9.4. ОПТИМИЗАЦИЯ СЕО-АУДИТА: МЕТРИКА ЦЕННОСТИ КОНТЕНТА РАЗДЕЛА «ПОМОЩЬ В ВЫБОРЕ»

Салтыков С.А., к.т.н., с.н.с.

Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова Российской Академии наук, г.Москва

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

Представлена авторская теоретическая разработка метрики ценности контента сайта для раздела «Помощь в выборе». Приведены разъясняющие примеры актуальности и адекватности ее использования. Проведено тестирование и апробация ее практического применения на репрезентативной выборке из различных Интернет-ресурсов.

ВВЕДЕНИЕ

Напомним, что **SEO**-аудит (search engine optimization — поисковое продвижение сайтов) означает анализ сайта с целью выявления устранения имеющихся ошибок, недочетов. В целом обычно **SEO**-аудит проводится в трех направлениях:

- анализ внутреннего состояния сайта, или, что то же самое, анализ контента;
- анализ внешнего окружения (конкуренты, ссылочная масса самого сайта и т.д.);
- анализ удобства пользования сайтом [1].

В данной статье речь пойдет об оптимизации **SEO**-аудита по первому направлению [2], т.е. предлагается проанализировать контент сайта на предмет его содержательной ценности. Очевидно, что анализ ценности текстового наполнения (контента) Интернет-ресурса необходимо проводить регулярно, поскольку, во-первых, любой информации свойственно устаревать, а во-вторых, потому что поистине качественного, обладающего большой ценностью для пользователей контента в Интернете вообще мало.

Но как понять и определить ценность той или иной статьи контента? Чтобы точнее ответить на этот вопрос, в данной статье сужена область анализа, приведена разработка и тестирование метрики ценности контента только раздела «Помощь в выборе».

Этот раздел, вероятно, наиболее актуален сегодня для многих сайтов, поскольку он нацелен на конкретную помощь в выборе того или иного товара, услуги и пр. В случае грамотного консультирования, что и требуется от текстового наполнения этого раздела, сайт в целом получает дополнительные баллы в выдаче и продвижении, становится все более популярным у посетителей и получает хорошие рекомендации в социальных сетях [3].

Рассмотрим содержательные аспекты метрики ценности и примеры проведенного тестирования.

1. Как определяется ценность статьи раздела «Помощь в выборе»?

Итак, в предложенном авторском варианте ценность статьи сайта определяется как сумма ценностей отдельных элементов, составляющих «мясо», фактуру текста. Соответственно, статья тем ценнее, чем, вопервых, больше таких элементов фактуры, а вовторых, чем ценнее каждый из таких элементов. Поясним на примере текста сайта указанном в рис. 1.

Таким образом, при выборе помещения для швейного цеха объект должен обладать определенными характеристиками, в числе которых:

- как минимум три изолированных помещения для цеха и складов;
- прямоугольная конфигурация помещения в плане, вытянутая по длине;
- северо-западная или северо-восточная ориентация оконных проемов для обеспечения необходимой инсоляции;
- бетонное основание долов и несущие конструкции с напольным покрытием из кафельной плитки;
- современная система вентиляции;
- высота потолков от 4 метров;
- окна первого этажа оборудованы распашными решетками или здание без оконных решеток на охраняемой территории производственного комплекса или технопарка;
- удобные подъездные пути для автомобильного транспорта и наличие в шаговой доступности остановок общественного транспорта.

Рис. 1. Перечень «подводных камней», «фишек» отбора единым списком. Выделены пока три случайных из них

Здесь для наглядности приведены статьи вида «как выбрать...», или, точнее, «как выбрать помещения для швейников», «как правильно подобрать помещение для пищевого производства» и т.д. По сути тексты статей сводятся как к набору «фишек», значимых тонкостей, которые нужно учесть при отборе нужного варианта, так и к «подводным камням», о которые можно споткнуться при отборе. Все эти «фишки», которые составляют фактуру, «мясо» статьи, в хорошо написанной, добротной статье часто дублируются в выводах, в резюме статьи. Там эти «фишки» часто являются элементами некоторого списка (нумерованного или ненумерованного).

1.2. Методика определения ценности

Идея предложенной метрики ценности довольно проста, заключается она в том, чтобы каждый элемент этого списка перенести в отдельные строчки

ехсеl-таблицы и определить ценность каждой «фишки» (или «подводного камня») для читателя (потенциального покупателя). Для этого мы смотрим на каждый отдельный элемент списка («фишку») и задаемся простыми вопросами: что нового и ценного для себя открыл пользователь, узнав об этой «фишке»? Насколько обоснованно, что данный «подводный камень» (или «фишка») вообще существует? Насколько велик этот «подводный камень» и, следовательно, насколько опасно его не принимать в расчет? Быть может, он хоть и нетривиальный и обоснованный, но так мал, что и страховаться от него нет смысла?

Ответы на эти простые и естественные вопросы мы сворачиваем в единый показатель ценности, совокупно показывающий, является ли эта «фишка» вообще добротной и фактурной или вовсе неинформативной (вода водой)? Таким образом, цен-

ность статьи в целом складывается из ценности отдельных «фишек».

2. Обоснование необходимости и этапы подготовки расчета ценности контента

Количественная оценка ценности статьи раздела «Помощь при выборе» позволяет управлять процессом создания контента: отделять малосодержательных (водянистых) копирайтеров от тех, кто способен выдавать «мясо», фактуру и, в конечном счете, ценность. Тот же принцип применим и для оценки сотрудников фирмы.

Разумеется, рассчитывать ценность фактуры, «мяса» статьи, можно по-разному. Практика показывает, что как ни считай, а статья, априорно воспринимаемая как статья содержательная, т.е., полная фактуры, почти всегда будет иметь большее количественное значение ценности, чем малосодержательная статья. В этом и заключается возможность применять метрики оценки качества контента. Приведем наш вариант рассуждений и расчета.

Для удобства восприятия поясняющие примеры далее будут выделены *курсивом*.

В первом приближении нужно понять, как определить входные данные для расчета ценности элемента фактуры статьи, посвященной выбору чеголибо? Саму логику, механику расчета пока для анализа понимать не обязательно.

Итак, к входным данным относятся:

- тип суждения о факторе;
- уровень нетривиальности суждения;
- уровень обоснованности суждения;
- уровень опасности неучета суждения.

Подробнее о них расскажем ниже, в следующих разделах.

Во втором приближении сотрудникам уже стоит разобраться во всем материале, чтобы иметь возможность при необходимости (ведь изменения в мире происходят сейчас очень быстро) адекватно и эффективно модифицировать рассматриваемую метрику.

3. Типы суждений, актуальные для рассматриваемой метрики

Начиная с этого раздела, перейдем к более формальному изложению. Каждый элемент фактуры, «мяса» статьи будем называть суждением. Суждения, актуальные для рассматриваемой методики, делятся на суждения, связанные с одним конкретным фактором, и суждения о характере соотнесения между собой нескольких различных факторов. Среди последних особое место занимают суждения о соотнесении весомости различных факторов между собой.

Суждения, связанные с конкретным фактором, характеризуются типом суждения, нетривиальностью суждения, обоснованностью суждения, опасностью неучета суждения.

Ценность суждения о соотнесении весомости различных факторов между собой определяется фактом экспликации весомости различных факторов и нетривиальностью этого суждения.



Рис. 2. Типы суждений, актуальные для метрики

Суждения о соотнесении весомости различных факторов между собой характеризуются нетривиальностью этого суждения.

Ценность суждения, связанного с конкретным фактором, определяется типом суждения, нетривиальностью суждения, обоснованностью суждения, опасностью неучета суждения. Эта ценность суждения складывается из промежуточных слагаемых — базовой ценности суждения и дополнительной ценности выявления опасности неучета. Базовая ценность суждения определяется типом суждения, нетривиальностью суждения, обоснованностью суждения. Дополнительная ценность выявления опасности неучета определяется фактом экспликации опасности неучета суждения и нетривиальностью суждения.



Рис. 3. Ценность суждения о факторе

Что мы знаем достоверно о функциях ценности? Каждая из функций, определяющих ценность какоголибо суждения (будь то базовую или дополнительную), является, во-первых, строго монотонной по каждому из аргументов, а во-вторых, приращение функции при переходе значения аргумента нетривиальности от любого тривиального к нетривиальному значительно больше, чем при любых других переходах. Во всем остальном мы не можем быть уверены доподлинно, поэтому в целом функции ценности задаются таблично. Наша задача проверить, что результаты, получаемые при помощи предлагаемой метрики, остаются согласованными со здравым смыслом и априорными представлениями при почти любых изменениях табличного задания функций при соблюдении вышеназванных двух условий.

4. Алгоритм идентификации типа суждения, связанного с фактором отбора

Суждения, тем или иным образом касающиеся фактора отбора, естественным образом разбиваются на три группы:

- суждение о существовании фактора;
- суждение о значении фактора для некого конкретного, значимого для всей предметной области объекта отбора;

 суждение о порогах значения фактора, при переходе через которые меняется ценность объекта отбора для конкретного пользователя.

Или, коротко, есть суждения следующих типов:

- суждение о факторе;
- суждение о значении фактора;
- суждение о пороге для значения фактора.

Легко понять, что каждый последующий тип суждения «сильнее», «информативнее» и, следовательно, ценнее, чем предыдущий, поскольку он его «включает в себя». То есть каждый следующий тип суждения предполагает, что предыдущее уже известно. Для того чтобы вынести суждение, что некий объект имеет некое конкретное значение фактора, надо уже знать, что этот фактор как таковой присущ данному объекту по его природе. Для того чтобы вынести суждение, в случае, если значение некого фактора какого-либо объекта превышает некоторый конкретный порог, и при этом ценность этого объекта для конечного пользователя значимым образом меняется, нужно уже знать, что данный объект отбора может иметь такие вот значения фактора, которые рассчитываются определенным образом.

Пример. Нужно выбрать ноутбук, подходящий для решения задач данного класса, из всего множества ноутбуков. Предположим, что вначале вообще не известно, какие факторы нужно учитывать при отборе ноутбука, т.е. ответа на вопрос «как же выбрать ноутбук?» у конкретного пользователя вообще нет.

Затем он узнает, что нужно учитывать производительность ноутбука, в противном случае, если ноутбук будет недостаточно производительным, он не сможет выполнить все поставленные перед ним задачи. Итак, пользователь узнал что-то новое, и это для него ценно, однако ценность полученной им информации (воспринятых им суждений) пока невелика: суждение о существовании фактора «производительность» при отборе ноутбуков достаточно очевидно.

Пользователь ищет новые суждения, ценные для него, чтобы выбрать наиболее «правильный», подходящий именно ему ноутбук. Он задумывается, а как оценить данную производительность количественно, как понять, что вот этот компьютер производительнее вот того? Малоценные сайты «выдают» ему информацию про абстрактные гигагерцы, объем кэша второго уровня, тип памяти, но пользователь по-прежнему недоумевает, каким именно образом все эти разные цифры свертываются в единое значение производительности? В какой степени эти перечисляемые на всех сайтах показатели влияют на конечное значение производительности?

И тут пользователь наталкивается на суждения про бенчмарки, узнает, скажем, про бенчмарк РСМагк 7 и видит, что значение фактора «производительность», оцененное по методике (бенчмарком) РСМагк 7, для конкретной модели ноутбука равно, допустим, 4678 баллов, а для другой модели — 2789 баллов. «Вот уже и конкретика!», — думает пользователь.

В этот момент он осознает, что узнал что-то стоящее, что-то ценное для себя: теперь ему известны

конкретные значения фактора «производительность» для конкретных моделей ноутбука (объектов отбора).

Большинство интернет-магазинов и сайтов-агрегаторов интернет-магазинов ноутбуков отображают понятные лишь специалисту числа объемов кэша второго уровня. По ним можно фильтровать модели ноутбуков, но они не содержат конкретных значений производительности, рассчитанной по какой бы то ни было методике. Эти значения есть на других сайтах, на которых есть обзоры ноутбуков, зато там нет возможности фильтровать / сортировать ноутбуки.

«Ах, если бы кто-то совместил на одном ресурсе фильтры поиска ноутбуков и значения фактора «производительность» для различных моделей, вот была бы ценность для меня!», – мечтает пользователь. Когда-то так оно и будет, но не сразу.

А пока наш пользователь-покупатель ноутбука жаждет еще большей ценности информации. «Какое минимальное значение производительности, измеренное, скажем, в баллах бенчмарка PCMark 7, подойдет для решения конкретно моих задач? Вот 3272 балла хватит для офисных задач? А для инженерных расчетов конечно-элементной модели 10-метровой параболической антенны? Для «Фотошопа»? Для монтажа видео?».

Нужно ли дополнительно учесть значение другого фактора «видеопроизводительность»? Если да, то какие минимальные значения этих двух параметров подойдут?» Но ни интернет-магазины, ни сайтыагрегаторы, ни сайты обзоров ноутбуков ответов на эти вопросы раньше не давали, упуская, таким образом, возможность предоставить большую ценность. Сейчас ситуация начинает меняться, и мы уже можем встретить указанные явные образом пороги для значений неких факторов.

Узнав такой «ценностный порог», пользователь, наконец, удовлетворяет свой интент (запрос): теперь он понимает, что конкретно подойдет именно ему.

Хочется добавить «и почему», но это уже про обоснованность суждения. Об этом читайте ниже.

Укажем, что тип суждения о значении фактора можно разделить на два подтипа — суждение о точечном значении фактора и суждение о диапазоне значения фактора. Суждения о диапазоне значения фактора делятся на суждения об интервальном значении фактора и балльном значении фактора; границы балльной градации должны быть при этом воспроизводимо идентифицируемы.

Будем считать, что суждения о диапазонных значениях фактора ценнее, информативнее, чем суждения о точечных значениях фактора, так как первые определяются, так или иначе, двумя числами, а вторые — одним.

Таким образом, задается отношение порядка на множестве типов суждений о факторе (от менее ценных к более ценным).

- 1. Суждение о существовании фактора.
- 2. Суждение о точечном значении фактора.
- 3. Суждение о диапазонном значении фактора.
- 4. Суждение о пороге для значения фактора.



Рис. 4. Типы суждений, связанных с фактором

5. Алгоритм идентификации уровня нетривиальности суждения

Так как суждения делятся на суждения, связанные с конкретным фактором, и суждения о соотнесении между собой весомости нескольких различных факторов, рассмотрим последовательно алгоритм идентификации уровня нетривиальности для каждого из суждений.

Вначале рассмотрим суждения, связанные с конкретным фактором. Мы знаем, что такие суждения делятся на суждения о существовании фактора, суждения о значении фактора (точечном или диапазонном), суждения о пороге для значения фактора. Определим алгоритм идентификации уровня нетривиальности суждения в соответствии с этим. Суждение о существовании фактора является нетривиальным, если для потенциального читателя совершенно не очевидно, что этот фактор вообще существует и важен для данного типа объектов отбора, и что если этот фактор не учесть при отборе, потенциальный пользователь натолкнется на какието существенные «подводные камни» при использовании не совсем правильно выбранного объекта. В этом случае считаем, что уровень нетривиальности - три. Если это не так, то суждение о существовании фактора является тривиальным. В этом случае, если потенциальный, воображаемый пользователь считает, что это тривиальное суждение о существовании фактора он все-таки может забытьзапамятовать при составлении общего перечня факторов, то считаем, что уровень нетривиальности суждения два, в противном случае - единица.

Пример. При выборе некоторых типов помещений коммерческой недвижимости имеет смысл учесть, есть ли в бизнес-центре, в котором находится помещение, тельфер. Вполне может так оказаться, что потенциальный арендатор (конкретно тот человек - представитель компании-арендатора, - который, собственно, ищет помещения для аренды) понятия не имеет, что такое тельфер вообще, почему именно для того типа помещения, которое он ищет, тельфер необходим. В этом случае уровень нетривиальности суждения о том, что учесть наличие / отсутствие тельфера при отборе коммерческого помещения данного типа все же необходимо, равен трем. Допустим, что при отборе какого-то другого типа помещения потенциальному арендатору полезно учесть, есть ли возможность зонирования помещения, скажем, на три зоны (производственная, для работы с клиентами и буферная). В принципе это довольно тривиальный фактор: можно и самому догадаться безо всяких специальных познаний в сфере коммерческой недвижимости, что такие зоны должны существовать, если подумать, это следует из здравого смысла.

Однако легко может статься, что при составлении списка факторов, которые нужно учесть при отборе помещения, потенциальный арендатор может забыть включить это соображение в список, проглядеть его. В этом случае, если этот потенциальный арендатор где-то встретит чек-лист факторов отбора такого помещения со включенным данным фактором про зонирование помещений, это будет, безусловно, ценно для него. В этом случае уровень нетривиальности суждения о необходимости зонирования будет равен двум.

И, наконец, для нашего потенциального арендатора коммерческого помещения совершенно очевидно, что «важна транспортная доступность арендуемого помещения». Это суждение вполне тривиально и, более того, мала вероятность того, что наш потенциальный арендатор забудет-запамятует, что это соображение нужно учесть. Будем считать, что в таком случае уровень нетривиальности суждения о необходимости транспортной доступности помещения равен единице. В этом случае ценность такого суждения-соображения для потенциального арендатора довольно мала.

Далее. Суждение о значении фактора (точечном или диапазонном) является нетривиальным, если для потенциального читателя совершенно не очевидно, что значение этого фактора именно такое, а не какое-либо еще, он вообще и представить не может, что оно именно такое. В этом случае считаем, что уровень нетривиальности — три. Если это не так, то суждение о значении фактора является тривиальным. В этом случае если потенциальный воображаемый пользователь считает, что это тривиальное суждение о значении фактора он все-таки может забыть-запамятовать при определении значения фактора, то считаем, что уровень нетривиальности суждения — два, в противном случае — единица.

Пример. Вернемся к нашему кейсу о выборе ноутбука. Суждение о том, что при отборе ноутбука нужно учесть его производительность (чем он производительнее, тем – при прочих равных – лучше), безусловно, довольно тривиально. Однако суждение о том, что какая-то данная модель ноутбука имеет значение бенчмарка PCMark 7 – 4 678 баллов, а не какое-либо другое, ни 3 879, ни 5 256, является нетривиальным для нашего потенциального покупателя, так как высока вероятность, что именно этого численного значения он не знает.

Аналогично, то, что значение какого-либо бенчмарка видеопроизводительности для какого-то конкретной модели ноутбука в ходе последовательных запусков в различных условиях оказывается в диапазоне 7 888-9 784 баллов, также является совсем не очевидным.

Продолжим примеры про нетривиальность. Допустим, существует воспроизводимо идентифицируемое деление слесарей на разряды: существуют чет-

кие нормативы, отделяющие слесаря 4-го разряда от слесаря 3-го разряда. Тогда мы можем говорить, что существуют воспроизводимо идентифицируемые балльные градации квалифицированности слесарей. Предположим, что в некоторой методике отбора сервисного центра для проведения ремонтных работ некоторого вида указано, что филиал такогото международного сервисного центра имеет у себя в штате слесарей не ниже 5-го разряда. А потенциальный клиент такого сервисного центра понятия не имеет, какого именно разряда слесаря в сервисном центре такого уровня, тогда такое суждение о значении фактора отбора является нетривиальным. Таким образом, в трех последних вышеописанных примерах уровень нетривиальности суждения о значении фактора равен трем.

Предположим, что в методике отбора сервисного центра для ремонта сноуборда присутствует суждение (которое является фактурой, конкретикой), что значение фактора отбора «цена» на услугу «комплексный ремонт сноуборда» у сервисного центра такой-то торговой сети находится в диапазоне 1 600-4 450 руб. Но это суждение для многих потенциальных покупателей-сноубордистов является тривиальным, так как примерно эта цена им и так известна, однако конкретно вот это значение покупательсноубордист мог знать, но забыть. В этом случае уровень нетривиальности суждения равен двум. Если же считаем, что потенциальная группа клиентов понятия не имеет о такой цене, тогда уровень нетривиальности суждения равен трем.

На данном примере видим, что алгоритм идентификации уровня нетривиальности имеет свою «зону полутени»: те суждения, которые одни эксперты отнесут к одному уровню, а другие — к другому. Такая зона полутени является неотъемлемой чертой всех экспертных процедур [4] идентификации, однако при использовании хорошо спроектированных экспертных процедур такая зона полутени меньше, чем без использования экспертной процедуры, чем и оправдывается факт их существования.

Продолжим приводить примеры про нетривиальность суждений о значении фактора. Предположим, что в рамках некоторой методики отбора смартфонов присутствует суждение, что некий смартфон «что-то-там-*DUO*» имеет две сим-карты. Это суждение довольно тривиально (или предположим, что так): в текущие годы очевидно, что если что-то имеет «*DUO*» в своем названии — это о сим-картах. Более того, это суждение не только очевидно, но и его сложно забыть при отборе, так как это свойство очень специфично: тот, кому нужен телефон именно с двумя сим-картами, вряд ли про это забудет. В этом случае считаем, что уровень нетривиальности суждения о значении фактора равен единице.

Суждение о пороге для значения фактора является нетривиальным, если для потенциального читателя совершенно не очевидно, что порог для значения этого фактора именно такой, а не какой-либо другой, он вообще и представить не может, что он именно такой. В этом случае считаем, что уровень нетривиальности — три. Если это не так, то суждение о пороге для значения фактора является триви-

альным. В этом случае если потенциальный воображаемый пользователь считает, что это тривиальное суждение о пороге для значения фактора он все-таки может забыть-запамятовать при определении порога для значения фактора, то считаем, что уровень нетривиальности суждения два, в противном случае – единица.

Пример. Предположим, что в методике отбора помещений для швейников указано, что для этих целей подходит лишь помещение с высотой потолков от 4,2 м и выше, а если меньше, то не подходит. А потенциальный арендатор и понятия не имел, что на высоту потолка наложено именно такое ограничение. Тогда говорим, что имеется нетривиальное суждение о том, что порог на значение фактора «высота потолка» равен 4,2 м. При переходе именно через этот порог коренным образом изменяется ценность любого помещения для потенциального арендатора-швейника: до этого порога помещение точно не годится, а после — уже может и годится (если остальные параметры подходят).

Пример. Допустим, потенциальный покупатель ноутбука уже знает, что такая-то модель демонстрирует производительность в бенчмарке PCMark 7 именно 4 878 баллов. Но он ничего не знает о порогах на значение производительности. Для каких задач годится ноутбук с такой производительностью? Затем в одной из статей с методикой отбора ноутбуков он видит суждение о том, что, скажем, для эффективной современной офисной работы нужно минимальной значение производительности 3 000 баллов, а чтобы обсчитать параметры конечно-элементной модели двигателя самолета, - 5 000 баллов. Если задачей нашего пользователя являются инженерные расчеты двигателя самолета, то если ноутбук не дошел до порога в 5 000 баллов, то он точно для него не подходит. А если пересек это порог - то, может, и подойдет. Такое суждение обладает дополнительной ценностью для нашего потенциального покупателя, так как теперь он знает, что эти 4 878 баллов значат конкретно для него.

Теперь перейдем к суждениям о соотнесении между собой весомости нескольких различных факторов. Суждение о весомости некоторых факторов является нетривиальным, если для потенциального читателя совершенно не очевидно, что весомости этих факторов находятся именно в таком соотношении, а не в каком-либо другом. В этом случае считаем, что уровень нетривиальности – три. Если это не так, то суждение о весомости факторов является тривиальным. В этом случае если потенциальный воображаемый пользователь считает, что это тривиальное суждение о весомости факторов он все-таки может забыть-запамятовать при ранжировании по весомости (важности) перечня факторов, то считаем, что уровень нетривиальности суждения два, в противном случае - единица.

Пример. В контенте сайта https://devaka.ru/-articles/visibility-metric среди прочего присутствует суждение, что видимость в поисковой выдаче как фактор отбора сайтов-доноров весомее, чем другой фактор, называемый «траст». Он, по сути, представляет собой показатель, отражающий число и

весомость внешних ссылок. Таким образом, на множестве факторов в этом примере задается отношение порядка. И более того, это суждение о соотношении весомости факторов и является именно нетривиальным для многих участников рынка: ведь им даже в голову не могло прийти, что это именно так.

В качестве примера тривиального суждения о весомости факторов можно привести очевидное соображение, что в методике отбора дешевых туров заложено суждение, что цена как фактор отбора весомее качества как фактора отбора. Экспликация этого суждения мало добавляет ценности (если вообще добавляет), так как приведенное суждение не просто тривиально, оно — почти тавтология. Такое тривиальное суждение, скорее всего, невозможно забыть.

Примера тривиального суждения о весомости факторов, которое при этом еще и можно забыть, пока нет.

6. Алгоритм идентификации уровня обоснованности суждения

Будем считать, что обоснованность суждения мы будем определять только для суждений, связанных с фактором [4], а для суждений о весомости факторов не будем определять уровень обоснованности. Это связано с тем, что мы считаем нетривиальность более приоритетным показателем, нежели обоснованность, и в настоящий момент уровень развития метрик качества контента таков, что такой глубины, когда нужно будет учитывать уровень обоснованности суждений о весомости факторов, еще не настал.

Поэтому рассмотрим последовательно алгоритмы идентификации уровня обоснованности для разных типов суждений, связанных с факторами. Суждение о существовании фактора является обоснованным, если для потенциального читателя совершенно убедительно, почему именно этот фактор важен для данного типа объектов отбора и что, если этот фактор не учесть при отборе, потенциальный пользователь натолкнется на какие-то существенные «подводные

камни» при использовании не совсем правильно выбранного объекта. В этом случае считаем, что уровень обоснованности – два. Если это не так, то суждение о существовании фактора является необоснованным. В этом случае уровень обоснованности суждения – единица.

Пример. В дополнение приведем пример (для полноты картины), когда подобная идентификация затруднена. На первый взгляд, суждение «пол в помещении швейников должен иметь бетонное основание, чтобы поглощать вибрации швейного оборудования» кажется обоснованным, так как указана причина, почему именно нужно иметь бетонное основание. чтобы вибрации поглощать. Но более внимательный анализ показывает, что из необходимости поглощения вибраций именно бетонность основания не следует. А если основание будет каменным, что тогда? Разных материалов существует тысячи, почему именно на бетоне свет клином сошелся? Ответы на эти вопросы не ясны, поэтому стоит признать это суждение скорее необоснованным. В любом случае это остается территорией так называемого экспертного произвола.

Суждение о значении фактора (точечном или диапазонном) является обоснованным, если для потенциального читателя совершенно убедительно, почему значение фактора именно такое, а не какое-либо еще. В этом случае считаем, что уровень обоснованности два. Если это не так, то суждение о значении фактора является необоснованным. В этом случае считаем, что уровень обоснованности суждения — единица.

Пример. В статье на сайте http://texterra.ru/blog/kakuyu-cms-vybrat-rukovodstvo-po-vyboru-dvizhka-dlya-sayta.html есть суждение о том, что значение фактора отбора «канонические URL» имеет значение «реализовано некорректно» для объекта отбора Drupal 7 (движок для сайта такой). Причем это суждение не является голословным: оно обосновано ссылкой на официальный источник https://www.drupal.org/node/1104828.

Оценить адаптацию CMS к нуждам пользователей поисковых систем можно по следующим критериям:

Канонические URL. С их помощью вы защищаете ресурс от дублированных страниц, к которым негативно относятся поисковые системы. Последняя версия Joomla! поддерживает канонические URL по умолчанию. В WordPress канонизация URL обеспечивается с помощью SEO-плагинов, например, All in One SEO Pack. Если вы выберите 1С-Битрикс, тег rel = "canonical" придется добавить между тегами < head> и вручную. Интересная ситуация с CMS Drupal. Функция канонических URL в этом движке включена по умолчанию. Однако в Drupal 7 оне реализована некорректно, поэтому поисковые системы находят на сайтах на Drupal дубли. Во второй половине ноября выйдет Drupal 8.0. Возможно, в новой версии проблема с каноническим URL будет решена.

Рис. 5. Пример хорошо обоснованного суждения

Напротив, суждение о том, что высота потолков в помещении швейников должно быть именно 4,2 м выглядит необоснованным: неясно, из чего это следует и почему именно так. Более того, другие интернетисточники не менее голословно утверждают другое: высота потолков должна быть 3,5 м.

Суждение о пороге для значения фактора является обоснованным, если для потенциального читателя совершенно убедительно, почему порог для значения этого фактора именно такой, а не какой-либо другой. В этом случае считаем, что уровень обоснованности — два. Если это не так, то суждение о пороге для значения фактора является необоснованным. В этом слу-

чае считаем, что уровень обоснованности суждения – единица.

7. Алгоритм идентификации уровня выявления (экспликации) опасности неучета фактора

Будем считать, что опасность неучета суждения мы будем определять только для суждений, связанных с фактором, а для суждений о весомости факторов, не будем определять.

Это связано с тем, что мы считаем нетривиальность более приоритетным показателем, нежели опасность неучета, и в настоящий момент уровень

развития метрик качества контента таков, что такой глубины, когда нужно будет учитывать опасность неучета суждений о весомости факторов, еще не настал.

Поэтому рассмотрим последовательно алгоритмы идентификации уровня экспликации опасности неучета для разных типов суждений, связанных с факторами. У суждения о существовании фактора выявлена опасность неучета, если для потенциального читателя совершенно ясно, что именно будет очень плохо и в какой мере, если этот фактор не учесть при отборе. В этом случае считаем, что уровень выявления опасности неучета — два. Если это не так, то у суждения о существовании фактора не выявлена опасность неучета. В этом случае уровень выявления опасности неучета суждения — единица.

У суждения о значении фактора (точечном или диапазонном) выявлена опасность неучета, если для потенциального читателя совершенно ясно, что именно будет очень плохо, и в какой мере, если значение этого фактора будет не именно такое, а какое-либо еще. В этом случае считаем, что уровень выявления опасности неучета — два. Если это не так, то у суждения о значении фактора не выявлена опасность неучета. В этом случае уровень выявления опасности неучета суждения — единица.

У суждения о пороге для значения фактора выявлена опасность неучета, если для потенциального читателя совершенно ясно, что именно будет очень плохо и в какой мере, если порог для значения этого фактора будет не именно такой, а какой-либо другой. В этом случае считаем, что уровень выявления опасности неучета, – два. Если это не так, то у суждения о пороге для значения фактора не выявлена опасность неучета. В этом случае уровень выявления опасности неучета суждения – единица.

8. Алгоритм идентификации уровня выявления (экспликации) весомости различных факторов

Если имеющееся перед нами суждение есть суждение о соотнесении весомости различных факторов между собой, то считаем, что уровень выявления (экспликации) весомости различных факторов – два, в противном случае – единица.

8.1. Методика определения ценности суждения, связанного с фактором

Напомним, что ценность суждения, связанного с конкретным фактором, определяется типом суждения, нетривиальностью суждения, обоснованностью суждения, опасностью неучета суждения. Эта ценность суждения складывается из промежуточных слагаемых — базовой ценности суждения и дополнительной ценности выявления опасности неучета. Базовая ценность суждения определяется типом суждения, нетривиальностью суждения, обоснованностью суждения. Дополнительная ценность выявления опасности неучета определяется фактом экспликации опасности неучета суждения и нетривиальностью суждения.

	1 2			3		
Тип суждения, связанного с фактором/Обоснованность	1	2	1	2	1	2
(Фактор)		10,00		15,00	100,00	200,00
2 (Количественное значение)		20,00		30,00	200,00	400,00
3 (Качественно различные диапазоны для количественных значений)	X	30,00	X	45,00	300,00	600,00
4 (Ценность значения фактора)		40,00		60,00	400,00	800,00
Опасность неучета суждения о факторе	1		2		3	6
1						_
2	5		5		100	

Рис. 6. Расчет ценности суждения о факторе

Таким образом, базовая ценность суждения задается функцией ценности, аргументами которой являются тип суждения, нетривиальность суждения и обоснованность суждения. Эта функция является строго монотонной, задается она таблично.

Дополнительная ценность выявления опасности неучета суждения задается функцией ценности, аргументом которой является нетривиальность этого суждения. Эта функция также является строго монотонной, задается она таблично [5].

9. Методика определения ценности суждения о весомости факторов

Мы выявили, что ценность суждения о соотнесении весомости различных факторов между собой определяется фактом экспликации весомости различных факторов и нетривиальностью этого суждения. Таким образом, ценность такого суждения задается функцией ценности [5], аргументом которой является нетривиальность этого суждения. Эта функция также является строго монотонной, задается она таблично.

Эксплицированность	Уровень нетривиальности				
суждения о соотношении весомости факторов	1	2	3		
1			$\overline{}$		
2	50	80	200		

Рис. 7. Ценность суждения о весомости фактора

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, поднять его рейтинг любого интернет-ресурса, значительно увеличить его посещаемость можно за счет улучшения качества текста (содержания) статей, то есть, контента сайта. А для того, чтобы адекватно оценить, сравнить и предложить способы улучшения показателей необходимо разработать методики оценивания. Для этого необходима серьезная теоретическая проработка, анализ имеющихся в науке возможностей для оценки содержания контента и разработка оригинальных авторских метрик оценивания конкретных разделов сайтов. Таким образом, создание метрики ценности контента - один из важных показателей работы *СЕО*-консультанта. Поэтому представленная в статье метрика ценности контента раздела «Помощь в выборе» может активно использоваться для улучшения проводимого *SEO*-аудита.

Литература

- Поисковое продвижение [Электронный ресурс]. URL: http://seotuition.ru/Поисковоепродвижение/SEO.aspx.
- Салтыков С.А. Многокритериальный отбор: Рафинирование модели [Текст] / С.А. Салтыков, Е.Ю. Русяева // Экономические стратегии. – 2016. – №2.
- Odden L. Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO [Text] / Lee Odden // Social media, and content marketing / John Wiley & Sons. 2012. 256 p.
- Saltykov S.A. Author's typology of SEO-strategies as a tool of conceptual creativity [Text] / S.A. Saltykov, E.Y. Rusyaeva // Proceedings of first conference «Creativity in intelligent technologies and data science» (CIT&DS 2015, Volgograd). – Volgograd: Springer International Publishing AG, 2015. – Pp. 58-80.
- Saltykov S.A. et al. Properties for methods of the complex problem solving [Text] / S.A. Saltykov, Y.V. Sidelnikov, E.Y. Rusyaeva // Economic strategy. – 2013. – No. 7. – Pp. 98-103.

Ключевые слова

Метрика ценности контента; SEO-аудит; фактура текста; нетривиальность суждения; «фишки».

Салтыков Сергей Анатольевич

РЕЦЕНЗИЯ

Статья кандидата технических наук, старшего научного сотрудника лаборатории №13 Института проблем управления им. В.А. Трапезникова Российской Академии наук Салтыкова Сергея Анатольевича «Оптимизация СЕО-аудита: метрика ценности контента раздела «Помощь в выборе» посвящена одной из наиболее актуальных на сегодняшний день тем в области информационных технологий, а именно СЕО-аудиту. Автор статьи предлагает конкретные способы анализа контента сайта на предмет его содержательной ценности, разработав оригинальную авторскую метрику ценности.

Научная новизна и практическая значимость работы автора заключается в том, что он представляет с одной стороны теоретическую разработку метрику ценности контента раздела «Помощь в выборе», а с другой – проводит ее тестирование и обосновывает ее практическую применимость на конкретных примерах. Таким образом, статья описывает инструменты и сам процесс создания механизмов анализа одного из наиболее востребованных на сегодняшний день направлений **SEO**-аудита – анализа контента сайта.

На мой взгляд, рецензируемая статья Салтыкова Сергея Анатольевича «Оптимизация СЕО-аудита: метрика ценности контента раздела «Помощь в выборе» отвечает всем требованиям научной публикации, и я рекомендую ее к публикации в научном издании.

Полтавский А.В., д.т.н., в.н.с., Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова Российской Академии наук, г. Москва.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ