

## REFERENCES

1. Russia by the Numbers. 2014: Brief statistical collection. / Rosstat. M., 2014. 558 p.
2. Mamontova E. V. Informatization and Internetization of the higher professional educational space within the frame of application of social networks (on the example of a social network VKontakte) // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 264—268.
3. Monitoring of development of information society in the Russian Federation // Official site of the Federal Service of State Statistics [Electronic resource]. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/it/monitor\\_rf.xls](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/monitor_rf.xls) (date of viewing: 18.08.2014).

УДК 004.738.5  
ББК 32.973.202

**Tultaeva Irina Valentinovna**,  
associate professor of the department  
of marketing and commerce of Moscow State University  
of Economics, Statistics and Informatics (MESI),  
Moscow,  
e-mail: ITultaeva@mesi.ru

**Тультаева Ирина Валентиновна**,  
доцент кафедры маркетинга и коммерции  
Московского государственного университета  
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),  
г. Москва,  
e-mail: ITultaeva@mesi.ru

### ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

### POTENTIALS OF APPLICATION OF SEARCH SYSTEMS FOR OPTIMIZING OF INFORMATION COLLECTION IN THE INTERNET

*В статье рассматриваются особенности функционирования современных поисковых систем, выделяются основные инструменты поиска и раскрываются методы осуществления сбора информации в Сети. В процессе проведения маркетинговых исследований и изучения поведения пользователей на поисковых ресурсах Интернета автором было выявлено, что лишь незначительная их доля обладает достаточными навыками и умением эффективно применять логические операторы при построении поисковых запросов в момент осуществления сбора и обработки информации. Поэтому особое внимание в данной работе уделяется вопросам применения функциональных возможностей операторов поисковых ресурсов, оптимизации и сокращению временных затрат на поиск информации в глобальной сети.*

*The article describes features of modern search systems operation; highlights the main search tools and demonstrates methods of collecting information in the Internet. In the process of conducting market research and studying the behaviour of users in the search resources of the Internet; the author revealed that only a small proportion of them has skills and abilities to apply the logical operators effectively in the construction of search queries at the time of data collection and processing. Therefore, this paper pays special attention to the application of functionality of search resources operators, optimization and reduction of the time spent on searching for information in the Internet.*

*Ключевые слова: информация, коммуникации, Интернет, интернет-аудитория, интернет-ресурсы, поисковые системы, поисковые запросы, фильтры поиска, снипперы, веб-страницы, веб-сайты, URL-адрес.*

*Keywords: information, communications, Internet, Internet audience, Internet resources, searching systems, searching queries, searching filters; snippets, web-pages, web-sites, URL-address.*

#### Введение

Современный этап экономического развития рассматривается наукой как процесс формирования новой экономики,

ключевым ресурсом которой являются информация и знания. Сегодня, в эпоху активного развития информационных технологий и внедрения сети Интернет в повседневную жизнь общества, мало найдется людей, которые в той или иной степени не сталкивались с проблемой поиска информации в глобальном пространстве. Практика доказывает, что в условиях ужесточающейся конкурентной борьбы рыночного прогресса и динамичного развития достигают лишь те организации, сотрудники которых имеют доступ к оперативной и качественной информации.

Вместе с тем большинство сотрудников предприятий и рядовых потребителей информации из Интернета, относящих себя к категории уверенных пользователей ресурсов Сети, полагают, что освоили все тонкости и приемы работы с ее поисковыми сервисами. Являясь заложниками подобного заблуждения, интернет-пользователи подчас даже не подозревают о том, что информация, получаемая ими в глобальном пространстве, далеко не во всех случаях является актуальной и своевременной, а действительно необходимые для них информационные ресурсы, как правило, так и остаются недосягаемыми, находясь вне поля их зрения.

#### 1. Принципы работы современных поисковых систем

Ощущая острую потребность в информации при решении каких бы то ни было вопросов, потребитель обычно заходит на страницу привычной для себя поисковой системы и вводит в строку поиска интересующее его слово или словосочетание. Причем в большинстве случаев вводимые в поисковые строки запросы достаточно коротки — не более трех слов (рис. 1). К тому же они обычно не содержат операторов, для них не всегда характерны четкие термины и формулировки.

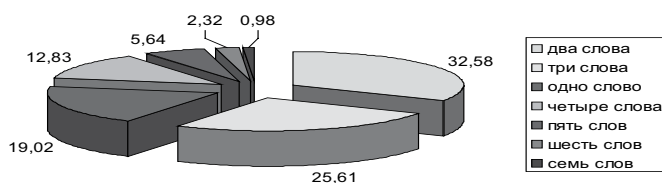


Рис. 1. Диаграмма, отражающая количество слов в поисковом запросе [1]

Как правило, результаты поиска выражаются в десятках и сотнях страниц, найденных поисковыми системами информации, из которых пользователь просматривает в лучшем случае первые 15—20, отбирая для себя лишь те материалы, которые полностью или частично (что, впрочем, встречается гораздо чаще) удовлетворяют его запрос.

Вдобавок, как показывает практика, обычный пользователь ресурсов Сети в силу разных обстоятельств не может или не желает тратить на поиск нужного ему ответа больше 15—20 минут своего времени и часто (в 78% случаев) даже не пытается изменить запрос [2].

В результате потребитель вынужден довольствоваться найденными материалами, даже не подозревая, что в Интернете может находиться более подробная и качественная информация по интересующему его вопросу в сравнении с теми материалами, которые были им обнаружены. Особенно досадными выглядят ситуации, при которых ненайденными остаются сведения, содержащиеся на уже выявленных поисковыми системами страницах, но которые в силу различных причин и обстоятельств остались для пользователей незамеченными.

Таким образом, на первый план выходит проблема поиска информации в Интернете. И решается эта проблема посредством прохождения нескольких этапов:

- выбора инструмента поиска;
- построения поискового запроса;
- выбора из перечня результатов поиска нужных ссылок

и т. д.

Инструменты поиска можно условно разделить на два вида: системы поиска в чистом виде и средства поиска справочного типа [3].

По мнению специалистов, именно поисковым системам чаще всего отдают предпочтение пользователи Сети при осуществлении поиска информации.

Сегодня в сети Интернет существует порядка 80 крупных поисковых систем, из которых самой популярной является Google (рис. 2).

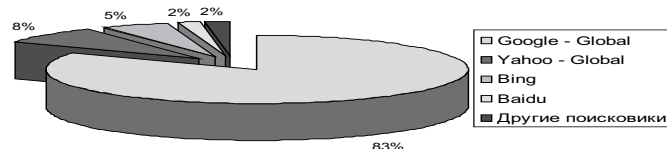


Рис. 2. Наиболее популярные поисковые системы в мире (по данным компании NetMarketShare, I полугодие 2014 года)

Необходимо отметить, что, несмотря на явное лидерство поисковика Google, каждая из представленных систем имеет свои особенности.

Существуют поисковые системы, ориентированные на специфическую аудиторию: Koogle — с помощью которого приверженцы иудаизма могут найти для себя информацию, признанную у раввинов и удовлетворяющую религиозным требованиям, а также ImHalal — исламская поисковая система, способная отличать разрешенные для мусульман (халальные) результаты поиска от запрещенных (харамных) [4].

Выделяют также «национальные» или «языковые» поисковые системы, отличающиеся тем, что в отличие от «многоязычных» систем, индексирующих все документы подряд, они функционируют, преимущественно, в конкретной доменной зоне, осуществляя поиск информации среди интернет-сайтов, разработанных на конкретном языке.

К примеру, самая популярная российская поисковая система «Яндекс» прежде всего работает с русскоязычными сайтами в доменных зонах рф, ru, su, ua, by и т. п.

Ввиду того что у каждой поисковой системы существует своя «зона покрытия», на один и тот же запрос каждая из них выдает свои, отличные от других списки страниц-лидеров, которые довольно часто разнятся. Происходит это потому, что у каждого поисковика есть своя программа-робот («паук»), которая, периодически просматривая страницы, извлекая и индексируя информацию, руководствуется своими поисковыми особенностями и приоритетами. Одни из них индексируют буквально каждое слово, представленное в документе, другие — только наиболее часто встречающиеся слова.

В общем случае индексирование документа производится по многим параметрам: по количеству слов в документе, по размеру документа, по его названию, заголовкам, ссылкам и т. д. [5].

Собранная информация в виде индексных файлов помещается в базу данных, с которой взаимодействует пользователь, осуществляя поиск необходимых материалов: набрав в строке поиска интересующее его ключевое слово или словосочетание, он получает перечень ссылок на интернет-ресурсы.

В зависимости от особенностей поисковой системы происходит ранжирование результатов поиска: обычно ключевыми признаками являются релевантность поиска, дата обновления конкретной страницы, частота ее же запросов и прочее. Если компания сильно заинтересована в продвижении своих продуктов или услуг, часто вместо раскрутки сайта используется возможность контекстной рекламы, в частности размещения объявления в системе «Директ.Яндекс». Но подобная услуга относится к категории платных и является достаточно недешевой.

Случается, что и компаниям приходится платить немалые суммы за то, чтобы их сайт попал в первую десятку страниц, выдаваемых поисковой системой.

Периодически возникают ситуации, когда среди первых результатов поиска система указывает адрес страницы, выдающей при попытке ее загрузки стандартную ошибку (ошибка 404). В результате в данный момент она не является доступной. Происходит это потому, что далеко не каждый день поисковая программа индексирует сайты в Сети.

Необходимо отметить тот факт, что поиск информации — мероприятие дорогостоящее, поскольку включает в себя содержание серверов, рассылку «пауков» по Сети, индексацию, исключение сдвоенной информации и многое другое.

В большинстве случаев, понимая, что проиндексировать все документы в сети Интернет все равно не удастся, а затраты надо приводить в соответствие с доходами, владельцы поисковых машин вводят собственные ограничения в работе своих систем. Например, ограничивают глубину проникновения «паука» на сайте, общее количество страниц в индексе, пропускают старые страницы, на которые никто никогда не заходит, или ограничивают частоту повторных посещений сайта «пауком», в результате чего часть страниц устаревают [6].

Таким образом, можно сказать, что с учетом особенностей работы поисковых систем в большинстве случаев при осуществлении поиска информации рекомендуется использовать минимум две подобные системы. Это позволит повысить эффективность результатов запроса и обеспечить пользователя более качественной информацией.

Однако выбор поисковой системы — это только первый шаг на пути к получению качественной информации, поскольку поисковик представляет собой лишь инструмент, которым необходимо уметь грамотно пользоваться.

На данном этапе любая поисковая система в первую очередь ориентирована на неисклюшнного пользователя, которому требуется без особых хлопот и усилий найти необходимые сведения. Поэтому простейший интерфейс поисковика — это

обычное текстовое поле, в котором посетителю достаточно ввести свой вопрос, чтобы получить на него десятки, сотни и тысячи ссылок на страницы нужной ему тематики.

Как правило, у потенциального пользователя нет ни времени, ни желания просматривать огромное число ссылок. Поэтому для облегчения просмотра результатов поиска достаточно часто поисковые системы используют так называемые снипперы — небольшие отрывки текста из найденной поисковой машиной страницы сайта. Как правило, они содержат контекст, в котором встретилось ключевое слово в тексте на странице.

Достаточно часто складывается ситуация, когда добрая половина ссылок, выданных поисковой системой, не несет в себе никакой полезной информации. И поиск необходимых материалов начинает порой напоминать стремления найти иголку в стоге сена.

Чтобы облегчить решение этой проблемы, в поисковые системы встраиваются различные дополнительные возможности, позволяющие пользователю уточнять свой вопрос для получения именно тех результатов, на которые он рассчитывает. Общее название этих дополнительных возможностей — язык запросов.

Для уточнения языка поисковых запросов используются логические операторы — это символы или набор символов, в том числе буквенных, используемые поисковой системой для уточнения запроса.

**2. Методы осуществления поиска информации в сети Интернет**

На сегодняшний день многие эксперты полагают, что с учетом постоянного увеличения общего количества информации в сети Интернет без умения правильно строить поисковые запросы, грамотно пользуясь логическими операторами, ожидать эффективных результатов поиска не приходится. Вместе с тем следует констатировать, что подавляющее большинство интернет-пользователей не умеют пользоваться логическими операторами при построении поисковых запросов.

Сегодня почти каждая поисковая система имеет свой язык запросов, однако есть базовый набор функций, который предоставляет практически любой поисковик:

1. В большинстве поисковых систем пробел эквивалентен логическому оператору «и».
  2. Из поисковых запросов автоматически исключаются «стоп-слова» — обычно это предлоги, артикли, личные местоимения, частицы и прочее.
  3. Практически в каждом поисковике есть операторы, означающие «и», «или», «не» и прочее. Тонкость данной функции видится в том, что не во всех системах конкретный логический оператор обозначается одним и тем же символом.
  4. Слово или словосочетание в кавычках означает его фиксированную форму, то есть именно в этом числе, падеже и т.п.
- Учитывая то обстоятельство, что в России чаще всего применяются только две поисковые системы — «Яндекс» и Google (рис. 2), — целесообразно рассмотреть логические операторы именно этих систем.

Принимая во внимание тот факт, что логических операторов достаточно много и нет смысла описывать каждый из них, в рамках данной статьи рассмотрим лишь самые основные логические операторы.

Поскольку «Яндекс» на данный момент остается самой популярной поисковой системой Рунета, рассмотрение логических операторов разумнее начать именно с него.

Первый и самый популярный оператор — это предлог «и». В поисковой системе «Яндекс» он обозначается символом «&» и подразумевает обязательное наличие ключевых слов в искомом документе. Как и в большинстве поисковых систем, этот логический

оператор используется по умолчанию, так что запрос «невеста ветра» будет аналогичен запросу «невеста&ветра». Только во втором случае система будет выдавать в начале списка документы, где эти два слова находятся в пределах одного предложения. Но в общем итоге в результате поиска попадут все документы, содержащие эти два слова во всех падежах и даже во всех «словоформах» — вплоть до выражения «ветреная невеста» и сказки Пушкина «О мертвой царевне и семи богатырях».

Для того чтобы в общем перечне результатов запроса оказалось одно слово из нескольких ключевых, применяется оператор «|» (логическое или). Например, запрос «дуэль | поединок» выдаст результаты в виде ссылок на интернет-сайты или документы, в которых встречается либо первое, либо второе слово (что бывает очень удобным при поиске слов, имеющих синонимы).

Логический оператор «не» обозначается знаком тильды (~) и используется для исключения слова в конкретном предложении. Например, на запрос «Динамо ~ хоккей» поисковая система выдаст ссылки на интернет-сайты и документы о спортивном обществе «Динамо» (которое, как известно, существует во многих городах России, государствах СНГ и Балтии, а также в странах дальнего зарубежья, практически во всех видах спорта), исключив из них материалы о хоккейной команде.

Вместе с тем приходится констатировать, что запросы подобного рода могут давать сбой. Как правило, это происходит в тех случаях, когда исключенное из поиска посредством знака тильды слово не упоминается в материалах, найденных поисковой системой, однако, по существу, имеет к ним самое прямое отношение. Это может объясняться тем, что авторы такой опубликованной в Сети информации стараются избегать анахронизмов, общепринятых слов и терминов, смысл которых вполне понятен и без их применения, стремясь найти им замену в виде слов-синонимов.

Так, при уже упомянутом варианте запроса «Динамо ~ хоккей» поисковая система «Яндекс» выдает пользователю широкий диапазон ссылок на интернет-ресурсы, посвященные спортивному обществу «Динамо»: официальные сайты футбольных клубов «Динамо» (Киев) и «Динамо» (Москва), мини-футбольного клуба «Динамо», женского волейбольного клуба «Динамо» и т.д. Вместе с тем на первой же странице результатов поиска может оказаться информация новостного характера, посвященная итогам выступления хоккейной команды, то есть клуба, ссылка на который в идеале не должна была бы появиться в перечне при такой постановке запроса (рис. 3).



Рис. 3. Пример сбоя в работе поисковой системы «Яндекс» при использовании логического оператора «Не»

Причиной возникновения такого сбоя является контент (информационное наполнение) интернет-сайта, содержащего в себе информацию о хоккейной команде. В статье, по-

священной победе хоккейной команды «Динамо» (Москва) над своими минскими одноклубниками, ее автор ни разу (!) не упоминает такие слова, как «хоккей», «хоккейный клуб», «хоккейный матч», «хоккеисты» и т. п., заменяя их соответственно терминами «игра», «команда», «матч», «игроки» (рис. 4).



Рис. 4. Пример контента (информационного наполнения) интернет-сайта, вызвавшего ошибку поиска при использовании логического оператора «Не»

В отдельных ситуациях целесообразно использовать «двойные» операторы (&&, || или ~), работающие аналогично одинарным. Так, запрос «Рим ~ турагентство» выдаст ссылки, посвященные Вечному городу, а также информацию о проектах и организациях, в названии которых встречается слово «Рим», отсеивая при этом сайты туристических фирм.

Оператор «!» позволяет отключить морфологию для конкретного слова, а «!!» позволяет указать нормальную форму, что позволяет обойти некоторые проблемы, связанные с омонимией. Например запрос «!! Иванов» будет находить Ивановы и Ивановых, но не Ивана.

Одной из особенностей поисковой системы Google является то, что она не видит разницы между прописными и заглавными буквами в запросе. Другими словами, поисковик Google не делает различий между запросом, набранным только заглавными или только прописными буквами либо вообще напечатанным вперемешку. И результаты по запросам «Владимир Высоцкий» «Владимир Высоцкий» и «ВЛаДиМиР ВЫсОцКиЙ» будут абсолютно идентичны.

В Google основные логические операторы — это не символы, а предлоги на английском языке: «и» — «and», «или» — «or», «не» — «not» и «рядом» — «near».

Как и в большинстве поисковиков, логический символ «и» ставится системой по умолчанию между словами, то есть вместо пробелов. Таким образом, в результате запроса будут присутствовать все слова, которые в нем содержались, но при этом расположены они могут быть в произвольном порядке.

Арифметические знаки «+» и «-» дают возможность пользователям уточнять свои запросы. Знак «+», стоящий перед ключевым словом без пробела в графе поиска, включает в запрос даже предлог. Знак «-», размещенный перед ключевым словом, в свою очередь, исключает его из результатов поиска.

Знак тильды «~» в системе Google позволяет находить не только слово, указанное в графе поиска, но и все его синонимы [2]. Так, на запрос «поездка~море» поисковая система выдаст результаты, релевантные запросам «отдых на побережье», «морские экскурсии» и т. д.

Знак звездочка «\*» можно использовать вместо пропущенного слова.

Разумеется, возможности поисковой системы Google значительно шире, в рамках одной публикации рассмотреть их все не представляется возможным. Google, например, позво-

ляет, выставлять числовой диапазон, используя многоточие. Так, по запросу «Фотоаппараты 200...300\$» поисковая система выдаст результаты в виде ссылок на интернет-ресурсы, содержащие в себе информацию о цифровых фотоаппаратах среднего ценового сегмента, стоимостью от 200 до 300 долларов США. Более подробно можно изучить логические операторы, используя раздел «Справка» конкретной поисковой системы.

Серьезной проблемой, с которой достаточно часто сталкиваются интернет-пользователи, является то, что в различных поисковых системах логические операторы записываются по-разному. К примеру, знак тильды в системе «Яндекс» эквивалентен оператору «не», а в поисковике Google он же позволяет находить не только ключевое слово, но и его синонимы.

В результате для рядового пользователя компьютерной сети применение логических операторов превращается в довольно сложный процесс. Особенно это проявляется в тех ситуациях, когда он для нахождения информации задействует не одну поисковую систему. Для решения данной проблемы в современных поисковиках используются специальные веб-интерфейсы расширенного поиска.

Расширенный поиск позволяет решать сложные поисковые задачи, не пользуясь языком запросов. Так, расширенный поиск системы «Яндекс» позволяет находить ресурсы не только по всей базе, но и на страницах, расположенных на одном или нескольких сайтах. Для этого достаточно указать через запятую адреса интернет-сайтов в поле «Находятся на сайте».

Также предоставляется возможность выбора места поиска ключевых слов: в заголовке или по всей странице. Допускается выбор и формулировки запроса.

Дополнительно можно указать язык, на котором будут представлены результаты поиска. К тому же, если пользователю интересны одновременно сразу несколько языков, то, нажимая и удерживая на клавиатуре клавишу Shift, он может выбрать нужные для себя.

Не менее важными характеристиками для уточнения поискового запроса являются дата обновления сайта и формат сайта.

Дата обновления позволяет выбрать из списка срок публикации либо актуализации документа, а также указать точный диапазон дат, в котором он может находиться [7]. Ограничение по формату документа актуально в тех случаях, когда точно известен результат поиска: например, разыскивая прайс-лист компании, логичнее указать форматы xls и xlsx, соответствующие документам, разработанным в программе Microsoft Office Excel — табличном процессоре офисного пакета приложений Microsoft Office.

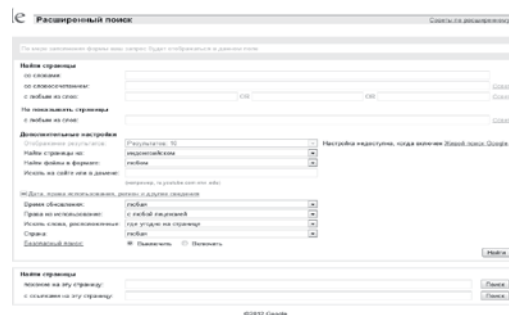


Рис. 5. Расширенный поиск Google

Расширенный поиск Google позволяет выбирать поиск одного или нескольких ключевых слов и отсекал страницы

с определенным словом. Данная функция также предоставляет возможность указывать домен или сайт, где должен быть осуществлен поиск, ограничивать его по формату документов или по языку, на котором изложены материалы интернет-страницы.

К дополнительным возможностям расширенного поиска в системе Google относятся: указание даты обновления документа, права на использование информации, места конкретного поиска ключевых слов (в заголовке, в тексте, или в адресе страницы).

Фильтр безопасного поиска позволяет отсекаать весь контент, относящийся к категории «Для взрослых»: подобного рода фильтры позволяют ему не отображаться в результатах поиска. Такая возможность фильтрации результатов поиска особенно актуальна в тех случаях, когда поиск информации в Сети осуществляют дети и подростки.

В зависимости от вида и качества информации, поиск которой осуществляет пользователь, в ряде случаев становится целесообразным использовать каталоги — глобальные электронные справочники, созданные на основе тематической структуры.

Примечателен тот факт, что каталоги в сети Интернет появились значительно раньше поисковых систем: самый первый в мире сайт [info.cern.ch](http://info.cern.ch), созданный Тимом Бернсом-Ли в 1990 году, спустя год начал превращаться в каталог — на нем был размещен список на другие ресурсы Сети. Первая же поисковая машина для Всемирной паутины — ныне уже не существующая Wandex, была разработана только через несколько лет — в 1993 году.

Сегодня на просторах Сети встречаются каталоги разных типов: они могут быть глобальными, например, как dmoz или Yahoo!, а также «национальными» — русскоязычными, англоязычными и т. п.

Загружая каталог, на своем экране пользователь обычно видит обширный список различных сфер деятельности, осуществляемых человеком: работа и бизнес, СМИ и общество, спорт и отдых, наука и образование, культура и искусство, развлечения и т. д. (рис. 6).



Рис. 6. Каталог «Яндекс»

При щелчке клавишей мыши по выбранному разделу пользователю обычно становится доступен структурированный перечень ссылок на интернет-сайты с их кратким описанием. Как правило, эти ссылки проанжированы по индексу цитирования (например, «Яндекс» или Google).

Встречаются также несколько иные ситуации, когда пользователь, посещая любой из разделов каталога, может наблюдать его нарастающую детализацию, которая по мере углубления становится все более подробной. В результате такой детализации пользователю будет представлен перечень конкретной информации в той или иной сфере деятельности. С помощью такой иерархической структуры лица, осуществляющие поиск информации, получают возможность поэтапно изучать все имеющиеся разделы сети Интернет независимо от того, какую именно область человеческой деятельности она изучает [8].

В отличие от поисковых систем в большинстве случаев информация заносится в каталоги по инициативе пользователей. Более того, обычно каждая заявка добавляется не автоматически: прежде чем быть добавленной в каталог, она рассматривается и редактируется.

Если учесть тот факт, что в каталог сайт попадает не автоматически, становится очевидно, что по охвату интернет-страниц каталоги значительно уступают поисковым системам. К примеру, популярный каталог dmoz содержит почти 5 млн сайтов (рис. 7).

Несомненными преимуществами каталогов является то, что они существенно облегчают поиск информации в Сети. При активном использовании каталогов при осуществлении поиска необходимых данных достигается оперативное выделение необходимой информации из большого числа разнообразных интернет-ресурсов. К тому же для получения необходимых данных в ряде случаев сама собой отпадает необходимость ввода ключевого слова в строку поиска информации.

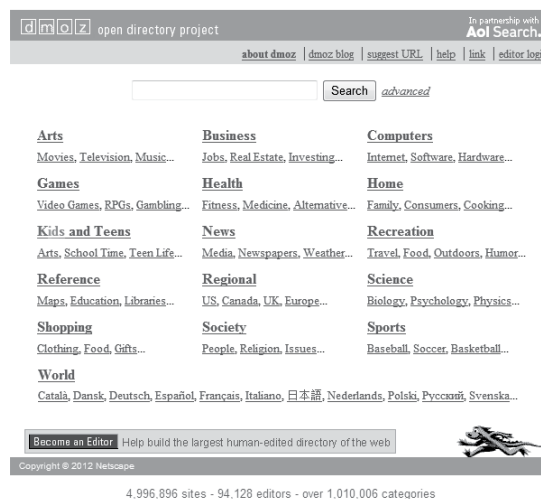


Рис. 7. Каталог Dmoz

К числу неудобств при использовании каталогов можно отнести то, что список сайтов и web-страниц, представленный в них, довольно часто ограничен, и выявленные на момент поиска данные к этому времени могут утратить свою актуальность не в пример тем ресурсам, которые предоставляются в аналогичных разделах поисковых систем, основа работы для которых — ключевое слово или фраза.

Разумеется, возможности поиска информации ограничены не только поисковыми системами и каталогами. Существуют, к примеру, системы метапоиска, посылающие запрос сразу на несколько различных поисковых систем. Обработав полученные результаты и отсеяв дублирующиеся ссылки, система метапоиска в результатах поискового запроса выдает значительно более обширный спектр информации. Самая известная в мире система метапоиска — Search.com В России популярна система [metabot.ru](http://metabot.ru)

В Интернете представлены также базы данных адресов и системы поиска людей, а также много других тематических систем поиска.

Приходится констатировать, что далеко не всю информацию, которая есть в Интернете, можно найти, используя поисковые машины, каталоги и т. п. Происходит это по различным причинам.

Как уже отмечалось ранее, результаты поискового запроса формируются из проиндексированных сайтов, но в большинстве случаев поисковые роботы функционируют «по наводке», то есть создатель web-страницы пишет запрос в поисковую систему с просьбой проиндексировать его документ. На указанный им URL-адрес посылается поисковый робот, индексирующий страницу [9]. Поэтому, если создатель или владелец сайта ставил своей целью не рас-

крутку сайта в поисковых системах, а лишь его локальное использование, то даже очень хороший и интересный интернет-ресурс с подробной информацией по конкретному вопросу элементарно может быть не найден пользователем.

С каталогами ситуация обстоит еще сложнее: информация в них заносится в большинстве случаев по инициативе самих пользователей.

Для обозначения всех страниц, на которые нельзя выйти через результаты поиска, были придуманы специальные термины — «невидимая паутина» или «глубокая паутина».

К невидимой паутине относятся ресурсы, которые существуют в Глобальной сети и к которым можно получить доступ, если знать, где эти ресурсы находятся. Однако с помощью поисковых машин найти содержимое ресурсов глубокой паутины не представляется возможным.

Периодически встречается также ситуация, при которой отдельные сегменты Сети вообще не подключены к Интернету. Это явление получило название «темная паутина». Как правило, к темной паутине относятся засекреченные данные.

Наиболее существенной частью глубокой паутины является глубинный веб, состоящий из веб-страниц, динамически генерируемых по запросам к онлайн базам данных [10]. Доступ к этим ресурсам также возможен, но исключительно на условиях регистрации (подписки) или оплаты.

На сегодняшний день оценить объемы глубокой паутины очень трудно. Эксперты полагают, что невидимая паутина превышает видимую на несколько порядков, приводя в пример один лишь факт: проведенное в 2006 году исследование показало, что глубинный веб охватывает свыше

300 тыс. сайтов, связанных с более чем 450 тыс. баз данных, превосходя, таким образом, в сотни раз объем ресурсов в поверхностном вебе. Эти данные подтверждают и компании, специализирующиеся на анализе поиска. Согласно их данным, объем информации в глубинном Интернете превышает объем видимой через поисковики информации почти в 500 раз. Это означает, что фактически пользователям Интернета, которые ищут информацию именно с помощью поисковых систем, оказывается доступной лишь вершина айсберга всей созданной человечеством информации.

Необходимо отметить тот факт, что информация, которую можно найти в невидимом Интернете, зачастую необходима для принятия конкретных управленческих решений. Именно поэтому важно знать, где и как осуществлять ее поиск, на каких сайтах, минуя поисковые инструменты.

### Заключение

Подводя итог, можно сказать, что большинство принимаемых в компаниях управленческих решений напрямую зависит от результатов проводимого в организации маркетингового анализа, который, в свою очередь, зависит от качества информации, доступной для компании.

Грамотное применение поисковых систем пользователями глобальной компьютерной сети Интернет должно оказать содействие в повышении эффективности поиска и нахождения актуальной информации, что, в свою очередь, должно способствовать принятию руководством компании верных управленческих решений, способных качественно преобразить профессиональную деятельность на рынке и повысить собственный уровень конкурентоспособности.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Яковлев А. А., Ткачев В. Г. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. 352 с.
2. Ющук Е. Л. Интернет-разведка. Руководство к действию. М.: Вершина, 2007. 256 с.
3. Тультаева И. В. Современное состояние и тенденции развития мобильного Интернета // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 4. С. 194—196.
4. Романов А. А., Тультаев Т. А. Информационно-коммуникационные технологии: сферы использования в маркетинге: монография. М.: МЭСИ, 2014. 130 с.
5. Каптюхин Р. В., Романов А. А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 15—20.
6. Каптюхин Р. В., Мхитарян С. В., Тультаев Т. А. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120—124.
7. Красюк И. Н., Парамонова Т. Н., Калугина С. А., Жарников Д. С., Комаров В. М., Шереметьева Е. М. Маркетинговые коммуникации: учеб. / Под ред. И. Н. Красюк. М.: ИНФРА-М, 2012. 272 с.
8. Мхитарян С. В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2006. 464 с.
9. Тинякова В. И., Уварова Е. А. Особенности проведения маркетинговых исследований в социальных медиа // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 188—193.
10. Овчинников С. А., Белков С. В. Применение поисковой оптимизации веб-сайтов для рекламы бизнеса в сети Интернет. Метод решения задачи сбора данных для поисковой оптимизации веб-сайтов // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2009. № 9. С. 106—109.

### REFERENCES

1. Yakovlev A. A., Tkachev V. G. Site Promotion: basics, secrets, tricks. St. Petersburg: BHV-Petersburg, 2011. 352 p.
2. Yushchuk E. L. Internet exploration. Guide to the action. M.: Vershina, 2007. 256 p.
3. Tultayeva I. V. Modern condition and tendencies of development of the mobile Internet // Economics, statistics and Informatics. Bulletin of the HCWM. 2012. № 4. P. 194—196.
4. Romanov A. A., Tultayev T. A. Information and communication technologies: applications in marketing: monograph. M.: MESI, 2014. 130 p.
5. Kaptyukhin R. V., Romanov A. A. Prospects of development of electronic mass media // Economics and modern management: theory and practice. 2014. № 33. P. 15—20.
6. Kaptyukhin R. V., Mkhitarayan S. V., Tultayev T. A. Transformation of marketing communications classification models in the Internet space // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 120—124.

7. Krasnyuk I. N., Paramonova T. N., Kalugina S. A., Zarnikow D. S., Komarov V. M., Sheremetyeva E. M. Marketing communications: textbook / Ed. by I. N. Krasnyuk. M.: INFRA-M, 2012. 272 p.
8. Mkhitaryan S. V. Industry marketing: textbook. M., 2006. 464 p.
9. Tinyakova V. I., Uvarova E. A. Features of marketing research in the social media // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 188—193.
10. Ovchinnikov S. A., Belkov S. V. Application of search engine optimization of websites for advertising business on the Internet. Method of solving the problem of data collection for the search engine optimization of websites // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2009. № 9. P. 106—109.

## **КРУГЛЫЙ СТОЛ**

### **«Региональная экономика: проблемы и перспективы развития»**

## **ROUND TABLE**

### **«Regional economics: issues and prospects of development»**

**УДК 330.101.5**

**ББК 65.209.1**

**Akhmeduev Abas Shapievich,**

doctor of economic sciences, professor, main scientific employee of the Institute of Social-Economic Researches of Dagestan scientific centre of the Russian Academy of Sciences, Makhachkala, e-mail: achmeduev@mail.ru

**Ахмедуев Абас Шапиевич,**

д-р экон. наук, профессор, главный научный сотрудник Института социально-экономических исследований Дагестанского научного центра Российской академии наук, г. Махачкала, e-mail: achmeduev@mail.ru

**Abdulaeva Zaira Zapirova,**

candidate of economic sciences, associate professor, senior research employee of the Institute of Social-Economic Researches of Dagestan scientific centre of the Russian Academy of Sciences, Makhachkala, e-mail: zaira-76@yandex.ru

**Абдулаева Заира Запировна,**

канд. экон. наук, доцент, ст. научный сотрудник Института социально-экономических исследований Дагестанского научного центра Российской академии наук, г. Махачкала, e-mail: zaira-76@yandex.ru

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И СОСТОЯНИЕ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН**

### **METHODS OF ASSESSMENT AND CONDITION OF SHADOW ECONOMY IN THE REPUBLIC OF DAGESTAN**

*В статье предпринята попытка обобщить некоторые положения и выводы исследований ряда известных авторов по методам оценки уровня теневой экономики. С использованием принятых методов оценки проведен сравнительный анализ состояния теневого сектора экономики в Республике Дагестан и обоснованы некоторые направления его легализации. Обосновано, что в регионе, как и в России в целом, удельный вес теневого сектора экономики во много крат выше, чем в европейских странах и США. Прогнозные расчеты, проведенные авторами, показывают, что при легализации теневой экономики налогооблагаемая база Республики Дагестан позволит существенно снизить дотационность бюджета, а к 2017 году достичь бюджетной самодостаточности.*

*and conclusions of the research of a number of well-known authors on the methods of evaluation of the level of shadow economy. Using accepted valuation methods, comparative analysis of the status of the informal sector in the Republic of Dagestan was performed and several ways of its legalization were substantiated. It was justified that in the region, as well as in Russia as a whole, the share of the shadow economy is several times higher than in the European countries and the USA. Forecast calculations made by the authors show that the tax base of the Republic of Dagestan will allow significantly reducing the subsidized budget in case of the shadow economy legalization, and achieving fiscal self-sufficiency by 2017.*

*Ключевые слова: методы оценки, теневая экономика, легализация теневой экономики, масштабы теневой деятельности, учет теневой деятельности, валовой внутрен-*

*The article attempts to summarize some of the findings*