

**МИНИСТЕРСТВО ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Фонд информационного содействия и развития

Методика оценки сайта предприятия-экспортера

Минск
2005

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Общие положения	3
2. Критерии оценки	6
2.1. Основные критерии оценки	6
2.2. Скорость загрузки	7
2.3. Раскрутка сайта в поисковых системах	8
3. Методика оценки базовых показателей	10
3.1. Содержание	10
3.2. Структура и навигационные функции	10
3.3. HTML программирование	11
3.4. Дизайн	11
3.5. Функциональность	11
3.6. Интерактивность	12
3.7. Дополнительные возможности	12
4. Методика оценки скорости загрузки	13
4.1. Размеры страниц	13
4.2. Скорость загрузки страниц	13
5. Методика оценки раскрутки сайта в поисковых системах	14
5.1. Индекс цитирования	14
5.2. Page Rank	14
5.3. Наличие сайта в поисковых системах и каталогах	15
5.4. Оптимизация сайта под поисковые системы	15
6. Весовые коэффициенты критериев	16
7. Приложения	17
Приложение 1 Типовая структурная схема сайта предприятия	17

1. Общие положения

В последние годы развитие всемирной паутины в стране стремительно набирает обороты. Наиболее предприимчивые компании уже успели попробовать эффективность такого мощного и доступного средства передачи информации. Все больше предприятий и частных лиц обращаются в интернет за информацией о необходимых товарах и услугах. И чтобы не потерять свои позиции на этом рынке, необходимо своевременно и умело подавать информацию о себе своим партнерам и клиентам, использовать ключевые особенности интернет-среды, такие как широта охвата аудитории, отсутствие привычных географических границ, возможность мгновенного получения доступа к информации, представленной в Сети.

На сегодняшний день свой сайт в сети это не роскошь, а скорее необходимость. Иметь свой веб-сайт в сети интернет – это показатель имиджа предприятия, без которого сложно будет добиться успеха. Наличие сайта говорит о серьезности намерений на рынке, об устойчивости компании и расчете на стратегические перспективы.

Особенно актуальным владение собственным сайтом представляется для предприятий, работающих на зарубежных рынках. На них ложится ответственность представить лицо республики на международном уровне, что является важным аспектом в стратегической деятельности предприятия-экспортера. За рубежом все шире распространяется тенденция использования сети интернет при построении корпоративных сетей для крупного и среднего бизнеса. В тоже время, отечественные предприятия-экспортеры не могут не признать эту новую платформу информационного взаимодействия субъектов деловой среды.

Внешнеэкономическая деятельность предприятий, основанная на стратегических управленческих решениях, являет собой уровень развитости и готовности предприятия вести сотрудничество на международной арене. В такой ситуации сайт компании, заинтересованной в своем успехе – это неотъемлемый атрибут ее имиджа и солидности. Однако представительские задачи сайта не ограничивают круг потенциальных направлений его использования.

Помимо роста авторитета предприятия-экспортера на международном рынке, сайт должен выполнять и реализовывать такие функции, как:

- разъяснение партнерам и клиентам основных свойств предлагаемых товаров и услуг, способов их применения и условий получения;
- оказание консультативной помощи партнерам и клиентам;
- прием и оформление заказов;
- оформление и доставка клиенту выбранного товара или услуги;
- получение онлайн-статистики по продажам, внешний аудит деятельности;
- накопление статистических данных о посетителях с целью получения маркетинговых выводов;
- возможность построения дилерских сетей и т.д.

Именно такие критерии необходимо учитывать при создании корпоративного сайта и его продвижении.

Актуальным для отечественных производственных объединений и предприятий является не только качественно созданный сайт, но также и его популярность для пользователей сети Интернет. Как в реальном бизнесе, товар может быть безупречным, но о нем может знать только узкий круг потребителей, так и в Сети – корпоративный сайт может быть выполнен по высшим правилам дизайна, однако его неизвестность не приведет к планируемым результатам. Оценить уровень распространенности сайта среди пользователей Интернет возможно по степени развернутой маркетинговой кампании по продвижению сайта предприятия. Перспективнее всего реализовывать мероприятия маркетинга в самой сети интернет, а

не других источниках СМИ, т.к. сегодня он наиболее массовый и безграничный базис контактов и распространения информации.

Вместе с маркетинговой кампанией по росту популярности корпоративного сайта, увеличиваются возможности продвижения самого предприятия на международный рынок. Функциональность веб-сайта, соответственно и оценка такой функциональности, будет зависеть от грамотной предварительной постановки задач предприятий-экспортеров при создании веб-представительства. Такими задачами могут стать:

1. распространение разносторонней информации о предприятии, его продукции и услугах;
2. формирование благоприятного имиджа и продвижение бренда предприятия;
3. работа с клиентами и партнерами посредством электронных каталогов продукции;
4. продвижение товаров и услуг через интернет;
5. поддержка традиционной рекламы в традиционных СМИ;
6. проведение тендеров и аукционов на поставку или продажу сырья или комплектующих.

При этом желательным является одновременное комбинирование нескольких задач с целью достижения наиболее высокого эффекта и результатов от наличия корпоративного сайта. Особенно важно уделить внимание информации, отражающей нынешние успехи предприятия, такие как наличие сертификации продукции, использование передовых технологий ее производства и партнерство с солидными зарубежными концернами. Информация об успешности предприятия всегда подкрепит и укрепит решение потенциальных клиентов о заключении договоров о сотрудничестве.

Наряду с распространением традиционной информации о предприятии-экспортере и его продукции, серьезная политика продвижения сайта приведет к неизбежному формированию благоприятного имиджа и бренда. В свою очередь такое обстоятельство повлечет узнаваемость предприятия среди других компаний этой сферы деятельности, что также актуально для отечественной экономики.

Для производственных предприятий веб-представительство в Сети – это хорошая возможность быстрого контакта с дилерами и потребителями, размещения необходимой информации о преимуществах товара, его технических характеристиках, условиях поставки и т.д. Сегодня именно Интернет предлагает возможность реализации интересов предприятий.

Одним из таких интересов, особенно для отечественных производственных предприятий является организация тендеров на закупку разного рода материалов и инструментов. Корпоративный сайт может предложить частичное исполнение данной потребности путем объявления условий и сроков проведения конкурсных торгов. Незатратное информирование потенциальных партнеров о возможностях проведения тендеров будет способствовать разрешению внутренних задач предприятия.

Учитывая огромные массивы информации, которое каждое из предприятий стремится разместить на интернет-сайте, очень важно помнить о необходимости ее расположения с учетом структурной и логической модели. Раскладка информационного материала должна производиться таким образом, чтобы с первого взгляда можно было отличить одну компанию от другой. Это один из ключевых критериев грамотного расположения материала на корпоративном сайте. Значительная часть успеха сайта предприятия может зависеть от цветовой гаммы интернет-представительства, которая зачастую оставляет желать лучшего для большинства веб-сайтов. Именно цветовая нагрузка оставляет первое впечатление на посетителя сайта, по ней можно судить о дальновидности самого предприятия. Грамотно созданный корпоративный сайт должен достойно представлять лицо компании на международном рынке.

Для участника международного рынка важно учитывать общее правило: «Постоянно доступный сайт с хорошим информационным наполнением, логичной структурой и понятными навигационными возможностями, красиво и актуально оформленный, обладающий должной функциональностью и интерактивностью – он становится лицом предприятия и его информационной трибуной. С его помощью предприятие расширяет рынки сбыта и влияния, продает товары и услуги, общается с клиентами и партнерами, опровергает слухи и поддерживает репутацию, т.е. является незаменимым инструментом в ежедневной работе – это и определяет в конечном итоге уровень качества разработки сайта».

2. Критерии оценки

Критерии - это наиболее выраженные составляющие сайта, с которыми сталкивается их посетитель, такие как навигация, дизайн, удобство нахождения информации и другое. Рассмотрим наиболее важные из них:

2.1 Основные критерии оценки

Содержание

Очень важным критерием качества информационного наполнения сайта является актуальность информации. Для удержания постоянного интереса к сайту обязательно необходимо использовать разделы, освещающие работу предприятия, такие, как: новости и события, ответы на популярные вопросы, новинки продукции и цены, статьи и публикации в прессе и др. Такие разделы сайта должны регулярно обновляться, но не реже 1-2 раз в месяц.

Структура и навигационные функции

Организация данных в виде упорядоченной структуры должна сообщать посетителю, какую информацию он может обнаружить на сайте и где ее искать. Информация должна быть организована таким образом, чтобы посетитель знал, что его ждет на следующей странице уже по названию ссылки, на которую он нажимает.

Навигация

Навигация характеризует удобство перемещения между разделами сайта, возможность быстро переходить на нужную страницу. Хорошо продуманная навигация сайта должна отвечать на вопросы посетителя: какие страницы я уже посетил, где я нахожусь относительно сайта, какие разделы еще могу посетить. Каждая страница в рамках сайта должна быть не дальше чем за 3 щелчка мыши от любой другой страницы. Поисковые роботы любят сайты, по которым легко "ползать", и с охотой их индексируют. Кроме того, люди, которые тоже время от времени пользуются Интернетом, не любят тратить свое драгоценное время, распутывая сложные узлы навигации сайтов.

Дизайн

Дизайн определяет вид оформления сайта и предназначен для повышения эстетической ценности от его содержимого. Дизайн есть первое, что бросается в глаза посетителю любого сайта и, конечно, он должен быть уместен и производить определенное впечатление.

Оформление сайта предприятия обязательно должно соответствовать дизайну бренда предприятия и его фирменному стилю, используемому при изготовлении полиграфической продукции, упаковки, наружной рекламы, телевизионных роликов. Страницы сайта должны однозначно идентифицироваться именно с этим предприятием, и выделяться среди огромной массы страниц сайтов, схожих по тематике. Для этого уместно использование при разработке дизайна сайта элементов фирменного стиля, фирменных цветов.

Функциональность

Функциональность сайта определяется качеством программного кода, уместностью использования технологий и независимостью работы сайта от программной платформы посетителя сайта.

Качество программного кода сайта определяется его лаконичностью и оптимальностью объемов. Код должен удовлетворять всем стандартам, выдвигаемым к нему основными программными платформами и браузерами.

Не смотря на то, что использование таких современных технологий, как Flash, DHTML и других может придать сайту дополнительную выразительность и удобство, в каждом случае необходимо соизмерять уместность и производимый эффект. Технологии могут быть реализованы различным образом в разных браузерах, поэтому сайт рекомендуется тестировать в нескольких самых популярных. Посетитель сайта обязан получить нужную информацию вне зависимости от программной платформы и типа браузера своего компьютера!

Обязательно должна происходить программная обработка ошибок при работе с сайтом. Ошибки могут быть вызваны сбоями в работе каналов связи или баз данных на сервере хостинг-провайдера. Посетителю должны выдаваться не описания системных ошибок, а внятные и корректные рекомендации по дальнейшим действиям, или даже могут осуществляться автоматические переходы на альтернативные страницы. В некоторых случаях возможно программное кэширование и дальнейший вывод страниц сайта в случай их недоступности.

Интерактивность

Интерактивность характеризует степень взаимодействия с пользователем. Обычно, под интерактивностью понимают набор средств, которые зависят от действий посетителя, такие как форумы, гостевые книги, опросы.

Доступность сайта

Доступность сайта подразумевает легкое и гарантированное нахождение сайта заинтересованным пользователем сети Интернет. Определяется доступность правильно и логично подобранным именем (доменным именем) сайта и его качественным хостингом (размещением в интернет). Доступность сайта определяется так же наличием информации о сайте в основных поисковых системах и тематических каталогах, а так же регулярно проводимой рекламой в сети Интернет.

Основной целью любого сайта является сделать выполнение основных задач пользователя максимально простым. Успешное решение этой задачи формирует постоянный трафик посетителей. При этом существуют причины, по которым пользователи на одни сайты возвращаются, а на другие – нет. Эти факторы – основа хорошего веб-дизайна, поскольку именно этого больше всего хотят пользователи:

- Высокое качество содержания
- Частые обновления
- Минимальное время загрузки
- Простота использования
- Соответствие потребностям пользователей

2.2 Скорость загрузки

По результатам множества проведенных опросов большинство посетителей сайта в первую очередь отмечают именно быстроту загрузки страниц, а не суперстильный дизайн. Это позволяет сделать вывод, что быстрая загрузка – основной критерий дизайна веб-страниц.

Время ответа должно быть минимальным. Необходимо стремиться, чтобы пользователям не приходилось ждать загрузки страницы больше 10 секунд, так как это

предел возможности человека фокусировать внимание на чем-либо во время ожидания. Если задержки дольше, то пользователь начинает заниматься другими делами, пока дожидается окончания работы компьютера. И хотя это раздражает, но пользователь продолжает переходить по ссылкам на сайте, если новые страницы появляются в течение 20 секунд.

Рассмотрим максимально допустимые размеры страниц, время ответа для которых приемлемо для различных соединений:

	Время ответа 1 сек	Время ответа 10 сек
Модем (56 Кбит\с)	2 kb	34 kb
ISDN	8 kb	150 kb
T1	100 kb	2 Mb

В приведенных цифрах предполагается задержка при ответе 0,5 секунды, что быстрее большинства современных соединений. Ограничение в 1 секунду требуется для того, чтобы пользователи чувствовали себя свободно перемещающимися в информационном пространстве. Остаться в пределах 10 секунд нужно для того, чтобы пользователи не отвлекались на другие задачи.

На скорость загрузки страницы, кроме ее размера, существенное влияние также оказывают следующие факторы:

- Пропускная способность (производительность) сервера.
- Соединение сервера с интернетом.
- Скорость соединения внутри сети интернет.
- Соединение пользователя с интернетом.

2.3 Раскрутка сайта в поисковых системах

Очень важный критерий доступности сайта - это легкое нахождение сайта с помощью основных поисковых систем и тематических каталогов интернета по ключевым словам и выражениям, характеризующим сферу деятельности или само предприятие. Статистика переходов свидетельствует о том, что около 70% посетителей попадают на сайты с поисковых систем. При создании сайта должны учитываться требования и рекомендации наиболее крупных русскоязычных и зарубежных поисковых систем, та-ких как Yandex, Rambler, Google и ряда других. Их требования иногда сильно отличаются друг от друга. Для обеспечения усредненного результативного решения, позволяющего позиционировать создаваемые ресурсы в поисковых системах на первых страницах результатов поиска сайт должен соответствовать ряду критериев.

Если сайт соответствует большинству критериев, предъявляемых поисковыми системами при индексировании, то страницы сайта, как правило, находятся на первых результатах поиска.

Согласно данным CyberAtlas, 56% пользователей Сети при просмотре результатов, выдаваемых поисковыми сайтами, не утруждают себя изучением более чем двух страниц. При этом поисковиками пользуются около 75% от всей аудитории интернета. Из них 16% ограничиваются прочтением лишь нескольких первых ссылок, а 32% дочитывают первую страницу результатов до конца. Лишь 23% пользователей поисковиков открывают вторую страницу с результатами поиска, а до третьей добираются лишь 10%.

Также исследование выявило, что 52,1% пользователей отдадут предпочтение

какой-либо одной поисковой системе, а 35% пользуются по очереди несколькими любимыми поисковиками. И лишь 13% используют различные системы для различных видов поиска. В целом пользователи удовлетворены работой поисковых сайтов, три четверти считают, что им удастся почти всегда найти нужную им информацию. Также выяснилось, что в том случае, если пользователь не может найти интересующую его информацию, он чаще всего пытается воспользоваться другим поисковиком. И лишь 7,5% пользователей пытаются переформулировать свой запрос, если поиск оказался неудачным.

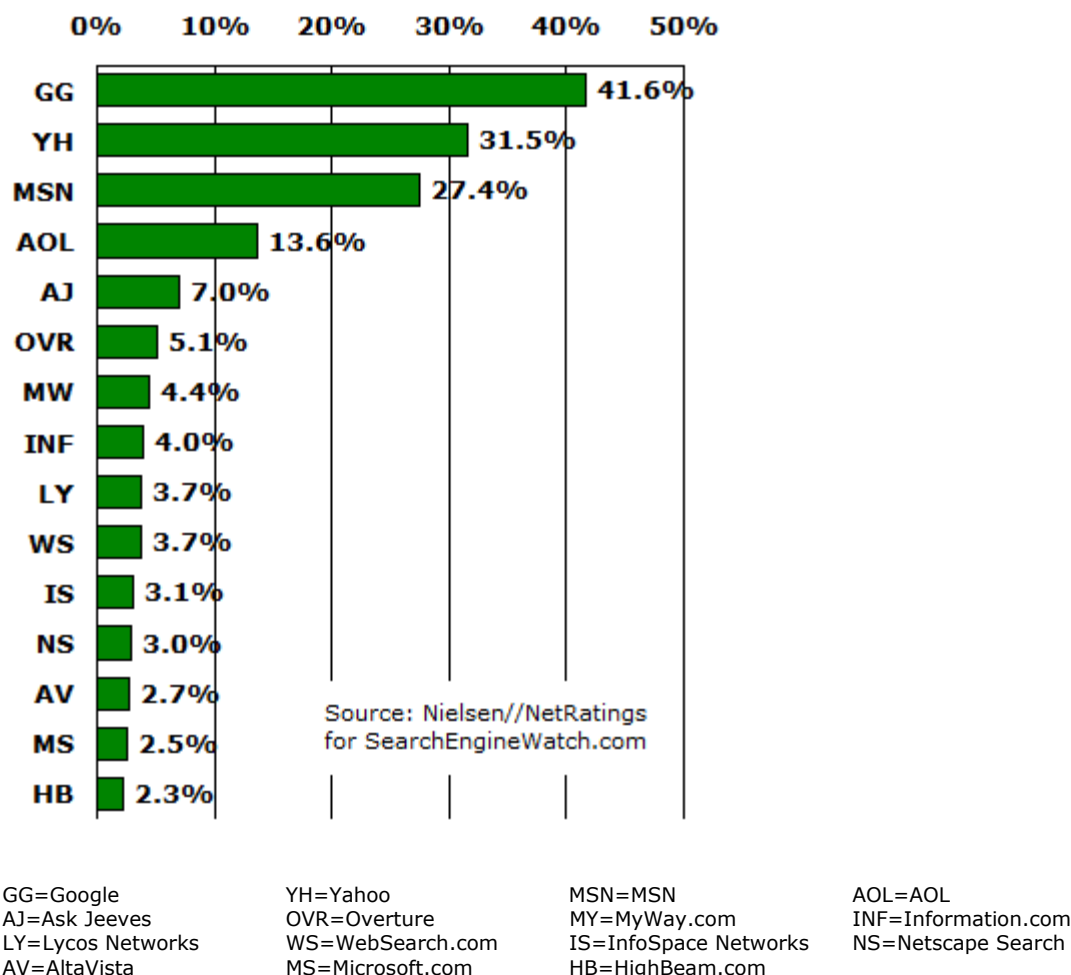


Рис.1 15 самых популярных поисковых систем и каталогов (июнь 2004 года)

В результате анализа статистики поисковых систем за последние семь лет, проведенного профессором Амандой Спик (Amanda Spink) из Питтсбургского университета, и профессором университета штата Пенсильвания Бернадом Дженсеном (Bernard J. Jansen), сделано 3 интересных вывода:

1. число запросов, имеющих отношение к электронному бизнесу или торговле возросло на 86%.
характер работы с поисковиками изменился не сильно - пользователи по-прежнему используют в запросе в среднем два слова, и за период сессии вводят в среднем два запроса.
на поиск затрачивается менее пяти минут, и при этом просматривается только первая страница с результатами поиска.

3. Методика оценки базовых показателей

3.1 Содержание

Первично требуется проанализировать структуру сайта и сравнить ее с типовой структурой сайта предприятия-экспортера (Приложение 1). Результаты анализа представляются в виде таблицы:

Наименование раздела/подраздела	Оценка
О предприятии	5,0
История предприятия	0,5
Наши достижения	0,5
Технологии	1,0
Партнеры	1,0
Продукция (услуги)	5,0
Каталог продукции (услуг)	1,0
Персональная страница продукта (услуги)	1,0
Как купить (дополнительная информация необходимая для заключения сделки)	1,0
Где заказать (информация о товаропроводящей сети)	1,0
Сертификаты	1,0
Форма заказа	1,0
Новости	5,0
Новости предприятия	
- не реже 1 раза в неделю	2,0
- не реже 1 раза в месяц	1,0
- 1 раза в квартал	- 1,0
- 1 раз в полугодие и реже	- 2,0
Пресс-релизы	1,0
Архив новостей	1,0
Закупаем	5,0
Текущие заявки на покупку	2,0
Порядок проведения тендеров	1,0
Контакты	5
ИТОГО:	

За наличие на сайте каждого основного раздела начисляется «+5 баллов». За наличие подразделов дополнительно начисляются баллы в соответствии с приведенными в таблице оценками. Аналогично проводится тестирование англоязычной версии сайта.

3.2 Структура и навигационные функции

За каждую обнаруженную погрешность, проверяющий вычитает из максимального балла (5) число, рекомендованное в списке погрешностей. Отрицательные итоговые оценки «округляются» до нуля.

Погрешность	Оценка
Неправильно выбрано месторасположение для меню	0.5
Навигация и меню расположены в разных местах на разных страницах сайта	0.5
Не выделены разделы (страницы) на которых находится посетитель	0.5
Навигация не позволяет вернуться на предыдущий подуровень	0.5
Отсутствует карта сайта	0.1
В нижней строке навигации более 7 ссылок	0.1
Логотип расположен не в верхнем левом углу	0.1
Отсутствует ссылка с логотипа на главную страницу	0.1

3.3 HTML-программирование

За каждую обнаруженную погрешность, проверяющий вычитает из максимального балла (5) число, рекомендованное в списке погрешностей. Отрицательные итоговые оценки “округляются” до нуля.

Погрешность	Оценка
Код исполняемых на стороне сервера программ (PHP, ASP, JSP) работает с ошибками	1,0
Несоответствие заявленному стандарту или незаявление стандарта документа гипертекста	0.5
Отсутствие дескриптора TITLE или неправильная информация в нём (специальные символы, длина больше 255 символов)	0.5
Не указаны обязательные дескрипторы или атрибуты в дескрипторах гипертекста	0.5
Код исполняемых на стороне клиента программ (Javascript) работает с ошибками	0.5

3.4 Дизайн

За каждую обнаруженную погрешность, проверяющий вычитает из максимального балла (5) число, рекомендованное в списке погрешностей. Отрицательные итоговые оценки “округляются” до нуля.

Погрешность	Оценка
Средства поиска расположены не в верхней части страницы	0.5
Не используются разные цвета для ссылок (просмотренные, активные)	0.5
Не контрастный цвет фона и основного шрифта	0.5
Длина страницы более 2-х полных экранов	0.3
Применяется фиксированная, а не “резиновая верстка” страница	0.3
Ширина поля поиска менее 25 знаков	0.3
Использование на странице более 3х шрифтов	0.3

3.5 Функциональность

За каждую обнаруженную погрешность, проверяющий вычитает из максимального балла (5) число, рекомендованное в списке погрешностей. Отрицательные итоговые оценки “округляются” до нуля.

Погрешность	Оценка
Некорректное отображение базовой информации в разных средствах просмотра Интернет-страниц	0.5
Наличие «пустых» ссылок	0.5
Стилистические и грамматические ошибки на веб-ресурсе	0.5

3.6 Интерактивность

Интерактивность характеризует степень взаимодействия с пользователем. За каждую имеющуюся на сайте дополнительную функцию начисляются баллы в соответствии с приведенной ниже таблицей оценок.

Функция	Оценка
Обратная связь (наличие контактной информации для связи)	1.0
Вопрос-ответ (возможность получить ответ на свои вопросы, получить консультацию и просмотреть наиболее часто задаваемые вопросы-ответы)	1.0

3.7 Дополнительные возможности

За каждую имеющуюся на сайте дополнительную возможность для посетителей начисляется балл в соответствии с приведенной ниже таблицей оценок.

Возможность	Оценка
Таблица сравнения продукции	0.5
Наличие экспертных систем	0.5
Наличие поиска по материалам сайта	1.0
ИТОГО:	

4. Методика оценки скорости загрузки сайта

4.1 Размеры страниц

Размер страницы складывается из суммы размеров файлов всех элементов. Это и сам файл HTML, и все встроенные объекты (графические gif- и jpg- файлы, flash фильмы swf- и т.д.).

Необходимо оценить размеры базовых страниц сайта. Результат оценки отображается в следующем виде:

	текст	html	графика	всего*
Главная				
О компании				
Каталог продукции				
Контакты				

*всего – сумма данных из ячеек «html» и «графика»

4.2 Скорость загрузки страниц

Для оценки скорости загрузки страниц сайта необходимо провести тестовые загрузки главной web-страницы сайта предприятия-экспортера с разных регионов мира и измерить для каждой загрузки:

- время соединения с сайтом (характеризующее качество маршрутизации домена),
- время непосредственной загрузки ("перекачки") файлов заданной страницы
- общее время загрузки.

Целесообразно запускать тестовые загрузки несколько раз и в различное время суток, чтоб учесть влияние загрузки каналов.

Результаты тестовых загрузок отображаются в следующем виде:

	Connect time, sec	Transfer time, sec	Total time, sec	Retrieved, KBytes	Transfer speed, KByte/sec
Germany					
Canada					
Russia					
...					

5. Методика оценки раскрутки сайта в поисковых системах.

5.1 Индекс цитирования

Индекс цитирования (или ИЦ) – принятая в научном мире мера "значимости" трудов какого-либо ученого. Величина индекса определяется количеством ссылок на этот труд (или фамилию) в других источниках. Однако для действительно точного определения значимости научных трудов важно не только количество ссылок на них, но и качество этих ссылок. Так, на работу может ссылаться авторитетное академическое издание, популярная брошюра или развлекательный журнал. Значимость у таких ссылок разная.

Тематический индекс цитирования (ТИЦ) определяет "авторитетность" интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эту качественную характеристику называют "весом" ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет тематическая близость ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также влияет на значение его ТИЦ, но ТИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их весов.

ТИЦ как средство определения авторитетности ресурсов призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в рубриках каталога Яндекса. ТИЦ не является чисто количественной характеристикой, поэтому на Яндексе показывают некоторые округленные значения, которые помогают ориентироваться в "значимости" ("авторитетности") ресурсов в каждой области (теме).

Где определяется индекс цитирования: <http://yasa.yandex.ru/>

5.2 PageRank

PageRank - статическая величина, предназначенная для оценки качества страниц не зависимо от каких либо запросов, т.е. с помощью PageRank вычисляется "глобальная ценность" каждой страницы. Так, для Google основным из методов измерения "важности" страницы является "PageRank".

При расчете PageRank учитывается не только общее количество ссылок, но и их качество: страница, на которую ведет больше ссылок, дает больший вклад в PageRank страницы, на которую она ссылается. Основные положения этого показателя заключатся в следующем:

- PageRank - это число, характеризующее исключительно голосующую способность всех входящих ссылок на страницу и то, как "сильно" они рекомендуют эту страницу.
- Каждая уникальная страница сайта, проиндексированная Google, имеет вес PageRank. Вес сайта на самом деле является весом главной страницы этого сайта.
- Внутренние ссылки сайта учитываются при расчете веса PageRank для других страниц сайта.

PageRank независим, он не принимает во внимание текст ссылок и другие факторы.

Как вы можете обнаружить, какой у страницы вес?

Вы можете скачать тулбар [toolbar, инструментальная линейка] для Internet Explorer со страницы <http://toolbar.google.com/>. После инсталляции в верхней части Internet Explorer появится столбцовая диаграмма, дающая интерпретацию веса

PageRank для страницы, которую вы в данный момент смотрите. Если вы задержите курсор мыши над диаграммой, то увидите число от нуля до десяти.

5.3 Наличие информации о сайте в поисковых системах и каталогах

Требуется определить прописан ли рассматриваемый Вами ресурс в самых популярных поисковых системах. Наличие ресурса в системе определяется путем ввода в строку для поиска URL рассматриваемого Вами сайта. Результаты поиска заносятся в таблицу:

Поисковая система/каталог	Наличие (1/0)
www.yandex.ru	
www.rambler.ru	
www.aport.ru	
www.google.com	
www.yahoo.com	
www.msn.com	
www.aol.com	
www.dmoz.org	
www.tut.by	
www.open.by	
www.br.by	

5.4 Оптимизации сайта под поисковые машины

Критерием оценки оптимизации сайта под поисковые машины являются результаты поиска по ключевым словам (номер страницы). В качестве ключевых слов целесообразно выбирать название предприятия и номенклатуру основной продукции. К примеру, для оценки оптимизации сайта РУП «Горизонт» могут быть выбраны следующие ключевые слова для запроса: «завод Горизонт», «телевизоры Horizont». После отображения результатов поиска анализируется 5 первых страниц. В таблицу вносится номер страницы с результатами поиска по введенному слову. Если на первых 5 страницах результатов поиска ссылки на оцениваемый сайт нет, то указывается цифра «0».

	завод Горизонт	телевизоры Horizont
www.yandex.ru		
www.rambler.ru		
www.aport.ru		
www.google.com		
www.yahoo.com		
www.msn.com		
www.aol.com		
www.dmoz.org		
www.tut.by		
www.open.by		
www.br.by		

6. Весовые коэффициенты критериев

Для сведения полученных данных в единую таблицу для определения рейтинга сайтов предприятий-экспортеров предлагается учитывать следующие весовые коэффициенты для каждого из критериев:

Базовые показатели

Содержание
Структура и навигационные функции
HTML программирование
Дизайн
Функциональность
Интерактивность
Дополнительные возможности

Скорость загрузки

Скорость загрузки страниц
Размеры страниц

Раскрутка сайта в поисковых системах

Индекс цитирования
Page Rank
Наличие в поисковых системах
Оптимизация сайта под поисковые механизмы

Порядок применения весовых коэффициентов – для сведения общих критериев к единому показателю эффективности сайта предприятия-экспортера следует перемножить каждое значение критерия оценки на соответствующий весовой коэффициент и суммировать полученные данные.

Типовая структура сайта предприятия-экспортера

О предприятии

- Общая информация
- История предприятия
- Наши достижения
- Технологии
- Партнеры

Продукция (услуги)

- Каталог продукции (услуг)
- Персональная страница продукта (услуги)
- Как купить
- Где заказать
- Сертификаты
- Форма заказа

Новости

- Новости предприятия
- Пресс-релизы
- Архив новостей

Закупаем

- Текущие заявки на покупку
- Порядок проведения тендеров

Контакты

Структура информации о товаре/услуге для посетителя сайта предприятия

- краткое представление товара/услуги;
- выгода от приобретения товара/услуги;
- как товар/услуга работает и что может;
- описание применения;
- технические характеристики в их сравнении с выгодами;
- послепродажное обслуживание товара/услуги, гарантии;
- вопросы и ответы;
- о предприятии;
- клиенты и отзывы;
- цены;
- как заказать товар/услугу.