running app“, „run tracker“, „distance tracker“ или сл., воопшто не котира на првите неколку страници од пребарувањето и не добива посетители, што не е случај и со водечките конкуренти. Сето ова укажува на тоа дека недоволната посветеност на оптимизацијата на сајтот на SportyPal придонесува да не се искористи потенцијалот кој што го имаат пребарувачите за разлика од конкурентите.

Со оглед на тоа што SportyPal се вбројува меѓу главните конкуренти за ваков тип апликации кои што стануваат сè по актуелни помеѓу спортистите и рекреативците, големиот број корисници на апликацијата (преку 300 000)⁴⁴¹, според квалитетот на самата апликација и постигнатиот стратешки договор со SonyEricson за фабричко вклучување на оваа апликација во нивните спортски телефони кои ќе се

⁴⁴¹ Бројот на корисници на апликацијата неможе точно да се утврди, но според основачот на Sportypal тој изнесува околу 300.000 и постојано се зголемува.

произведуваат во иднина, можеме да заклучиме дека се работи за успешен претприемнички онлајн проект стартуван во Р. Македонија. Сепак, мислиме дека потребно е и оптимизацијата на пребарување да се вклучи во целокупната маркетинг стратегија на бизнисот со цел да се искористат потенцијалите на пребарувачите за SportyPal да се доближи до водечките конкуренти и/или евентуално да се заштити од нови конкуренти кои би влегле на овој пазар.

6.5.2. Препораки за македонските Интернет бизниси и претприемачи

Говорејќи за оптимизацијата на пребарувањето во рамките на овој труд опфативме бројни аспекти на оваа вештина и знаење како компонента од целокупното водење на онлајн бизнис, додека во продолжение ќе се обидеме преку анализа на сознанијата и искуствата да дадеме сублимирани препораки за македонските бизниси и претприемачи кои ќе се одлучат да остварат онлајн присуство и да ја применуваат оптимизацијата како дел од својата бизнис стратегија.

1. Сите оние бизниси и индивидуи кои што за прв пат сакаат да воспостават свое онлајн присуство, потребно е, пред сè, да се запознаат со значењето и можностите на оптимизацијата на пребарувањето како вештина и знаење, но и како потреба за онлајн бизнисите.

Изучувањето на оваа вештина, пред сè, ќе им овозможи да дојдат до бизнис идеи (доколку немаат) и/или добиените идеи понатаму да ги истражат во контекст на потребите на клиентите и во контекст на конкуренцијата, а што е уште поважно, оптимизацијата ќе им даде насоки за стратешко размислување, но и чекор по чекор упатства за стартување и водење на онлајн бизнис.

Постоечките онлајн бизниси, доколку не ја применувале оптимизацијата, исто така треба да ја проучат за да осознаат на кој начин таа може да им помогне на бизнисите во понатамошниот развој.

Познавањето и разбирањето на оптимизацијата, на фирмите (нови и постоечки) треба да им даде јасен стратешки правец во кој ќе го развиваат своето онлајн присуство. Со оглед на значењето на посетителите кои пристигаат од пребарувачите, оптимизацијата треба да не се вклучи во стратегијата на бизнисот само доколку таа определба произлезе од сериозни анализи кои произлегуваат од

типот на бизнисот, целната група, Интернет маркетинг стратегијата или, пак, силната конкуренција. Дури и бизнисите кои што ќе одлучат да не ја применуваат оптимизацијата тековно не треба да ја занемарат целосно бидејќи во иднина можеби ќе одлучат да ја променат својата стратегија.

2. При примената на оптимизацијата треба да се тргне, пред сè, од препораките за етичка оптимизација кои ги даваат главните пребарувачи. Секој сериозен и долгорочен онлајн бизнис треба да сфати дека непочитувањето на пишаните и напишаните правила носат голем ризик кој може да го загрози бизнисот на краток рок, а особено на долг рок бидејќи пребарувачите стануваат сè посоефицирани. Неетичката оптимизација (black-hat) е поинаков стратешки пристап кој што подразбира креирање на краткорочни и временски проекти за стекнување на брзи профити како резултат на искористување на пропустите и слабостите во пребарувачките алгоритми. Сепак, ваквите техники, за разлика од етичката оптимизација, бараат големи програмерски (и хакерски) вештини, а понекогаш се и спротивни на законите.

3. Оптимизацијата на пребарување не треба да биде единствената стратегија за привлекување на посетители на која ќе се заснова растот на бизнисот. Бизнисите кои се потпираат само на пребарувачите се премногу зависни од нив и се осетливи на секоја промена на алгоритмите. Покрај примената на други Интернет маркетинг техники од огромно значење за бизнисите е и креирање на стабилна база на редовни клиенти што се постигнува, пред сè, со квалитетна понуда и услуга како и соодветна стратегија за управување со релациите со клиентите. Оние бизниси кои што во голема мерка се потпираат на пребарувачите, треба однапред да изготват излезна стратегија за да спречат или избегнат големи финансиски загуби или банкрот што им се има случено на бројни онлајн бизниси во минатото.

4. Квалитетот треба да биде главна определба на секој онлајн бизнис доколку сака да постигне успех на долг рок. Квалитетот се однесува на многу аспекти од водењето на онлајн бизнис. Кога говориме за квалитет мислиме на квалитет на содржините и информациите на сајтот, квалитет на сајтот од аспект на негова функционалност и естетика, квалитет на понудата, односно производите и услугата, како и квалитет на постпродажните услуги доколку тоа го превидува бизнис моделот. Квалитетот треба да се обезбеди, пред сè, поради постоечките и потенцијалните клиенти за тие да се задржат или стекнат, но квалитетот

дополнително ќе придонесе за подобро котирање на сајтот во пребарувачите што ќе донесе нови потенцијални клиенти. Имено, квалитетот на сајтот ќе резултира со позитивни сигнали од Интернет корисниците (прегледување, време на задржување, повторени посети, споделување на содржини во мрежените заедници и сл.) што станува сè позначаен фактор при рангирањето. Исто така, креирањето на квалитетни содржини е најдобра стратегија за обезбедување на квалитетни влезни линкови што сè уште претставува најзначаен фактор за рангирање на резултатите од пребарувањето. Имајќи го сето тоа предвид, оптимизацијата секогаш треба да поаѓа од потребите на Интернет корисниците, а не од барањата на пребарувачките алгоритми.

5. Клучните зборови се појдовната точка за оптимизацијата и затоа потребно е на истите да се посвети соодветно внимание. Првичното истражување и деталната анализа ќе дадат солидни основи за почетна оптимизација, но понатаму многу корисни информации можат да се добијат при процесот на мониторинг. Постоенето на „долгата опашка“ на пребарувањето им овозможува на бизнисите да ги согледаат пазарните можности, да го одберат фокусот на пазарното подрачје или, пак, да опфатат широка лепеза на клучни зборови со цел да уловат бројни термини од крајниот дел на опашката. Изборот на помалку конкурентни клучни зборови ќе им даде можност, особено на новите онлајн бизниси, да избегнат голема конкурентска борба која се води на Интернет.

6. Оптимизацијата на интерните фактори, односно оптимизацијата на сајтот претставува значајна, но воедно и наједноставна компонента на процесот на оптимизација при што треба да се следат правилата и препораките за успешна оптимизација. Токму поради тоа што интерната оптимизација е едноставна, ниеден онлајн бизнис не смее да си дозволи истата да ја запостави. Притоа, многу важно за интерната оптимизација е да се појде од потребите на посетителите, а не од она што вреднуваат Интернет пребарувачите и нивните алгоритми. Притоа, изборот и користењето на систем за менаџмент на содржини, кој ги запазува и олеснува процесите за оптимизација, може да биде од извонредно значење за бизнисот. Во тој контекст, поаѓајќи од искуствата за поедноставните веб проекти и за почетниците би го препорачале веб системот „WordPress“ кој воедно е и најупотребуваниот систем за менаџмент на содржини на Интернет;

- 7.** Постојат различни стратегии за обезбедување на влезни линкови. Која стратегија ќе ја избере бизнисот зависи од повеќе фактори, но како најуспешни стратегии се „мамката за линкови“ преку креирање на квалитетни содржини, како и креирањето на нов независен веб сајт/сајтови како ресурси за линкување за кои, исто така треба да се обезбеди квалитет и потенцијал за привлекување на линкови.
- 8.** Авторитетот, доверливоста, брендот и кредибилитетот на сајтот, содржините и авторите стануваат сè поважни фактори при рангирањето. Од тие причини, онлајн бизнисите треба долгорочно да делуваат за да ги зајакнат овие параметри, пред сè преку нудење соодветен квалитет и поголема и почеста активност во Интернет окружувањето како за сајтот и брендovите на бизнисот, така и за авторите на содржините на сајтот.
- 9.** Сигналите кои што доаѓаат од социјалните мрежи се еден од најновите фактори кои влијаат врз рангирањето на резултатите. Со тоа оптимизацијата за социјалните медиуми треба да стане неразделна компонента на оптимизацијата на пребарување. Креирањето на профили и активноста во социјалните медиуми треба да се реализира паралелно со активностите на сајтот и во согласност со правилата за оптимизација.
- 10.** Мониторингот е еден од најважните компоненти на процесот на оптимизацијата. Оптимизацијата како процес трае сè додека постои и веб сајтот. Во тој контекст, мониторингот треба да обезбеди повратна врска која ќе овозможи да се откријат слабите и јаките страни на оптимизацијата и со тоа истите да се надминат или зајакнат. Исто така, мониторингот треба да ги открие и новите пазарни можности и потенцијалните закани од конкурентите. Мониторингот, освен следењето на резултатите, подразбира и следење на промените во окружувањето, што е исклучителна важна активност со оглед на динамиката со која се случуваат промените во оваа дејност.

Заклучок

Континуираниот развојот на Интернетот и на Електронскиот бизнис за компаниите и претприемачите ширум светот отвора огромни пазарни можности. Брзите стапки на пораст на онлајн трансакциите се директен резултат на воведувањето и примената на нови и потврдени Е-бизнис модели од една страна, и брзиот пораст на Интернет корисниците како и нивното сè поголемо прифаќање на онлајн начинот на тргување од друга страна, без разлика дали станува збор за индустрискиот или потрошувачкиот сектор. Бројот на Интернет корисници ја надминува бројката од 2 милијарди корисници ширум светот, додека електронските трансакции во светски рамки достигнуваат фантастични 3,7 билијарди американски долари од кои \$244.6 милијарди УСД во малопродажба само во САД.

Интернетот како извонредно претприемничка средина ги намалува бариерите за влез и го израмнува полето за натпревар помеѓу различните бизниси, без разлика дали тие се нови или постоечки, дали се големи или мали и без разлика на која локација на Земјината топка се наоѓаат. Огромната конкуренција доведува до наплив на податоци и информации од најразлична природа и со најразличен квалитет. Во таквите услови, Интернет пребарувачите заземаат значајно место во Интернет окружувањето и на некој начин претставуваат посредник помеѓу Интернет побарувачката за информации, добра и услуги од една страна и понудата од друга страна. Со други зборови, Интернет корисниците во голема мерка се потпираат на пребарувачите при пронаоѓањето на информации, содржини и производи, додека бизнисите на различни начини се обидуваат да допрат до тие корисници. Во тој контекст, оптимизацијата на пребарувањето станува една од најзначајните компоненти на стратегијата на онлајн бизнисите поради тоа што бројни и квалитетни посетители на веб сајтовите доаѓаат токму преку пребарувачите. Во прилог на тоа, доволно е да се каже дека дневно на Google има преку 1 милијарда различни пребарувања и дека околу половина од сите посети на веб сајтовите се остваруваат преку пребарувачите, со што тие се најзначајниот поединечен извор на посетители за онлајн бизнисите.

Оптимизацијата како вештина и знаење влече историски континуитет од настанувањето на Интернет пребарувачите во деведесеттите години од дваесеттиот век. Брзиот пораст на Интернет мрежата и зголемениот број на податоци и информации кои таа ги содржи ја наметнуваат потребата од развој на Интернет пребарувачи кои ќе го олеснат нивното ефикасно пронаоѓање. Со појавата на „World Wide Web“, односно глобалната мрежа како носечка компонента на Интернетот, започнува и експоненцијалниот пораст на веб сајтови и онлајн бизниси кои на различни начини се обидуваат да допрат до Интернет корисниците кои ги има во сè поголем број. Онлајн бизнисите откриваат дека пребарувачите се значаен извор на посетители кои воедно се и нивни потенцијални клиенти. Поради тоа, бизнисите започнуваат да преземаат активности кои што ќе им донесат подобри позиции во листинзите на пребарувачите, а со тоа и повеќе клиенти. Ваквите активности стануваат познати како „Search Engine Optimization“, односно оптимизација на пребарувањето, и во почетокот подразбираат неколку едноставни постапки на употреба на клучни зборови и пријавување на сајтовите кај пребарувачите. Набрзо, оптимизацијата за пребарувачите која дава солидни резултати се практикуваат од сè повеќе бизниси со што се заострува конкурентската борба помеѓу нив и многу поединци и бизниси почнуваат да применуваат разни манипулативни техники кои ќе ги измамат пребарувачите и ќе им овозможат подобри позиции во однос на конкурентните сајтови. Неетичката примена на оптимизацијата предизвикува дисторзија на резултатите од пребарувањето, односно пребарувачите не се во состојба на своите корисници да им презентираат релевантни резултати кои тие ги бараат. Од тие причини, пребарувачите се принудени континуирано да ги надградуваат своите алгоритми, од една страна да се справат со манипулациите, а од друга страна да го задржат квалитетот на резултатите во сè поголемиот океан од информации кои на веб мрежата растат експоненцијално. Борбата со неетичките оптимизери продолжува и до денешен ден, со тоа што пребарувачките алгоритми се драстично напреднати и просторот на „спамерите“ е прилично стеснет за разлика од минатото.

Паралелно со појавата на злоупотреби врз пребарувачите се појавуваат и бизниси и уредници на веб сајтови кои што се залагаат за **етичка примена на оптимизацијата на пребарување** (White Hat SEO). Имено, тие применуваат

методи за подобрување на рангирањето на веб страниците кои што избегнуваат спамување и други методи за манипулација на резултатите и се фокусирани кон задоволување на барањата на корисниците, пред сè Интернет пребарувачите брзо ја сфаќаат конструктивната улога на етичката оптимизација и нејзините поддржувачи и со нив воспоставуваат премолчана коалиција и добри односи, а сè во правец на квалитетно задоволување на барањата на Интернет корисниците.

Сите овие процеси придонесуваат оптимизацијата на пребарувањето да се развие во легитимна Интернет вештина чија **основна цел е да се подобрат позициите на веб сајтовите во листинзите на пребарувачите, а со тоа да се привлечат квалитетни посетители кои понатаму ќе прераснат во клиенти на онлајн бизнисот**. Пребарувачките алгоритми на најголемите пребарувачи, односно начинот на кој што тие ги рангираат резултатите при пребарувањето се деловна тајна најмногу со цел да се заштитат од можните манипулации и да го одржат посакуваниот квалитет на долг рок. Оттаму, оптимизацијата на пребарувањето како вештина и знаење својата содржина ја црпи од неколку основни столба. Прво, пребарувачите алгоритми се засноваат на науката за извлекување на информации која ги дава основите претпоставки за изнаоѓање на релевантни документи при користење на клучни зборови. Понатаму, пребарувачите имаат основна цел квалитетно да ги задоволуваат барањата на нивните корисници на долг рок, односно да сервираат релевантни резултати и од тие причини оптимизацијата на пребарување треба да биде насочена кон потребите на Интернет корисниците за што даваат насоки и самите пребарувачи. Третиот извор на знаење за оптимизацијата произлегува од статичката и динамичка анализа на листинзите на резултати при што може да се извлечат соодветни заклучоци за барањата на алгоритмите. И, на крај, како четврт извор на знаење кој воедно можеби е и најважен, се искусствено добиените и потврдени сознанија кои неретко несебично се споделуваат во Интернет заедницата.

Предмет на оптимизацијата на пребарување претставува веб сајтот како целина и неговите поодделни страници како составни компоненти. Притоа постојат **бројни елементи и фактори од интерна и екстерна природа кои треба да се прилагодат, односно да се оптимизираат** за да се задоволат барањата на пребарувачките алгоритми кои вреднуваат и преку 200 различни

параметри, врз основа на што го извршуваат рангирањето. Елементите и факторите кон кои треба да го насочат своето делување применувачите на оптимизацијата можеме да ги класифицираме во пет групи и тоа: клучни зборови, интерни елементи, влезни линкови, сигнали од корисниците (авторитет, однесување на посетителите и активности во мрежените заедници) како и останати фактори кои не припаѓаат во ниедна од наведените групи. Сите од наведените групи фактори имаат свое значење во процесот на оптимизација и истите содржат помалку или повеќе значајни поединечни фактори.

Значењето на **Клучните зборови** како елемент на оптимизацијата на пребарување се гледа во тоа што тие претставуваат појдовна основа и од нивниот правилен избор условен од четирите фактори за нивна селекција (релевантност, профитабилност, фреквенција на повторување и конкуренција) ќе зависи и целокупната успешност на процесот на оптимизација на веб сајтот. Сите фактори од кои ќе зависи изборот на клучни зборови врз основа на кои ќе се врши оптимизацијата се значајни, но особено за новите онлајн бизниси најголемо значење има нивото на конкуренција, со што настапот на помалите пазарни сегменти каде што има и помала конкуренција им дава поголеми шанси за успех.

Интерните елементи на оптимизација се наоѓаат во рамки на сајтот и истите се под целосна контрола на сопственикот на сајтот, со што е потребно тие во најголема мерка да се прилагодат на барањата на пребарувачките алгоритми, при што треба да се внимава на избалансирана примена со цел да се избегнат одредени казнени поени од пребарувачите како последица на „преоптимизација“. Успешната интерна оптимизација на сајтот, пред сè подразбира изработка на сајт и содржини со висок квалитет кој ќе има додадена вредност за неговите посетители, ќе генерира повторни посети и посетителите ќе ги конвертира во редовни клиенти на бизнисот. Притоа, структурата на сајтот, програмскиот код и содржината треба да се изработат (оптимизираат) според барањата на пребарувачките алгоритми со цел да се постигнат посакуваните ефекти.

Од **Екстерните фактори** на оптимизација најголемо значење имаат влезните линкови (линковите кои од други сајтови водат кон оптимизираниот) и истите сè уште се сметаат за еден од најзначајните фактори кои влијаат врз резултатите

од пребарувањето. Причината за ваквиот третман на влезните линкови од страна на пребарувачите е тоа што тие, во најмала мерка, можат да се контролираат и манипулираат од страна на оптимизерите и со тоа помалку да влијаат врз дисторзија на резултатите од пребарувањето. Стратегијата за градење на мрежа од влезни линкови во голема мерка ќе зависи од природата на самиот сајт, но како најуспешна стратегија на долг рок е онаа која што се заснова на квалитетна содржина на сајтот која спонтано води кон прираст на влезни линкови од стара на други уредници на веб сајтови.

Во поново време сè позначајни фактори кои влијаат врз резултатите од пребарувањето стануваат и **авторитетот, однесувањето на Интернет корисниците како и сигналите кои доаѓаат од најпопуларните социјални медиуми**. Тешко е прецизно да се означи што е тоа авторитет во Интернет заедницата, но тој произлегува пред сè од квалитетните содржини на сајтот дополнето со континуираното присуство на Интернет преку вести, дискусии, споменувања и активности во мрежните заедници, односно социјалните медиуми од кои како најпопуларни би ги издвоиле Facebook, Twitter и Youtube. Доколку сето тоа се спроведува со издржана стратегија ќе резултира со позитивно однесување од страна на корисниците на Интернет како за време на посетата на сајтот, така и пошироко во Интернет окружувањето вклучително и во социјалните медиуми. Со оглед на вклучувањето на овие фактори во алгоритмите на пребарувачите произлегува потребата во целокупната стратегија за оптимизација да се вклучи и изградбата на авторитет и оптимизација на социјалните медиуми која, покрај синергетскиот ефект со оптимизацијата, може и самостојно да донесе квалитетни и бројни посетители.

Со оглед на големиот број елементи и фактори на оптимизација најдобар совет за онлајн бизнисите е да се фокусираат на помал број фактори кои ќе дадат најдобри резултати при оптимизацијата. Во тој контекст, како особено значајни би ги издвоиле: изградбата на квалитетен сајт од естетски функционален и содржински аспект, соодветна употреба на клучните зборови на проминентни места, а особено во насловите и текстот на линковите, како и континуирано активно учество во Интернет мрежата, особено во популарните социјални медиуми.

Анализата на елементите и факторите на оптимизација укажуваат на тоа каде треба да се насочат активностите за да се постигнат подобри резултати во листите од пребарувањето и претставува своевиден статички пристап за објаснување и разбирање на оваа вештина. Сепак, **Оптимизацијата на пребарувањето претставува процес кој подразбира извршување на одредени активности според логички редослед** и ги опфаќа следните фази: анализа на клучните зборови и анализа на конкурентите, изградба на веб сајт според принципите на оптимизацијата, индексирање на веб сајтот, креирање и обезбедување на веб содржини, изградба на мрежа од влезни линкови, оптимизација во социјалните мрежите и градење на авторитет и, како последен чекор, мониторингот и корективната акција. Иако фазите се спроведуваат според наведениот редослед, во одредени случаи тие се спроведуваат паралелно или, пак, се реализираат во континуитет, како што е, на пример, обезбедувањето на веб содржини.

Процесот на оптимизација започнува со **Анализата на клучните зборови и анализата на конкурентите**. Овие две анализи се спроведуваат паралелно бидејќи изборот на клучните зборови, покрај од другите фактори, ќе зависи и од нивото на конкуренцијата од една страна, а од друга страна активноста на конкурентите може да ја прошири и продлабочи анализата на клучни зборови за кои ќе се врши оптимизацијата. Како продукт на оваа фаза ќе се јави листата со главни и споредни клучни зборови врз основа на кои ќе се спроведуваат понатамошните фази од процесот. Исто така, анализата на клучните зборови и конкуренцијата може да се искористи како метод за генерирање на нови бизнис идеи. **Изградбата на веб сајт според принципите на оптимизацијата** е следниот чекор во процесот на оптимизацијата на пребарувањето. Структурата на сајтот треба внимателно да се конципира, со што ќе се овозможи креирање на логичка целина во која ќе се вклопат избраните клучни зборови во претходната фаза, но воедно и ќе ги задоволи барањата и очекувањата на посетителите на сајтот. Изградбата на сајтот, освен тоа што треба да ги задоволи принципите на оптимизацијата, потребно е да биде квалитетно изработен од аспект на естетика, функционалност и содржина. Употребата на системи за менаџмент на содржини во голема мерка може да ги овозможат сите овие аспекти на изградба на веб сајт кој што ќе биде добро позициониран во листите на пребарувачите. Следната фаза на процесот на оптимизација треба

да осигура дека сајтот што побрзо ќе биде иницијално индексирани од пребарувачите, а потоа и редовно ќе се индексираат новите и ќе се реиндексираат старите содржини.

Креирањето и/или обезбедувањето на веб содржини е една од најзначајните фази во процесот на оптимизација на пребарувањето, со оглед на тоа што квалитетната содржина богата со клучни зборови на истакнати места е еден од најзначајните фактори при рангирањето на резултатите од пребарувањето. Освен тоа, квалитетната содржина позитивно влијае на однесувањето на посетителите во секој аспект почнувајќи од подолго задржување на сајтот, споделување на содржините во Интернет заедницата и, во крајна линија, извршување на посакувана акција која ќе донесе приходи за бизнисот. Континуирано додавање на нови квалитетни содржини дополнително позитивно влијае на оптимизацијата со тоа што се зголемува бројот на страници во структурата, се зголемува опфатот на клучни зборови и влијае врз целокупното задоволство на новите и редовните посетители што секако е забележано и вреднувано од пребарувачките алгоритми.

Следната фаза која, исто така, е мошне значајна во процесот на оптимизација е **Изградбата на мрежа од влезни линкови**. Постојат повеќе пристапи за привлекување на влезни линкови кон оптимизираниот сајт со што, во најголем број случаи, како најуспешна се смета стратегијата на креирање на квалитетни содржини кои понатаму спонтано ќе придонесат да се зголеми бројот на влезни линкови од разни извори (link bait). Сепак, многу често, и при квалитетни содржини, поради пренатрупаноста на Интернетот со информации, спонтаниот пораст на линкови ќе изостане и затоа оптимизерите треба да преземат конкретни активности за да изградат мрежа од влезни линкови кои ќе имаат влијание врз резултатите од пребарувањето. Притоа без разлика каква стратегија и кои методи на обезбедување на влезни линкови ќе се применува, најважно е напорите да се фокусираат кон обезбедување квалитетни линкови од аспект на форматот и на квалитетот на изворот (сајтот) од кој доаѓаат. Исто така, треба да се обезбедат линкови кои се диверзифицирани, односно доаѓаат од различни извори и се со различен формат.

Со вклучувањето и на овие фактори при рангирањето, **Оптимизацијата во социјалните медиуми и градењето на авторитетот** станува значајна фаза во

целокупниот процес на оптимизација на пребарување. И покрај тоа што маркетингот во социјалните медиуми може да претставува независна техника на привлекување на посетители, нејзината интегрирана примена со оптимизацијата на пребарувањето дава најдобри резултати при што се постигнува ефектот на синергија. Градењето авторитет започнува со креирање на квалитетни содржини, но истиот може значително да се надопolni со активно учество и споделување во социјалните медиуми кои сè повеќе добиваат на популарност помеѓу Интернет корисниците.

Оптимизацијата на пребарувањето е процес кој што се реализира сè додека постои и веб сајтот кој се оптимизира. Во тој контекст, задачата на последната фаза во процесот на оптимизација, односно во **Фазата на мониторинг и корективна акција**, е постојано да ги следи постигнатите резултати и секаде каде што е можно и потребно да се преземат конкретни мерки за понатамошно подобрување и унапредување на постигнатото во сите претходни фази од оптимизацијата. Мониторингот не е насочен само кон постигнувањата на оптимизираниот сајт, туку и кон окружувањето во пребарувачката дејност, но и пошироко во Интернет бизнисот, а сè со цел навремено да се реагира за да се избегнат опасностите и/или да се искористат новите бизнис можности.

Оптимизацијата на пребарување е сложен процес кој обединува бројни и разнородни активности, а притоа **опфаќа различни аспекти од водењето на онлајн бизнис**, со што при нејзината примената можат да се практикуваат повеќе различни пристапи. Првенствено, бизнисите треба да одлучат дали ќе применуваат исклучиво етички методи на оптимизација или можеби ќе се впуштат во рискантни методи кои можат да им донесат казни од пребарувачите, а со тоа и штети на бизнисот. Кога станува збор за сериозни и долгорочни веб проекти најдобри резултати можат да се постигнат со етичката оптимизација без да се загрози иднината на бизнисот, додека во одредени случаи одредени Интернет претприемачи можат да се одлучат за неетички методи кои можат да дадат добри резултати, но само на краток рок. Понатаму, оптимизацијата на пребарување, пред сè бара ангажирање на човечки ресурси од чие делување зависи успехот на проектот со што може да се заклучи дека претставува трудово-интензивна дејност. Сепак, постојат бројни софтверски алатки со чија помош може да се забрзаат или автоматизираат одредени активности во процесот. Притоа треба да се внимава кои алатки ќе се употребуваат и кои

активности ќе се потпомагаат со алатките за да не се заработат казни од пребарувачите.

Со оглед на тоа што од неговото основање пребарувачот **Google** зазема доминантна позиција на пребарувачкиот пазар и со преку 80% од вкупните пребарувања на глобално ниво, вниманието на онлајн бизнисите е свртено токму кон Google и задоволување на барањата на нивниот пребарувачки алгоритам. Ова, од друга страна, онлајн бизнисите кои во најголема мера своите посетители ги црпат преку овој пребарувач, ги прави зависни од Google и повикува на претпазливост бидејќи во минатото, како резултат на промена на алгоритмите, одредени бизниси губат голем дел од своите приходи или целосно пропаѓаат. Ова укажува на тоа дека е потребно бизнисите да ја намалат зависноста од Google преку стекнување солидна база на клиенти, но и изнаоѓање и примена на други методи за привлекување нови посетители на сајтовите како што се, на пример, оптимизацијата и за другите пребарувачи како и со примена на маркетинг во социјалните медиуми или платеното рекламирање кои, воедно, можат да имаат и синергетски ефекти при паралелна примена со оптимизацијата на пребарувањето.

Имајќи ја предвид стратегијата на онлајн бизнисот, оптимизацијата на пребарување можеме да ја третираме не само како комплексен метода за привлекување на посетители на веб сајтовите, туку и како **сеопфатен онлајн бизнис концепт** кој подразбира следење на оптимизацијата како **водич за креирање и водење на онлајн бизнис** почнувајќи од генерирањето на идеи, истражувањето на пазарот, дефинирање на понуда, развој на веб сајт и веб содржини, градење бренд, промоција и следење на постигнатите резултати и преземање на корективна акција. Оптимизацијата гледана како сеопфатен бизнис концепт најголемо значење може да има за постоечките и потенцијалните онлајн претприемачи кои се стремат кон изнаоѓање на профитабилни онлајн бизнис идеи и креирање на веб сајтови без големи почетни вложувања.

Оптимизацијата на пребарувањето има големо **значење за електронските бизниси**, а особено за онлајн бизнисите, бидејќи преку зголемувањето на посетителите на сајтот придонесува да се остваруваат одредени економски цели како што се, на пример, зголемување на базата на клиенти, зголемување

на приходите, јакнење на брендот и, во крајна линија, зголемување на профитите на компаниите. Познавањето на **Принципите во електронскиот бизнис и конкретните Е-бизнис модели во контекст на Оптимизацијата на пребарување** се од големо значење за согледување на суштината на оптимизацијата и точките каде што оваа Интернет вештина може да даде најголем придонес за бизнисот. Имено, сите бизниси кои имаат веб присуство може да имаат одредена корист и од оптимизацијата и тоа не само во однос на привлекување на посетители, туку и во однос на развој на самиот бизнис, но сепак, најголема корист од оптимизацијата може да имаат бизнисите со нагласено онлајн присуство (онлајн бизнисите) кои настапуваат во потрошувачкиот сектор. Тука би ги нагласиле онлајн продавниците, порталите, информативните веб сајтови, сајтовите за забава, онлајн услугите, моделите со афилијативен маркетинг и сл. Исто така, значајно е да се наведе дека **Оптимизацијата на пребарување споредена со другите методи на привлекување на посетители има највисок поврат во однос на вложените средства**, односно претставува најевтин начин како да се дојде до квалитетни посетители и потенцијални клиенти за бизнисот.

Бројни студии посочуваат дека **електронскиот бизнис на различни начини може да придонесе за развојот на земјите во развој**. Оттука, иако посредно, одредена улога може да одигра и оптимизацијата на пребарување и тоа од два аспекта. Првенствено, со примена на оптимизација може да им се помогне на локалните веб проекти да постигнат одреден развој преку зголемување на посетеноста, а исто така може да влијае и врз намалување на невработеноста бидејќи се работи за трудово-интензивна дејност и бара ангажирање на човечки ресурси.

Развојот на Интернетот и Електронскиот бизнис во Р. Македонија во последните неколку години бележи позитивни трендови. Се зголемува бројот на Интернет корисниците како и бројот на веб сајтови од различна природа меѓу кои сè побројни се и онлајн продавниците, со што се забележуваат и првите знаци на заживување на домашната онлајн продажбата. Напорите кои се вложени изминатите неколку години од страна на одредени бизнис субјекти и од страна на владата, особено преку Министерството за информатичко општество, даваат одредени резултати и може да се каже дека се надминати главните бариери и дека се креирани основните предуслови за

водење на онлајн бизнис. Поддршката на електронскиот бизнис потребно е и понатаму да продолжи со цел што повеќе компании да започнат да ја применуваат за да се збогати онлајн понудата како и да се поттикнат македонските потрошувачи сè повеќе да купуваат онлајн. Во прилог на ваквите заложби одат и конкретните чекори на Министерството за информатичко општество и администрација како што е, на пример, проектот за субвенционирање на 100 онлајн продавници во 2012 и 2013 година, а се најавува и кампања за подигање на свеста за можностите и придобивките на електронската продажба.

Покрај заживувањето на домашната онлајн продажба не треба да се заборави дека **Интернетот како технологија со своите карактеристики отвора можности на македонските компании за настап, освен на домашен, и на странски и глобален пазар.** И покрај тоа што не се во голем број, сепак постојат македонски компании и индивидуи кои имаат успешен настап на странските пазари потпомогнати од Интернет технологиите. Постоеното на различни онлајн бизнис модели им овозможува на компаниите лоцирани во Македонија да ги надминат бариерите на локалниот и да настапуваат и на странски пазари без разлика дали ќе понудат домашни или странски производи, содржини и услуги. Притоа, **една од најзначајните компоненти на бизнис стратегијата може да биде токму оптимизацијата на пребарување** која ќе им овозможи без големи вложувања да допрат до својата целна група. Во контекст на тоа ја предлагаме матрицата за Е-бизнис настап каде што компаниите може стратешки да ги согледаат опциите за настап на соодветен пазар, Е-бизнис моделите кои се соодветни во секој од квадрантите, како и потребните компетенции за да се биде успешен вклучувајќи ја и оптимизацијата како Интернет вештина.

Спроведената анализа на најпопуларните македонски сајтови во државата и глобално, укажува на тоа дека за разлика од 2006-та година постои евидентен напредок во однос на **прифаќањето и примената на оптимизацијата од страна на македонските претприемачи и онлајн бизниси.** Сепак останува констатацијата дека мал број сајтови успешно ја применуваат оптимизацијата и извлекуваат одредени користи од тоа. Во прилог на тоа говори и примерот со „SportyPal“ – спортска апликација за мобилни телефони, за која може да се каже дека е успешен бизнис проект во светски рамки, но, сепак, веб сајтот не е

соодветно оптимизиран, со што не се ползуваат можните придобивки од оптимизацијата, што не е случај и со нивните конкуренти. Сето ова укажува на потребата на бизнисите да им се посочат можностите и значењето на оптимизацијата, но и директно да се поттикнат да ја спроведуваат преку разни програми, иницијативи, обуки или работилници со особен фокус на потенцијалните Интернет претприемачи кои токму оптимизацијата на пребарување можат да ја искористат како алатка за започнување на онлајн бизнис.

За значењето кое оптимизацијата на пребарување може да го има и за македонските онлајн бизнисите говорат и успешните македонски примери кои, иако во мал број, сепак постојат. Од нив особено се издвојува Dryicons.com, веб сајт кој нуди графички дизајни и кој постигнува одлични резултати благодарение на добрата оптимизација, со што е и еден од најпосетуваните сајтови креирани од македонски компании во глобални рамки. Сајтот Dryicons.com кој е проект на фирмата “Rabotilnica.com.mk”, е одлично оптимизиран од сите аспекти и може да послужи како солиден пример и поттик за другите македонски онлајн бизниси и претприемачи.

Поаѓајќи од сите досега изнесените сознанија, пред сè имајќи ги предвид бизнис можностите на Интернет, значењето на пребарувачите во глобални рамки, како и успешните македонски примери наведени во истражувањето и во студиите на случај, можеме да заклучиме дека: **Се потврдува основната хипотеза** на трудот, а тоа е дека **Оптимизацијата на пребарувачи може да послужи како алатка за креирање и водење на успешен онлајн бизнис од страна на македонските компании и претприемачи.**

Библиографија:

1. Alexa.com. "Dryicons.com Site Info" <http://www.alexacom/siteinfo/dryicons.com> (05.09.2011)
2. Alexa.com. "Google.com" <http://www.alexacom/siteinfo/google.com> (25.08.2011)
3. Alexa.com. "Time.mk Site Info" <http://www.alexacom/siteinfo/www.time.mk> (05.09.2011)
4. Alexa.com. "Amazon.com". <http://www.alexacom/siteinfo/amazon.com> (10.08.2011)
5. Alexa.com. "Oglasi.com.mk" <http://www.alexacom/siteinfo/oglasicom.mk> (20.07.2011)
6. Alexa.com. „Top Sites in Macedonia“. <http://www.alexacom/topsites/countries/MK> (20.07.2011)
7. Allis, Ryan P. "Google Goes Bananas! Is Florida Update the Beginning of the End for Google?" January 2, 2004 <http://www.zeromillion.com/webmarketing/google-florida-update.html>
8. Andam, Zoraya R. "e-Commerce and e-Business". UNDP APDIP. May 2003
9. Anderson, Chris. "The Long Tail" Issue 12.10 - October 2004 <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
10. Anderson, Chris. "The Long Tail: why the Future of Business is Selling Less of More". Hyperion, 2006
11. Armstrong Steven, Barrett Nail, "Advertising on the Internet – Second Edition", Koyan Page 2001
12. Aronson B., Zeff R. Lee . "Advertising on the Internet, 2nd edition" – 1999год
13. Atkins-Krüger, Andy. "Yandex Keeps On Beating Google In Russia". 25.01.2011 <http://searchengineland.com/yandex-keeps-on-beating-google-in-russia-62186>
14. Badijala.com. „Yahoo Answers метод на заработка“ www.badijala.com/showthread.php?t=939395 (22.07.2011)
15. Badijala.com. „Ваши докази од заработка преку интернет!?“ <http://www.badijala.com/showthread.php?t=456781>
16. Balestrino, Joe. "Pay Per Click vs Organic SEO...and the Winner is?". 04.07.2006, www.internethomebusinessarticles.com
17. BBC News. "'Miserable Failure' Links to Bush" 7 December, 2003 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/3298443.stm>
18. Beynon-Davies, P. "E-Business". Palgrave Macmillan. 2004.
19. Bigmouth Media. "SEO History". http://www.bigmouthmedia.com/live/articles/seo_history.asp (28.08.2010)
20. Bing Webmaster Center. "Webmaster Center blog". http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/default.aspx (31.08.2010)
21. Brin, S. Page, L. "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine." In: Seventh International World-Wide Web Conference April 14-18, 1998, Brisbane, Australia.
22. Brohan, Mark. "The Search is On." March 30, 2007 <http://www.internetretailer.com/2007/03/30/the-search-is-on>
23. Brohan, Mark. „The Top 500 Guide“ May 31, 2006 . <http://www.internetretailer.com/2006/05/31/the-top-500-guide>
24. Bunn, Adam. "The History and Evolution of SEO" 06.01.2010 http://blog.greenlightsearch.com/greenlights_search_blog/2010/01/the-history-and-evolution-of-seo.html

25. Bunn, Adam. "The History of SEO, 1993-2010" 31.01.2011
http://blog.greenlightsearch.com/greenlights_search_blog/2011/01/the-history-of-seo-updated-for-2010.html
26. Cai, Daniel. "China Search Engine Market Share Q2 2011" 11.08.2011
<http://www.searchblog.asia/china-search-engine-market-share-q2-2011>
27. Callen Brad, "Google Adwords Made Easy", Извор: www.googleadwordsmadeeasy.com
28. Callen, Brad. "Killer Keyword Strategies – Day 1". Извор: www.seoelite.com (2006)
29. Callen, Brad. "SEO Power Strategies – Day 2", 2006 Извор: www.seoelite.com
30. Callen, Brad. "SEO Power Strategies – Day 6" www.SEOelite.com. (08.06.2006)
31. Callen, Brad. "SEO Power Strategies – Day 8", Извор: www.seoelite.com (15.11.2006)
32. Callen, Brad. „7 Days To Massive Website Traffic – Day 2“, www.seoelite.com (2006)
33. Chartered Institute of Marketing. "Definition of Marketing"
<http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmktg.aspx> (10.08.2011)
34. Comm Joel, "Getting Started with Bloging and Google AdSense", 2006 Извор:
www.joelcomm.com
35. Craven, Phil. "Google's "Big Daddy" Update" <http://www.webworkshop.net/googles-big-daddy-update.html> (27.09.2010)
36. Craven, Phil. "Google's "Florida" Update". 3.12.2003 <http://www.webworkshop.net/florida-update.html>
37. Croft, W. Bruce. Metzeler, Donald. Strohman, Trevor. "Search Engines Informational Retrieval in Practice". Addison Wesley 2010
38. Cutts, Matt. „PageRank sculpting“ June 15, 2009
<http://www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>
39. Cutts, Mat. "Bigdaddy Status Update: Almost There". 22.03.2010
<http://www.mattcutts.com/blog/bigdaddy-status-update-almost-there/>
40. Cutts, Mat. "Feedback on Bigdaddy Data Center". 04.01.2010.
<http://www.mattcutts.com/blog/bigdaddy/>
41. Cutts, Mat. "Jagger 2 Update Info". 26.10.2005 <http://www.mattcutts.com/blog/jagger-2-update-info/>
42. Cutts, Mat. "Jagger Winding Down". 10.11.2005 <http://www.mattcutts.com/blog/jagger-winding-down/>
43. Cutts, Mat. "SEO Advice: Discussing 302 Redirects". 04.01.2010
<http://www.mattcutts.com/blog/seo-advice-discussing-302-redirects/>
44. Cutts, Mat. "SEO Advice: Interpreting inurl". 04.01.2010.
<http://www.mattcutts.com/blog/seo-advice-interpreting-inurl/>
45. Cutts, Mat. "SEO Advice: url Canonicalization". 04.01.2010.
<http://www.mattcutts.com/blog/seo-advice-url-canonicalization/>
46. Cutts, Mat. "Update Jagger: Contacting Google" 09.10.2005
<http://www.mattcutts.com/blog/update-jagger-contacting-google/>
47. Cutts, Mat. „Indexing Timeline“. 16.05.2010 <http://www.mattcutts.com/blog/indexing-timeline/>
48. Cutts, Matt. "Canonical Link Element" - Video. Feb 21, 2009.
<http://www.youtube.com/watch?v=Cm9onOGTgeM>
49. Cutts, Matt. "Can You Give Us an Update on Rankings for Long-tail Searches?"-Video. 30.05.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=WJ6CtBmaIQM>
50. Cutts, Matt. "Explaining Aalgorithm Updates and Data Refreshes". 23.12.2006
<http://www.mattcutts.com/blog/explaining-algorithm-updates-and-data-refreshes/>

51. Cutts, Matt. "Is Google Putting More Weight on Brands in Rankings?" - Video. 26.02.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=LMfWPWU5uU>
52. Cutts, Matt. „Expect Caffeine After the Holidays“, November 10, 2009, <http://www.mattcutts.com/blog/google-caffeine-update/>
53. Davis Harold, "Google Advertising Tools", O'Reilly Media, Sebastopol 2006
54. Demery, Paul. "Looking East: China's Online Sales Will Triple in Five Years, Study Says" October 29, 2010 <http://www.internetretailer.com/2010/10/29/looking-east-chinas-online-sales-will-triple-five-years>
55. Demery, Paul. „Online Sales Will Average 10% Growth Over Next Five Years“ January 26, 2011 <http://www.internetretailer.com/2011/01/26/online-sales-will-average-10-growth-over-next-five-years>
56. Dilworth, Dianna. "Online Ad Spend to Double by 2012: JupiterResearch". June 18, 2007 <http://www.dnnews.com/online-ad-spend-to-double-by-2012-jupiterresearch/article/95951/>
57. Dnevnik.com.mk, „Купена првата пица преку интернет - Првпат онлајн-шопинг во Македонија“ 29.05.2007 <http://www.dnevnik.com.mk/default-mk.asp?itemID=ECFAD2D0A3024F41A4F701665ECD6FE2&arc=1>
58. Dou, Wenyu. "Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing". Management information systems Quarterly Vol. 34 No. 2, pp. 261-279 June 2010.
59. DoubleClick.com. "Search Before the Purchase - Understanding Buyer Search Activity as it Builds to Online Purchase". February 2005. <http://www.google.com/doubleclick/pdfs/DoubleClick-02-2005-Search-Before-the-Purchase.pdf>
60. Earl, M.J. „Evolving the E-business“, Business Strategy Review, 2000, Volume 11, Issue 2,
61. Easyseosolution. "Long-Term SEO - Topic Specific Link" 29.06.2009 <http://www.easyseosolution.com/archive/2014>
62. e-Business W@tch. „The European e-Business Report 2005 -A Portrait of e-Business in 10 Sectors of the EU Economy“. European Commission. November 2005
63. E-consultancy. "Internet Statistics Compendium 2008." October, 2008. <http://www.mktgsensei.com/AMAE/Global/Internet%2520Stats%2520Fall%25202008.pdf>
64. Education World. "Internet Glossary". <http://www.educationworld.com/help/glossary.shtml#s> (08.03.2010)
65. Enge, Eric. "Searchology Event Review With Pictures" May 21, 2007 <http://www.stonetemple.com/searchology-event-review-with-pictures/>
66. Enge, Eric. "The Professional Guide to Link Building." 2010 SEOmoz <http://www.seomoz.org/article/the-professional-guide-to-link-building-2011#Section2> (29.08.2011)
67. Etscom, Keli. "Search Engine Optimization, What it Means, What to Expect and How it Helps". Bear Canyon NE 2004 (www.kelie.com),
68. Fallows, Deborah. "Search Engine Use". Aug 6, 2008. <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Search-Engine-Use/Data-Memo.aspx?view=all>
69. Fishkin Rand, "2005 Analysis of Google's Sandbox" Извор: www.seomoz.org (09.06.2006)
70. Fishkin, Rand. "Social Media Marketing: Facebook + Twitter Aren't Enough" January 4th, 2011 <http://www.seomoz.org/blog/social-media-marketing-facebook-twitter-arent-enough>

71. Fishkin, Rand. "Search Engine Ranking Factors 2011" SEOMoz
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (12.08.2011)
72. Fishkin, Rand. Sawyer, Mick. "Black Hat vs. White Hat Search Spam Debate". 2006.
<http://www.seomoz.org/article/white-hat-black-hat> (11.09.2011)
73. Fiskin, Rand. "Beginner's Guide to SEO" Избор: <http://www.seomoz.org> (15.10.2006)
74. Fox, Vanessa. "Google Confirms "Mayday" Update Impacts Long Tail Traffic". 27.05.2010
<http://searchengineland.com/google-confirms-mayday-update-impacts-long-tail-traffic-43054>
75. Franjic M., "Dogitalna Ekonomija; Internet – buducnost poslovanja", Zagreb 1999
76. George, David. "The ABC of SEO" Lulu Press. 2005
77. Gerstner, L.V. "Who Says Elephants Can't Dance: Inside IBM's Historic Turnaround." Thorndike Press 2003. p. 172
78. Goodman, Andrew. "'We're Always Trying to Improve the Index for the User": Google". December 02, 2003 <http://www.traffick.com/2003/12/were-always-trying-to-improve-index.asp>
79. Goodman, Eli. "What History Tells us About Facebook's Potential as a Search Engine" April 26, 2010 <http://searchenginewatch.com/article/2065524/What-History-Tells-us-About-Facebooks-Potential-as-a-Search-Engine-Part-1>
80. Goodwin, Danny. "May 2011 Search Engine Market Share from comScore, Compete, Hitwise". 19.07.2011. <http://searchenginewatch.com/article/2080003/May-2011-Search-Engine-Market-Share-from-comScore-Compete-Hitwise>
81. Googele. "Technology overview". <http://www.google.com/corporate/tech.html> (18.06.2010)
82. Google Webmaster Central. "Creating Google-friendly sites". <http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=28800> (31.08.2010)
83. Google. "About rel="canonical"". <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=139394> (27.08.2011)
84. Google. "Add +1 to Your Pages to Help Your Site Stand Out" <http://www.google.com/webmasters/+1/button/> (08.20.2011)
85. Google. "Major Search Engines Unite to Support a Common Mechanism for Website Submission" November 16, 2006 <http://www.google.com/press/pressrel/sitemapsorg.html>
86. Google. "Google history". <http://www.google.com/corporate/history.html> (10.05.2010)
87. Google. "Spam Report". www.google.com/contact/spamreport.html (18.11.2006)
88. Google. "Technology Overview" <http://www.google.com/corporate/tech.html> (18.06.2010)
89. Google. "Webmaster Central Blog". <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/> (31.08.2010)
90. Google. "Webmaster Guidelines" www.google.com/webmasters/guidelines.html (14.11.2006)
91. Google. "Webmaster Guidelines". updated 07/23/2011. <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769> (04.14.2011)
92. Gottschalk, P. "E-Business Strategy, Sourcing and Governance". Idea Group Publishing. London 2006
93. Grau, Jeffry. "US Retail E-Commerce Forecast: Room to Grow" eMarketer. March 2010. http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000672 (07.07.2011)
94. Gray, Michael. "SEO Case Study: Outbound Links" Dec, 2005 <http://www.wolf-howl.com/seo/seo-case-study-outbound-links/>

95. Grehan, Mike. "SEM's Hidden Science" – web article, 20.03.2006.
http://www.clickz.com/experts/em_mkt/em_mkt/print.php/3592376
96. Groucutt, J. „Mastering E-Business“, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004
97. Gupta, Atul. "On the Google Jagger Algo Update – Part 1". 13.11.2005
<http://www.pandia.com/sew/112-on-the-google-jagger-algo-update-part-1.html>
98. Hagans, Andy. Wall, Aaron. "101 Ways to Build Link Popularity in 2006" . 15.08.2006,
Извор: www.seobook.com
99. Hallerman, David. "Search Engine Marketing: Search Users and Usage" February 2005
http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=search_feb05
100. Hauben, Michael. "History of ARPANET". <http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html>
(14.05.2010)
101. Haveliwala, Taher H. "Topic-Sensitive PageRank" Stanford University, 2002.
<http://www2002.org/CDROM/refereed/127/>
102. Hedger, Jim. "Google's Jagger Update Completing Cycles" 24.11.2005
<http://www.searchenginejournal.com/googles-jagger-update-completing-cycles/2563/#ixzz10CgQLLeX>
103. Holden, Greg. "Starting an Online Business For Dummies, 4th Edition". Wiley 2005.
104. Hotchkiss, Gord. "Google's Florida Update: One Month Later" December 15, 2003.
<http://www.searchengineguide.com/gord-hotchkiss/googles-florida-update-one-month-later.php>
105. Human services solution, "Phases of Search Engine Optimization", Waltham 2004
(www.hswsolutions.com)
106. iCrossing. "How America Searches: Online Retail". September 2007.
<http://www.icrossing.com/articles/How%20America%20Searches%20-%20Online%20Retail.pdf>
107. iCrossing. "iCrossing Search Synergy - Natural & Paid Search Symbiosis". 01.03. 2007
<http://www.icrossing.com/articles/Search%20Synergy%20Report.pdf>
108. Indvik, Lauren. „Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015“
February 28, 2011 <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/>
109. Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk> (12.07.2011)
110. Internetretailer. "The History of E-Commerce". 26.02.2009
<http://www.internetretailer.com/2009/02/26/the-history-of-e-commerce>
111. Internetretailer.com "E-retail Sales Growth: No Breaking the Mold in 2005" March 31,
2006. Извор: <http://www.internetretailer.com/2006/03/31/e-retail-sales-growth-no-breaking-the-mold-in-2005>
112. It.com.mk. „Најдобар начин да се почнат да се заработуваат пари на интернет“
<http://it.com.mk/forum/showthread.php?t=4811> (19.07.2011)
113. It.com.mk. „Сакате ли малку теорија + пракса...“
<http://it.com.mk/forum/showthread.php?t=1939> (19.07.2011)
114. Ives, Nat. "Google's Schmidt Says Internet 'Cesspool' Needs Brands" 08.10.2008
http://adage.com/mediaworks/article?article_id=131569
115. Iyer, Sitaram. Cutts, Matt. "Help Test Some Next-Generation Infrastructure". 10.08.2009.
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/08/help-test-some-next-generation.html>
116. James Hardiman Library. "Jargon Explained".
www.library.nuigalway.ie/help/jargon/jargonm.html (11.04.2009)
117. JCPenney.net "History" <http://www.jcpenney.net/about/jcp/history2.aspx> (07.07.2010)

118. Jones, D. Scott, M.D. Villars, R. "E-commerce for Dummies". Hungry Minds 2001.
119. Jones, Kristopher B., "Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing", Wiley Publishing, 2008
120. Juel, Alex. "Why You Should Build NoFollow Links" 27.10.2009
<http://www.seoverflow.com/link-building/why-you-should-build-nofollow-links/>
121. Kajgana.com. „SEO Optimizacija“ <http://forum.kajgana.com/threads/seo-Optimizacija.36231/> (19.07.2011)
122. Kalakota, R. Whinston, A. "Frontiers of Electronic Commerce". Addison-Wesley. Massachusetts 1996.
123. Kalkota, Ravi. Robinson, Marcia. "e-Business 2.0 : Roadmap for Success". Addison-Wesely 2001
124. Keller Len L., "Cybermarketing", New York 2002
125. Keneddy A., "The rough guide to the Internet", London 2001
126. Kenkai. "Jagger Update". <http://www.kenkai.com/google-jagger-update.htm> (24.09.2010)
127. Kent, Peter. "Search Engine Optimization For Dummies, 2nd Edition". Wiley Publishing. Hoboken 2006 p
128. Keyword Tool Reviews, "Keyword Elite 2.0 Review" Nov 4, 2010
<http://www.keywordtoolreviews.net/keyword-elite-2-0-review>
129. Kleindl Brad, Burrow L. James, "E-Commerce Marketing", South Western Educational Pub 2004
130. Krishna, Radha. "Which Topics Pay High in Google AdSense Program?" May 16th, 2011
<http://www.techzene.org/high-paying-adsense-niches/>
131. Lallana, E. Quimbo, R. Andam, Z. R. "ePrimer: An Introduction to eCommerce" Philippines: DAI-AGILE 2000.
132. Laycock Jennifer, "Zero Dollars a Little Talent and 30 Days", 2005-2006 Извор:
www.searchengineguide.com/ebooks/freebook.html
133. Laycock, Jennifer. "Does the Google Sandbox Really Exist?" 08.06.2006.
www.searchengineguide.com
134. Ledford, Jerri L. "SEO Search Engine Optimization Bible" Wiley, Indianapolis 2008
135. Leidenuniv.nl "Internet History – Search Engines".
<http://www.leidenuniv.nl/letteren/internethistory/index.php3-c=7.htm> . (23.04.2010)
136. Leidenuniv.nl "Internet History – Search Engines".
<http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/chap4.htm> (23.04.2010)
137. LinkedIn. "About Us". <http://press.linkedin.com/about> (30.08.2011)
138. Linsu Kim, "Technology Transfer & Intellectual Property Rights – The Korean Experience", UNCTAD-ICTSD , Geneva 2003
139. Long, Danielle. "Over Half of Companies to Increase Search Budget for Measurable ROI." New Media Age (23.05.2009)
140. Lopez, Jennifer Sable. "The Social Media Marketer's SEO Checklist" January 12th, 2011
<http://www.seomoz.org/blog/the-social-media-marketers-seo-checklist>
141. MadIMMarketing, "Keyword Elite 2.0",
<http://www.madimmarketing.com/reviews/keyword-elite-2-0/> (12.08.2011)
142. Majchrzak, Eric. „Search Engine Optimization (SEO): A Clear Perspective on a Complicated Process “ CPA Practice Management Forum. Riverwoods:Aug 2008. Vol. 4, Iss.
143. Maketing Jave. "Google Algorithm Changes & Updates 2010: Part One- Monday", June 21, 2010. <http://www.marketing-jive.com/2010/06/google-algorithm-changes-2010-part-one.html>

144. Manning, Christopher D. Raghavan, Prabhakar. Schütze, Hinrich. "Introduction to Information Retrieval". Cambridge University Press. 2008.
145. MarketingSherpa.com. "MarketingSherpa Study Results: 3,271 Marketers Reveal Search Marketing Costs, Clicks, & Conversions." 20.09.2005
<http://www.marketingsherpa.com/sample.cfm?contentID=3078>
146. McGarvey, R. Campanelli, M. "Start Your Own e-Business Your Step-by-Step Guide to Success". Entrepreneur Press 2005
147. McGee, Matt. "By The Numbers: Twitter Vs. Facebook Vs. Google Buzz" Feb 23, 2010
<http://searchengineland.com/by-the-numbers-twitter-vs-facebook-vs-google-buzz-36709>
148. McLay, Scott. "Link Building 101 - The Almost Complete Link Guide" 14.09.2010
<http://www.seomoz.org/blog/link-building-101-the-almost-complete-link-guide>
149. Merriam-Webster Online Dictionary. "googling.". <http://www.merriam-webster.com/dictionary/googling> (18.6.2010)
150. Michael, A. Salter, B. "Marketing Through Search Optimization – How People Search and How to be Found on the Web". Elsevier. 2008
151. Michel Alex, Salter Ben, "Marketing Through Search Optimization", Butterworth Haineman, Burlington 2003
152. Monteverde, Dante A. "Finding & Evaluating Link Targets". Website Magazine. March 2010,
153. Mordokovich Boris and Eugene, "Pay-Per-Click Engine Marketing Handbook", MordComm 2005
154. NETMarketshare. "Desktop Search Engine Market Share"
<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> (01.09.2010)
155. NetSetGo Marketing. "Glossary of Terms". www.netsetgo.com/glossary.php (01.14.2010)
156. Nierstrasz, Oscar. "W3 Catalog History" 08.11.1996 ,
<http://scg.unibe.ch/archive/software/w3catalog/>
157. OECD. "The Internet and Business Performance", OECD Digital Economy Papers, No. 57 2001, OECD Publishing.
158. Ohye, Maile. "Linking out: Often it's Just Applying Common Sense" October 08, 2008
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/linking-out-often-its-just-applying.html>
159. Owen, Gareth. "Top 13 Social Media Ranking Factors for SEO" March 16, 2011
<http://searchenginewatch.com/article/2067029/Top-13-Social-Media-Ranking-Factors-for-SEO>
160. Perfect-Optimization.com. „SEO eBook“ .<http://www.perfect-optimization.com/website-optimization-ebook.htm> (03.10.2006)
161. Porter, Michael E. "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." FreePress New York 1985.
162. Porter, Michael E. "Strategy and the Internet" Harvard Business Review. March 2001
163. Purcell, F. Toland, J. Huff S. L. „The Potential of E-Commerce for Remotely Located SMEs: Case Studies from Samoa“ - Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications, IGP 2004.
164. Ramos Andreas, Cota Stephanie, "Insider SEO & PPC", Jain Publishing Company 2006
165. Resnick, Rosalind. "Which Ad Strategy Works for You? Rev Up Your ROI by Choosing the Best Medium for Your Message. " August 14, 2009 .
<http://www.entrepreneur.com/advertising/article203050.html>

166. Reynolds Janice, "The Complete E-Commerce Book", CMP Books, San Francisco 2004
167. Ricotta, Fabio. "Domain Level Link Authority Features"
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#metrics-1> (17.08.2011)
168. Rogers M. Everett, "The Nature of Tehnology Transfer", Sience Communication Vol.23, No.3 2002 323-342
169. Rogers, Ian. "The Google Page Rank Algorithm and How It Works", 16th May 2002
<http://web.archive.org/web/20020606084036/http://www.iprcom.com/papers/pagerank/>
170. Rognerud, Jon. "Ultimate Guide to Search Engine Optimization". Entrepreneur Press 2008
171. Ross, Bill. "Base 8 Logarithmic Scale of Google's Real PageRank and Toolbar PageRank" 12.08.2011 <http://www.linchpinseo.com/base-8-logrithmic-scale-of-googles-real-page-rank-and-toolbar-page-rank>
172. Salient Marketing. "It's a Hit! DirectHit - 1999". <http://www.salientmarketing.com/seo-resources/search-engine-history/directhit.html> (21.06.2010)
173. Salient Marketing. "Lycos -1944". <http://www.salientmarketing.com/seo-resources/search-engine-history/lycos.html> (10.06.2010)
174. Sapic D., "Marketing na Internet", Daniel Press, Beograd 2002
175. Schonfeld, Erick. „Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow To \$250 Billion By 2014“. Mar 8, 2010 <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>
176. Schwartz, Barry. "Coffee Talk with Senior Google Engineer : Matt Cutts" Nov 16, 2005
<http://www.seroundtable.com/archives/002809.html>
177. Schwartz, Barry. "Google's Vince Update Produces Big Brand Rankings; Google Calls It A Trust "Change"" 05.03.2009. <http://searchengineland.com/google-searchs-vince-change-google-says-not-brand-push-16803>
178. Schwartz, Barry. "Study: 80-Percent Of Searches Are Informational, 20% Are Navigational Or Transactional", Apr 10, 2008 <http://searchengineland.com/study-80-percent-of-searches-are-informational-20-are-navigational-or-transactional-13745>
179. Search Engine Watch. "Who Invented the Term "Search Engine Optimization"?"
<http://forums.searchenginewatch.com/showthread.php?p=2119> (25.06.2010)
180. Seda Catherine, "Search Engine Advertising", New Riders, USA 2004
181. Sefati, Al. "Did Google Get it Wrong with Mayday Algorithm Update?" 13.06.2010
<http://www.sefati.net/2010/06/did-google-get-it-wrong-with-mayday-algorithm-update/>
182. SEMPO., "The State of Search Engine Marketing 2008 - Survey of Advertisers and Agencies" February, 2009
http://www.sempo.org/resource/resmgr/Docs/2008_exec_summary.pdf
183. SEOmoz, "Google's Patent - Information Retrieval Based on Historical Data"
<http://www.seomoz.org/article/google-historical-data-patent> (19.08.2011)
184. Sexton, Patrick. "The Brief History of SEO" 27.4.2007 <http://www.seomoz.org/ugc/the-brief-history-of-seo>
185. Sherman C, " Wisenut, the Google Killer? Nah.." Search Engine Watch, Sep 5, 2001
Извор: <http://searchenginewatch.com/2160731>
186. Sherman C, "Happy Birthday, Google!" Search Engine Watch, Sep 8, 2003
<http://searchenginewatch.com/2160731>
187. Sherman, Chris. „Happy Birthday, Aliweb!“. Search Engine Watch. 03.12.2002.
<http://searchenginewatch.com/2161311>

188. Singhal, Amit. "More Guidance on Building High-quality Sites" May 06, 2011
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>
189. Singhal, Amit. Cutts, Matt "Finding More High-quality Sites in Search" 24.02.2011
<http://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html>
190. Singhal, Amit. Cutts, Matt. "Using Site Speed in Web Search Rranking". 09.04.2010
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>
191. Sirovich, J. Darie, C. "Professional Search Engine Optimization with PHP, A Developer's Guide to SEO" Wiley 2007 p. 17
192. Small Michael, "SEO Answer BOOK", SEO press, Bourne 2006
193. Strauss J, Frost R., "Marketing on the Internet", New Jersey 1999
194. Strauss Judy, "E-marketing – third edition", Prentice hall 2002
195. Sullivan, D. "My Decade Of Writing About Search Engines" Search Engine Watch April 17, 2006 <http://blog.searchenginewatch.com/060417-130526>
196. Sullivan, Danny. "Google Social Search Launches, Gives Results From Your Trusted "Social Circle"" Oct 26, 2009 <http://searchengineland.com/google-social-search-launches-gives-results-from-your-trusted-social-circle-28507>
197. Sullivan, Danny. "Introducing: The Periodic Table Of SEO Ranking Factors" Jun 3, 2011.
<http://searchengineland.com/introducing-the-periodic-table-of-seo-ranking-factors-77181>
198. Sullivan, Danny. "What Social Signals Do Google & Bing Really Count?" Dec 1, 2010
<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>
199. Sullivan, Danny. "Google 2.0: Google Universal Search" May 16, 2007,
<http://searchengineland.com/google-20-google-universal-search-11232>
200. Sullivan, Tracy. "Online Clothing Sales Surpass Computers, According To Shop.org/Forrester Research Study" May 14 2007. Извор:
<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1145,00.html>
201. SunStorm Systems. "Aliweb". <http://www.sunstorm.com/amazing/aliweb.htm> (09.06.2010)
202. Sweeny Susan, "101 Ways to Promote Your Web Site", Maximum Press 2005
203. Tabke, Brett. "A Brief History of SEO - The real search engine wars" Feb 6, 2002
<http://www.webmasterworld.com/forum5/1008.htm>
204. The History of SEO. "Danny Sullivan". <http://www.thehistoryofseo.com/seo-interviews/danny-sullivan/> (25.06.2010)
205. The History of SEO. "John Audette" <http://www.thehistoryofseo.com/seo-interviews/john-audette/> (25.06.2010)
206. The University of Liverpool. "Glossary of web terms". www.liv.ac.uk/webteam/glossary/ (11.04.2009)
207. Thies, Dan. "Special Report: How To Prosper With The New Google" January 2004, SEO Research Labs, p.7 <http://www.seoresearchlabs.com/seo-research-labs-google-report.pdf>
208. Time.mk, "Macedonian web sites sorted by average Alexa rank", 12/07/2011 12:02h
<http://www.time.mk/rank/>
209. Turban, E. Leidner, D. McLeam, E. Wetherbe, J. "Information Thechnology for Management - Transforming Organizations in the Digital Economy". John Wiley & Sons 2008.
210. Turban, E. "Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006." E. Turban, D. King, J. K. Lee, D. Viehland Prentice Hall; August 2005.

211. U.S. Census Bureau. "E-Stats". May 27, 2010.
<http://www.census.gov/econ/estats/2008/2008reportfinal.pdf>
212. Underwood, Lee. "A Brief History of Search Engines" 18.08.2004
http://www.webreference.com/authoring/search_history/
213. USAID eGov Project. "Анализа на состојбата со електронската трговија во Република Македонија". Ноември 2010. Стр. 26-27
http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Analiza_e-trgovija_29.11.10.pdf
214. Van Rijsbergen C.J., "Information Retrieval", London: Butterworths, 1979
215. Vaughn's Summaries. "Google Ranking Factors - SEO Checklist". <http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm> (02.09.2010)
216. Vence, Deborah L. "SRO SEO." Marketing News Vol. 41 Issue 13, 8.15.2007,
217. Viehland, D.W. "Critical Success Factors for Developing an e-Business Strategy." R.L.I.M.S. Volume 1. Sept. 2000, Massey University Albany Campus, Auckland, N.Z.
218. Wall Street Journal. „Search Engines Trail Web's Growth, Study Says“. . New York, N.Y.:Jul 8, 1999. (Eastern Edition) p. B7
219. Wall, Aaron. "Big Brands? Google Brand Promotion: New Search Engine Rankings Place Heavy Emphasis on Branding". 25.02.2009. <http://www.seobook.com/google-branding>
220. Wall, Aaron. "History of Search Engines: From 1945 to Google 2007". <http://www.searchenginehistory.com/> . (20.04.2010)
221. Wasserman, Todd. "Google+ Hits 25 Million Visitors, Gets More Sticky " 02.08.2011
<http://mashable.com/2011/08/02/google-plus-25-million-visitors/>
222. Webconfs.com. "Optimizing for Yahoo!". www.webconfs.com/optimizing-for-yahoo-article-10.php (15.11.2006)
223. Webhostingreport.com. "The History of Google"
<http://www.webhostingreport.com/learn/google.html> (18.06.2010)
224. Webster, Ken. "Google's Jagger Update - Dust Begins to Settle?" 10.11.2005
<http://www.webpronews.com/topnews/2005/11/10/googles-jagger-update-dust-begins-to-settle>
225. Weill, P. Vitale, M.R. "Place to Space, Migrating to Ebusiness Models". Boston: Harvard Business School Press 2001.
226. Wheeler, Aaron. "Age of Site and Old Links - Whiteboard Friday" 01.13.2011
<http://www.seomoz.org/blog/age-of-site-and-old-links-whiteboard-friday>
227. Whitney L, "Bing Grabs 10 Percent of Search Market" September 16, 2009 Извор:
http://news.cnet.com/8301-10805_3-10354394-75.html
228. Wikipedia "CDNOW" <http://en.wikipedia.org/wiki/CDNOW> (07.07.2010)
229. Wikipedia. "Social Media Optimization".
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization (19.08.2011)
230. Wikipedia. "Altavista" <http://en.wikipedia.org/wiki/Altavista> (10.09.2009)
231. Wikipedia. "Bing" [http://en.wikipedia.org/wiki/Bing_\(search_engine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bing_(search_engine)) (22.06.2010)
232. Wikipedia. "Electronic Business". http://en.wikipedia.org/wiki/Online_business (22.04.2010)
233. Wikipedia. "Google (verb)" [http://en.wikipedia.org/wiki/Google_\(verb\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_(verb)) (18.06.2010)
234. Wikipedia. "Goto.com". <http://en.wikipedia.org/wiki/Goto.com> (06.16.2010)
235. Wikipedia. "History of Google". http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google (06.16.2010)
236. Wikipedia. "JumpStation" <http://en.wikipedia.org/wiki/JumpStation> (10.06.2010)

237. Wikipedia. "Search Engine Optimization",
http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization (03.04.2008)
238. Wikipedia. "Search Engine Strategies".
http://en.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Strategies (28.06.2010)
239. Wikipedia. "Tim Barners-Lee ". http://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee (23.04.2010)
240. Wikipedia. "Web Search Engine" http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine
(23.04.2010)
241. Wikipedia. "Yahoo! Search". http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Search (21.06.2010)
242. Willoughby, Scott. "Whiteboard Friday - Domain Trust and Authority". 09.04.2009.
<http://www.seomoz.org/blog/whiteboard-friday-domain-trust-authority>
243. Wright, Robert. "Top 10 SEO Experts 2009". 11.12.2009
<http://www.mrwebguru.com/blog/2009/12/11/top-10-seo-experts-2009>
244. Yahoo! Search. "Content Quality Guidelines".
<http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/basics/basics-18.html> (31.08.2010)
245. Yale.edu. "Introduction to TCP/IP". <http://www.yale.edu/pclt/COMM/TCPIP.HTM>
(15.03.2010)
246. Zwicky, Richard. "Is Author an Authority Signal for Google?". 06.08.2010.
<http://searchenginewatch.com/article/2066042/Is-Author-an-Authority-Signal-for-Google>
247. Арсовски, Виктор. „Интернет трговијата во Македонија има потенцијал, но...“. IT.com.mk (22 април 2010) <http://www.it.com.mk/it-mk-internet-trgovijata-vo-makedonija-ima-potencijal-no/>
248. Атанасов, Александар. „Интернет маркетинг оптимизација“ Тс.mk 29.06. 2011
<http://www.tc.mk/blog/nacini-optimizacija-ecommerce-marketing/>
249. Бежовски, Златко. „Матрица за е-бизнис настап на македонските компании и претприемачи“ Годишен Зборник, Год. 1. Бр. 1 – Економски Факултет 2009. Штип
250. Бежовски, Златко. „Оптимизацијата на пребарувањето во Република Македонија како можност за некомерцијален трансфер на технологија“, Магистерски Труд, Економски Институт – Скопје 2007
251. Државен завод за статистика, „Информатичко Општество“ Бр. 8.1.9.23 XLVII (26.10.2009) , <http://www.stat.gov.mk/pdf/2009/8.1.9.23.pdf>
252. Законот за електронска трговија, 2007 година („Службен весник на Република Македонија“ 133/07). Закон за електронски комуникации и Закон за податоци во електронски облик и електронски потпис
253. ИК Банка, „Он-line Продавници“,
<http://www.ikbanka.com.mk/default.asp?ItemID=F2ACEA7F3E5BAE499569B3118A85A24D> (13.07.2011)
254. Јосимовки ,С., „Информациски Технологии“, Економски Факултет Скопје 2001
255. Канал 5 Телевизија. „УНИ банка го промовира принципот на електронска трговија“ 03.12.2008 <http://www.kanal5.com.mk/default.aspx?mld=37&eventId=42016&egld=13>
256. Лаудон, К.К. Травер, К. Г. „Електронска Трговија- бизнис, технологија, општество“. Арс Ламина 2010 Скопје
257. Лочев, Владимир. „Македонски софтвер ги прелистува плановите на НАСА“. Дневник 08.07.2008.
<http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=E83119C4647456479D5E442489F7A49F&arc=1>
258. Министерство за информатичко општество. „ПОИМНИК на македонски зборови од областа на информатичката технологија“. <http://mio.gov.mk/files/pdf/POIMNIK.pdf> стр. 36 (03.10.2009)

259. Мк Фондови. „Граѓаните не се сигурни дали интернет тргувањето е безбедно“. (22.04.2010) http://www.mkfondovi.com/mk_MK/news/15755-граѓаните-не-се-сигурни-дали-интернет-тргувањето-е-безбедно..html
260. Никифоровска, Антонија, „Меѓународно движење на капитал и трансфер на технологија во Република Македонија“ –докторска дисертација- , Економски факултет Прилеп, Скопје 1993
261. НЛБ Тутунска Банка, <http://www.nlbtb.com.mk/Default.aspx?mId=259&lId=1> (15.07.2011)
262. Пејковски, Јован, „Претприемништвото и развојот“, Екопрес-Магна Скен, Скопје 1997
263. Пендев, Дејан, „Водич за претприемништво и мал бизнис“, Економски институт 2003
264. Петковски, Душан, „Истражување на пазарот“, Скопје 1987
265. Поповска, Златка, “Политика на технолошкиот развој”, Југореклам, Скопје , 2000
266. Ризаов, Горан, „Сигурен е-шопинг од дома“. Дневник. 07.01.2010
<http://www.dnevnik.com.mk/default.asp?ItemID=E97B78018BF8BD44881A50F49E165D67>
267. Секуловска, Нада. Башеска – Ѓорѓиеска, Марика. Петковска М. Татјана, „Маркетинг истражување преку Интернет“. Економски факултет, Скопје 2003
268. Уни Банка, <http://www.unibank.com.mk/categories/view/402> (12.07.2011)
269. Фити, Таки, „Претприемништво“, Економски Факултет Скопје 1999.