

Л. М. Ашарчук (Liliya_ash@mail.ru),
ст. преподаватель

С. М. Мовшович (msm_mav@rambler.ru),
канд. техн. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ САЙТОВ БЕЛКООПСОЮЗА

В статье рассматривается методика композиционно-графического анализа сайтов. Данная методика применена для анализа семи ведущих сайтов Белорусского республиканского союза потребительских обществ.

Methodology of composition-graphic analysis of web-sites is examined in the article. This methodology is applied for the analysis of seven anchorwomen of web-sites of the Belarussian republican union of consumer societies.

Ключевые слова: сайт; целевые группы; дизайн; контент; навигация; юзабилити; интерактивность; поиск.

Key words: web-site; target groups; design; content; navigation; fitness of the use; interactiveness; search.

Композиционно-графическую модель сайта составляют такие элементы, как дизайн и юзабилити (пригодность использования), контент сайта, его структура и навигация, статистика посещаемости, поисковой аудит и некоторые другие [1].

Для анализа композиционно-графических особенностей сайтов предлагается использовать семикомпонентную модель. Изложим основные положения этой модели.

Первый компонент модели – «*направленность на целевые группы*» – предполагает, что каждый сайт или его разделы ориентированы на определенные группы пользователей.

Компонент «*дизайн*» подразумевает, что все оформление соответствует миссии сайта. Это единый стиль для всех страниц сайта, качественно обработанная графика, существенно дополняющая содержание, использование превью (изображение небольшого размера, предназначенное для предварительного просмотра соответствующих больших изображений), профессионально подобранная цветовая палитра, соответствие шрифта цвету фона, отсутствие назойливой анимации и наличие «всплывающих подсказок» под изображениями.

Содержание (контент) сайта анализируется по следующим параметрам: достаточная наполненность всего сайта; информативность, адекватность представления информации (отсутствие информационной перегруженности), оригинальность замысла; удобочитаемые блоки тек-

ста; отсутствие ошибок (грамматических, синтаксических и др.); соблюдение авторских прав; наличие новостей на сайте; наличие языковых версий.

Качество *навигации* предполагает, что с главной страницы понятна основная структура сайта; имеется карта сайта; гиперссылки легко определяются (цвет, подчеркивание); смысловая организация страниц однотипна; ссылки на меню есть на каждой странице; на сайте реализован принцип «трех кликов» (пользователь должен найти всю необходимую информацию на сайте за три клика компьютерной мышью); реализована удобная система поиска; отсутствуют «тупиковые страницы», т. е. страницы сайта, на которых нет исходящих ссылок.

В соответствии с компонентом «*юзабилити (пригодность использования)*» скорость загрузки сайта должна соответствовать скорости линии связи, длина страницы не должна быть большой, страницы должны адекватно отображаться через различные версии браузеров и при различных разрешениях монитора. На сайте должна располагаться RSS-лента (семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п.) и форма для заявок (вопросов).

Компонет «*интерактивность*» предполагает регистрацию посетителей (сбор сведений об интересах и пристрастиях потенциальных партнеров и клиентов), проведение опросов и голосований, организацию форумов и гостевых книг, целевых почтовых рассылок, наличие онлайн-системы «вопрос – ответ» и интернет-магазина.

Поисковая оптимизация – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введенному запросу): индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; Page Rank 7 (Page Rank, PR) – показатель продвижения сайта, один из алгоритмов ссылочного ранжирования Google; рейтинг посещаемости Alexa Rank; качество оптимизации страницы по ключевым словам (в том числе и анализ плотности ключевых слов на странице); водность текста – показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова) [2].

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся следующие: неуникальный контент (статьи, новости и т. д.); избыточное число внешних ссылок, как результат неестественного прироста ссылочной массы; частота повторения одинаковых слов («тошнотность текста»), которая должна находиться в пределах 4–6%; количество ключевых слов – не менее 100; некорректные ответы сервера.

Совокупность изучаемого нами материала составляет семь сайтов:

- Белорусский республиканский союз потребительских обществ (БКС) – <http://bks.gov.by>;
- Брестский облпотребсоюз (БрОПС) – <http://www.brest.bks.by>;
- Витебский облпотребсоюз (ВОПС) – <http://www.vitops.bks.by>;
- Гомельский облпотребсоюз (ГМОПС) – <http://www.gomops.bks.by>;
- Гродненское облпотребобщество (ГрОПО) – <http://www.oblpo.by>;
- Минский облпотребсоюз (МнОПС) – <http://www.minops.bks.by>;
- Могилевский облпотребсоюз (МгОПС) – www.mogops.bks.by.

Ниже представлены результаты анализа перечисленных сайтов по компонентам модели.

Направленность на целевые группы. Основная целевая аудитория сайтов определена девизом на главной странице сайта БКС: «Жить заботами сельчан...». Однако контент не всегда соответствует потребностям сельского населения. Так, на главной странице сайта БКС в основном меню находится пункт «Салон-магазин "Королевство меха"».

Сайты в большей степени ориентированы на предоставление информации о руководящих работниках, видах деятельности потребсоюзов, объемных экономических показателях по основным видам деятельности, продаже недвижимости на аукционах, вакансиях.

Дизайн. Большинство рассмотренных сайтов соответствуют замыслу – пользователю понятно, куда он попал, на всех страницах есть указание на структуру аппарата управления и приведены данные о должностных лицах. У большинства данных сайтов используется единый стиль для всех страниц, шрифты читабельные, цвет шрифта соответствует фону.

Фотографии на новостной ленте не представлены в виде превью.

Недостатки дизайна присущи сайтам Гомельского, Гродненского и Могилевского ОПС. На сайтах имеется несодержательная графика, назойливая анимация, плохо подобранные палитра цветов и размеры шрифта.

Содержание (контент). Не все разделы сайтов достаточно наполнены. Например, раздел «Заготовки» сайта Витебского ОПС не содержит какой-либо информации об адресах приемо-заготовительных пунктов, отсутствует перечень и цены закупаемых у населения сельхозпродуктов и вторсырья. В то же время на сайте Брестского ОПС раздел «Заготовки» достаточно информативен.

На сайте Брестского ОПС, в отличие от других анализируемых сайтов, в разделе «Виды деятельности» описаны не только объемные показатели по торговле, общественному питанию и другим отраслям, но и приведен перечень организаций, осуществляющих ту или иную деятельность, с подробным указанием контактной информации.

В новостных разделах преимущественно размещается общереспубликанская информация и сведения о совещаниях и культурно-массовых мероприятиях. Таким образом, новостные ленты не предназначены для целевой аудитории.

В разделах новостей есть орфографические, пунктуационные, стилистические ошибки. На сайте Гомельского ОПС ошибки встречаются и в других разделах страниц сайта.

При размещении на сайте текстов новостей из других источников отсутствует гиперссылка и указание этого источника информации.

Отсутствие версий сайта на других языках мы не квалифицируем как недостаток сайта. Это оправдано тем, что подразделения БКС не имеют достаточной иноязычной аудитории. Вместе с тем развитие туризма и привлечение зарубежных инвесторов может потребовать развитие иноязычных версий веб-ресурсов.

Навигация. Все анализируемые сайты имеют понятную структуру. Однако отсутствует типовая модель сайтов областных организаций потребительской кооперации.

Практически все сайты имеют страницы, с которых отсутствует гиперссылка на главную страницу. При переходе на графические объекты сайта открывается новая страница, с которой никаких переходов не предусмотрено.

На большинстве сайтов отсутствует карта сайта либо она составлена выборочно, без указания всех страниц сайта.

На сайтах есть система поиска, но не везде она удобна – отсутствует возможность поиска по части слова, сообщения о неверно введенном запросе не понятны.

Наиболее полно правило «трех кликов» реализовано на сайте Брестского ОПС.

Юзабилити. Скорость загрузки всех сайтов с главной страницы находится в пределах нормы. Последующие страницы на большинстве сайтов являются «медленными», это характерно для страниц с большим количеством фотографий.

Анализируемые сайты загружались в браузерах Internet Explorer, Mozilla Firefox и Opera, при этом ошибок не выявлено.

На некоторых сайтах используется длинная вертикальная внутренняя прокрутка, тогда как размер страницы сайта целесообразно ограничивать размером экрана пользователя.

Во исполнение Закона Республики Беларусь «Об обращении граждан и юридических лиц» от 18 июля 2011 г. № 300-З (в редакции Закона от 15 июля 2015 г. № 306-З) все сайты, кроме Минского ОПС, имеют формы обратной связи – вопросов посетителей. На сайте Могилевского ОПС такая форма не ограничивается только текстовым запросом, имеется возможность прикрепить файл объемом до 5 Мб.

Слабым местом всех сайтов является подача новостей. Неясно, как они обновляются, не указывается источник, отсутствует возможность подписки пользователей на новости. Ни на одном сайте нет ссылки на ведомственную газету «Вести потребительской кооперации».

Интерактивность. Уровень интерактивности исследуемых сайтов низкий: не проводится регистрация посетителей, не ведется гостевая книга, не проводятся опросы и форумы, отсутствует целевая почтовая рассылка.

Ссылки на интернет-магазины присутствуют только на сайтах Гомельского и Могилевского ОПС. На момент анализа из пяти имеющихся ссылок две не работали.

Поисковая оптимизация. Для рассмотренных сайтов характерны невысокие показатели индекса цитирования сайта. Анализ основных тегов страницы показывает, что на некоторых сайтах отсутствует индексированный заголовок, нет заголовков страниц, что влияет на ранжирование сайтов в поиске.

Не все сайты используют такой эффективный способ продвижения и получения статистики, как регистрация в каталогах. Данные по посещаемости сайтов очень неоднородны. Наиболее высокие данные демонстрирует сайт БКС.

Администраторы рассматриваемых сайтов не проводят оптимизацию страницы по ключевым словам: метатег Key words заполнен только на сайте Витебского ОПС, что влияет на привлекательность сайта для поисковых систем. По поисковым запросам типа «облпотребсоюз» все сайты определяются на первой позиции в Yandex и Google. По запросу «заготовка грибов в Беларуси» в топ-10 попал только сайт Брестского ОПС; по запросу «услуги общепита в Беларуси» – ни одного сайта. По запросу «потребительская кооперация РБ» сайт Белкоопсоюза располагается на первом месте, далее идет Могилевский ОПС, а остальные сайты в результатах Yandex-поиска не просматриваются. Это объясняется, в частности, недостаточным количеством ключевых слов в текстах страниц.

Результаты анализа сайтов по всем критериям представлены в нижеследующей таблице, где приняты следующие обозначения: «1» – удовлетворительное значение параметра, «0» – неудовлетворительное значение параметра.

Результаты анализа сайтов БКС и областных организаций потребительской кооперации

Параметры анализа	Сайты						
	БКС	БрОПС	ВОПС	ГмОПС	ГрОПО	МнОПС	МгОПС
<i>Направленность на целевые группы</i>							
Физические лица	0	1	0	0	1	1	1
Контролирующие органы	1	1	1	1	1	1	1
Соискатели рабочих мест	0	0	1	1	1	0	0
Инвесторы, бизнес	1	1	1	1	1	1	1
<i>Дизайн</i>							
Соответствие замыслу	1	1	1	0	1	1	0
Единый стиль страниц	1	1	1	0	1	1	0
Графика	1	0	1	1	0	1	1
Цветовая палитра	1	1	1	0	0	1	1
Отсутствие назойливой анимации	1	1	1	0	0	1	0
Шрифт	1	0	1	1	0	1	0
<i>Содержание (контент)</i>							
Оригинальность замысла	0	0	0	0	0	0	0
Достаточная наполненность всего сайта	1	1	1	1	1	1	0
Информативность	1	1	1	1	1	1	1
Отсутствие информационной перегруженности	1	0	1	1	1	1	1
Наличие новостей	1	1	1	1	1	1	1
Соблюдение авторских прав	0	0	0	0	0	0	0
Отсутствие ошибок	1	1	0	0	1	0	1
Наличие языковых версий	0	1	0	0	0	0	0
<i>Навигация</i>							
С главной страницы понятна основная структура сайта	1	1	1	1	1	1	0
Четкое выделение гиперссылок	1	1	1	1	1	1	1
Однотипная смысловая организация страниц	1	1	1	0	1	1	0
Наличие на каждой странице ссылки на меню	0	1	1	1	1	1	0
Наличие карты сайта	0	0	0	0	0	0	0
Соблюдение принципа «трех кликов»	1	1	1	1	1	1	1
Наличие удобной системы поиска	0	0	0	0	0	0	0
<i>Юзабилити</i>							
Скорость загрузки сайта	1	1	1	1	1	1	1
Адекватное отображение через различные браузеры	1	1	1	1	1	1	1
Адекватное отображение при различных разрешениях монитора	1	1	1	1	1	1	1
Наличие форм заявок (вопросов)	1	1	1	1	1	0	1
Наличие RSS-лент	0	0	0	0	0	0	0

Окончание

Параметры анализа	Сайты						
	БКС	БрОПС	ВОПС	ГмОПС	ГрОПО	МнОПС	МгОПС
<i>Интерактивность</i>							
Регистрация посетителей	0	0	0	0	0	0	0
Проведение опросов и голосований	0	0	0	0	0	0	0
Форумы и гостевые книги	0	0	0	0	0	0	0
Целевые почтовые рассылки	0	0	0	0	0	0	0
Онлайн-система «вопрос – ответ»	0	0	0	0	0	0	0
Интернет-магазин	0	0	0	1	0	0	1
<i>Поисковая оптимизация</i>							
Индекс цитирования сайта	1	1	1	1	1	1	1
Общая оценка сайта анализирующей системой	1	1	1	0	1	1	1
Частота повторения одинаковых слов («тошнотность»)	1	0	0	0	0	0	0
Количество ключевых слов	1	1	1	0	0	0	0

Таким образом, основными недостатками сайтов по компоненту «целевые группы» являются следующие:

- слабая ориентация на основную целевую группу – сельское население;
- отсутствие на большинстве сайтов информации о вакансиях и требованиях к соискателям.

Недостатки дизайна присущи сайтам Гомельского и Могилевского ОПС и Гродненского ОПО. На сайтах имеется несодержательная графика, назойливая анимация, плохо подобранные палитра цветов и размеры шрифта. Практически на всех сайтах отсутствуют всплывающие подсказки под размещенными фотографиями.

Следует признать удовлетворительным контент всех анализируемых сайтов. К сожалению, на сайтах Гомельского и Минского ОПС замечены синтаксические и стилистические ошибки. Версия сайта на английском языке имеется только у Брестского ОПС.

По компоненту «навигация» основными недостатками анализируемых сайтов являются отсутствие карты сайта и непроработанная система поиска.

По компоненту «юзабилити» слабым местом всех сайтов является подача новостей. Неясно, как они обновляются, не указывается источник, отсутствует возможность подписки пользователей на новости. Ни на одном сайте нет ссылки на ведомственную газету «Вести потребительской кооперации».

Уровень интерактивности исследуемых сайтов довольно низкий: не проводится регистрация посетителей, не ведется гостевая книга, не проводятся опросы и форумы, отсутствует целевая почтовая рассылка. Ссылки на интернет-магазины присутствуют только на сайтах Гомельского и Могилевского ОПС. На момент анализа из пяти имеющихся ссылок две не работали.

Результаты анализа по компоненту «поисковая оптимизация» показывают, что все сайты нуждаются в оптимизации текста страниц. Для этого администраторам сайтов рекомендуется провести платный анализ сайтов с помощью специальных средств, например, <https://a.pr-cy.ru>.

Список использованной литературы

1. **Поисковая оптимизация** / Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация. – Дата доступа : 26.09.2016.

2. **Композиционно-графический анализ сайтов органов власти** (на материале Алтайского края) // *Соврем. исслед. социальных проблем* [Электронный ресурс]. – 2012. – № 9. – Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/9/sidorova.pdf>. – Дата доступа : 08.10.2016.