

**В. В. Ліман**

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ЗАСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ РОСІЙСЬКОМОВНОГО ПОШУКОВОГО ТРАФІКУ КОМЕРЦІЙНИХ САЙТІВ ПРИ ПЕРЕВЕДЕННІ ЇХ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Вінницький національний аграрний університет

*Проаналізовано ризики зменшення трафіку з пошукових систем при переведенні комерційних сайтів з російської мови на українську, та запропоновані заходи по їх мінімізації. Оскільки в українському сегменті Інтернет значна частина торгівельних Інтернет-майданчиків використовує російську мову, при їх переведенні на українську мову згідно із законом України України "Про забезпечення функціонування української мови як державної", виникають ризики втрати частини трафіку із пошукових систем. Внаслідок того, що при пошуку товарів в Інтернет частина користувачів вводить пошукові запити російською мовою. Щоб оцінити співвідношення російськомовних і україномовних пошукових запитів, були використані статистичні дані сервісу Google trends, згідно з якими кількість російськомовних пошукових запитів по цілому ряду популярних товарних позицій значно перевищує кількість аналогічних україномовних. Щоб дослідити, в якій морі мова пошукових запитів впливає на ранжування пошукової видачі пошукової системи Google, біло проаналізовано присутність україномовних сніпертів у пошуковій видачі за російськомовними пошуковими словосполученнями торгівельної тематики. Згідно отриманих результатів, ця присутність є незначною і по досліджуваному семантичному ядру в першій сотні сайтів пошукової видачі Google.com.ua в цілому не перевищує декількох відсотків. Тому, для донесення україномовних торгівельних пропозицій до цільової аудиторії, яка використовує російськомовні пошукові запити, при переведенні сайтів на українську мову потрібно застосовувати додаткові засоби, спрямовані на збереження російськомовного трафіку.. Розглянуті технічні рішення, які дозволяють електронним торгівельним майданчикам, рентабельність та конкурентоздатність яких залежить від кількості переходів відвідувачів з пошукових систем, при дотриманні вимог Закону, зберегти російськомовний трафік, додавши його до трафіку за україномовними пошуковими запитами*

**Ключові слова:** Інтернет-машазин, пошукова оптимізація, семантичне ядро, пошукові запити, пошуковий трафік.

### **Вступ**

Згідно із частиною шостою статті 27 Закону України "Про забезпечення функціонування української мови як державної", на сайтах всіх зареєстрованих в Україні суб'єктів господарування для користувачів з України за замовчуванням повинна завантажуватись їх українська версія [1]. При цьому допускається наявність і іншомовних версій інтернет-представництв Для представницьких сайтів, відвідувачі яких шукають їх в пошукових системах переважно за назвою організації, дотримання вимог Закону може бути досягнуте простим перекладом російськомовного контенту на українську мову. Однак у випадку сайтів торгівельних організацій, фінансовий успіх яких значною мірою залежить від позицій сайту в пошуковій видачі по багатьох торгівельних пропозиціях, потрібно зважати на ризик зменшення російськомовного пошукового трафіку. На нашу думку, це є однією із причин того, що незважаючи на загрозу штрафів, значна частина українських комерційних сайтів злишаються російськомовними. Про що, зокрема, свідчать результати наших досліджень, згідно з якими, по цілому ряду пошукових запитів торгівельної спрямованості в пошуковій видачі пошукової системи Гугл кількість російськомовних результатів, при пошуку на сайтах з України, значно перевищує кількість результатів на українській мові. Зокрема, на 10.11.2022 року по пошуковому запиту «цегла» пошукова система google.com.ua при пошуку серед українських сайтів видає 2 370 000 результатів, а по запиту «кирпич» - 3 460 000. По пошуковому запиту «фарба» приблизна кількість результатів: 3 960 000, а по «краска» - 5 800 000 і т.д.

*Метою статті є аналіз шляхів мінімізації ризиків втрати частини пошукового трафіку при переведенні російськомовних комерційних сайтів на українську мову.*

## **Постановка задачі.**

Для оцінки та мінімізації ризиків зменшення пошукового трафіку при переведенні сайтів на українську мову, необхідно встановити величину російськомовної частки пошукових запитів до пошукової системи Гугл, дослідити в якій мірі пошукова система доносить комерційні пропозиції україномовних сайтів до російськомовної цільової аудиторії, та розглянути технічні рішення, що мінімізують ризик втрати україномовними сайтами потенційних клієнтів, які вводять свої пошукові запити російською мовою

На сьогодні основною пошуковою системою в Україні є Google. Тому, для оцінки ризику зменшення пошукового трафіку при переведенні сайту з української мови на російську, потрібно дослідити співвідношення російськомовних та україномовних пошукових запитів до цієї пошукової системи. А також встановити, яке місце займають сайти на українській мові в пошуковій видачі Гугл по російськомовних пошукових запитах.

Щоб перевірити співвідношення кількості російськомовних і україномовних пошукових запитів торговельної тематики, нами були використані в якості маркерів наступні двомовні пари слів:

- цегла – кирпич;
- цукор – сахар;
- борошно – мука;
- фарба – краска.

З огляду на те, що близько 46% користувачів шукають на Google місцеву інформацію [2], співвідношення кількості російськомовних і україномовних запитів по вищевказаних словах-маркерах перевірялось те лише для українських користувачів Інтернет в цілому, але і по одному з українських регіонів, а саме – по Вінницькій області.

## **Результати дослідження**

Для аналізу співвідношення частоти російськомовних та україномовних пошукових запитів до пошукової системи Google, нами були використані статистичні дані сервісу Google Trends за період з 02.09.2022 р. по 02.10.2022 р [3]. Так, по пошуковому запиту «мука» як видно з рис.1, кількість пошукових запитів на російській мові більше як удвічі перевищує кількість запитів із словом «борошно».

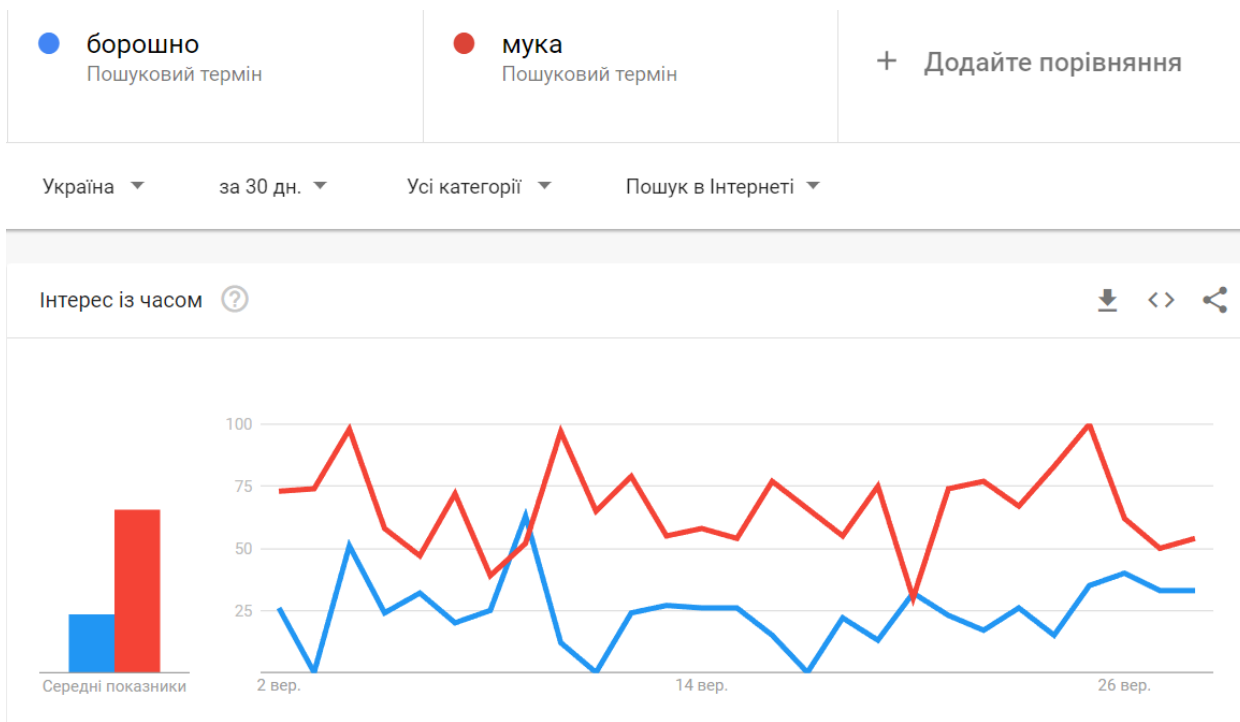


Рис. 1. Співвідношення частоти пошукових запитів «борошно» і «мука» за період з 02.09.2022 р. по 02.10.2022 р

Області України, в яких кількість запитів із словом «мука» переважає кількість запитів із словом «борошно» виділені на рис. 2 червоним кольором

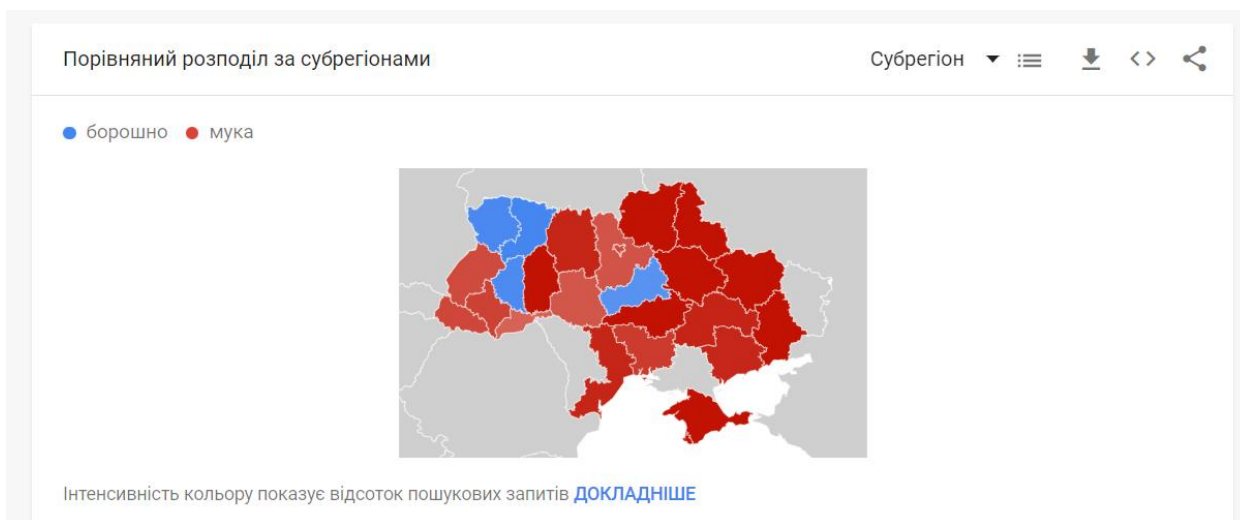


Рис. 2. Області України, в яких переважають пошукові запити із словом «борошно» (синій колір) над пошуковими запити із словом «мука» (червоний колір)

У Вінницькій області кількість пошукових запитів із словом «мука» перевищують запити із словои «борошно» в пропорції 62 до 38. (рис. 3)

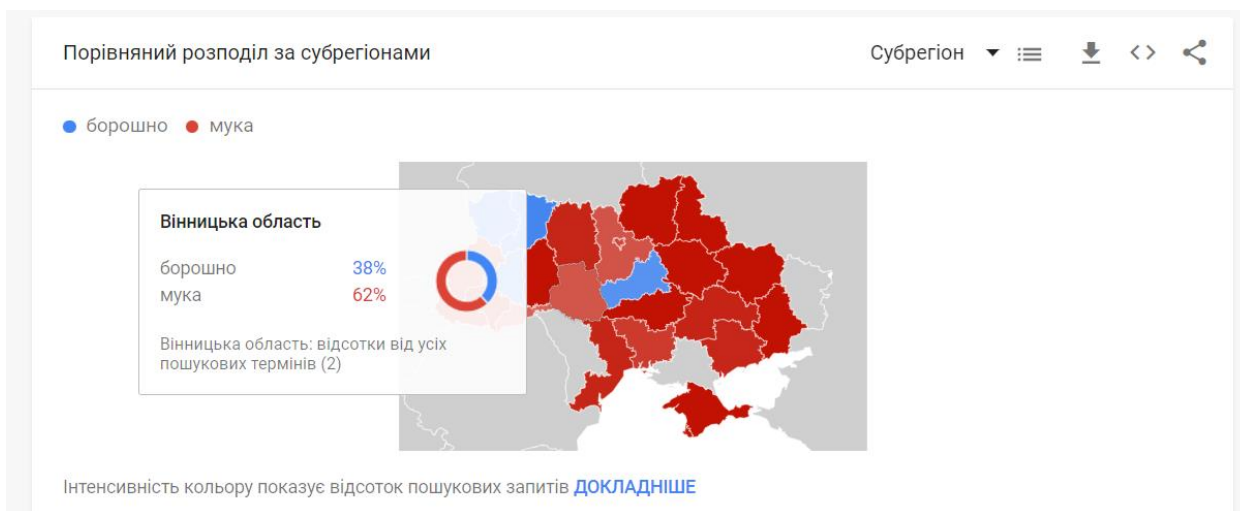


Рис. 3. Співвідношення частоти пошукових запитів «борошно» і «мука» у Вінницькій області

Дещо менша різниця в частоті вживання спостерігається для запитів «цукор» і «сахар». Але, як видно із рис. 4, рис. 5 та рис 6, як для України в цілому, так і для Вінницької області переважає російськомовний варіант даного запиту.

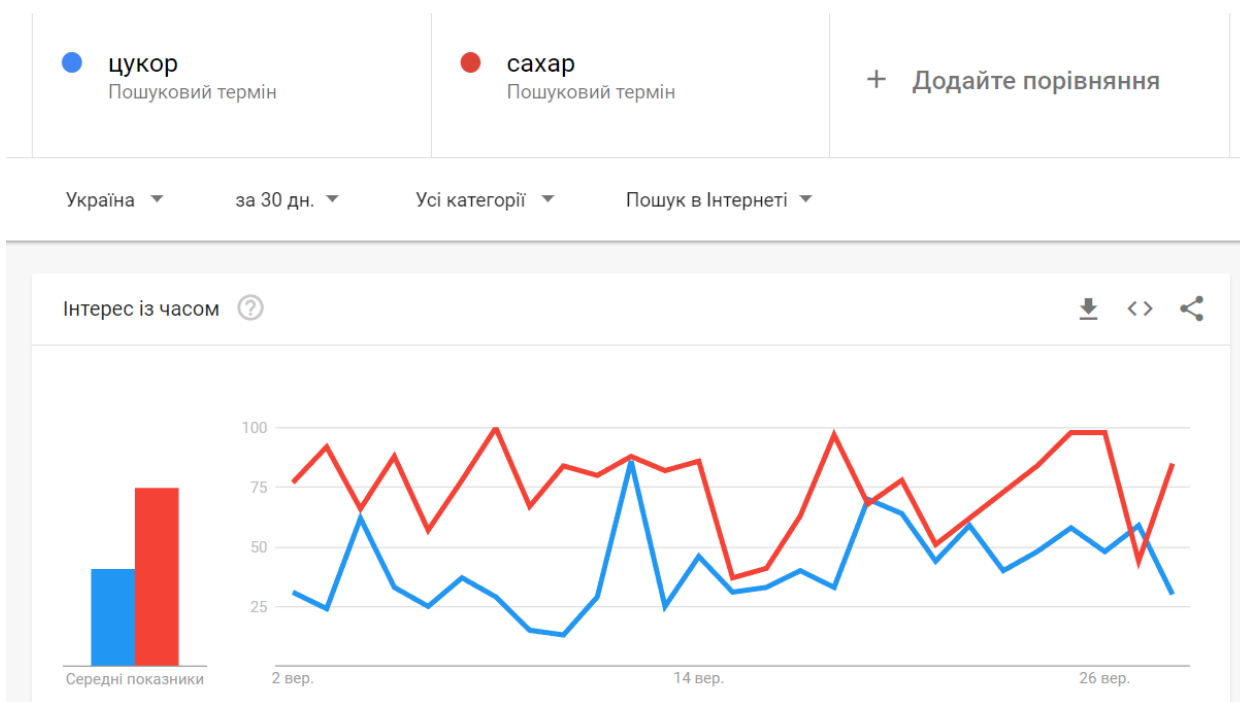


Рис. 4. Співвідношення частоти пошукових запитів «цукор» і «сахар» за період з 02.09.2022 р. по 02.10.2022 р



Рис. 5. Области України, в яких переважають пошукові запити із словом «цукор» (синій колір) над пошуковими запитими із словом «сахар» (червоний колір)



Рис. 6. Співвідношення частоти пошукових запитів «цукор» і «сахар» у Вінницькій області

При дослідженні частоти пошукових запитів будівельної тематики, нами були виявлені ті ж тенденції в співвідношенні частоти використання російськомовних і україномовних пошукових виразів, що і в групі пошукових запитів продуктової тематики. Так, частота вживання українськими користувачами Інтернет пошуково-пошукового запиту «кирпич» майже втричі перевищує використання запити «цегла» (рис. 7)



Рис. 7. Співвідношення частоти пошукових запитів «цегла» і «кирпич» за період з 02.09.2022 р. по 02.10.2022 р

Регіональне розподілення мовних вподобань що до пошукових запитів зі словами «кирпич» і «цегла» представлено на рис. 8

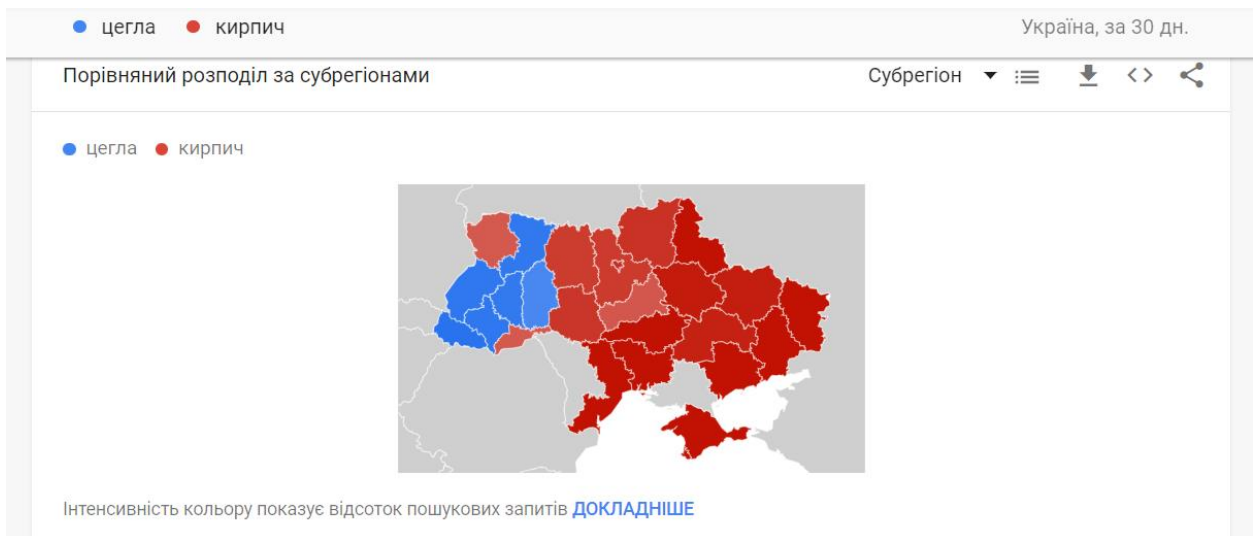


Рис. 8. Области України, в яких переважають пошукові запити із словом «цегла» (синій колір) над пошуковими запитамі із словом «кирпич» (червоний колір)

По Вінницькій області також кількість пошукових запитів зі словом «кирпич» значно переважає кількість запитів зі словом «цегла» (рис 9).

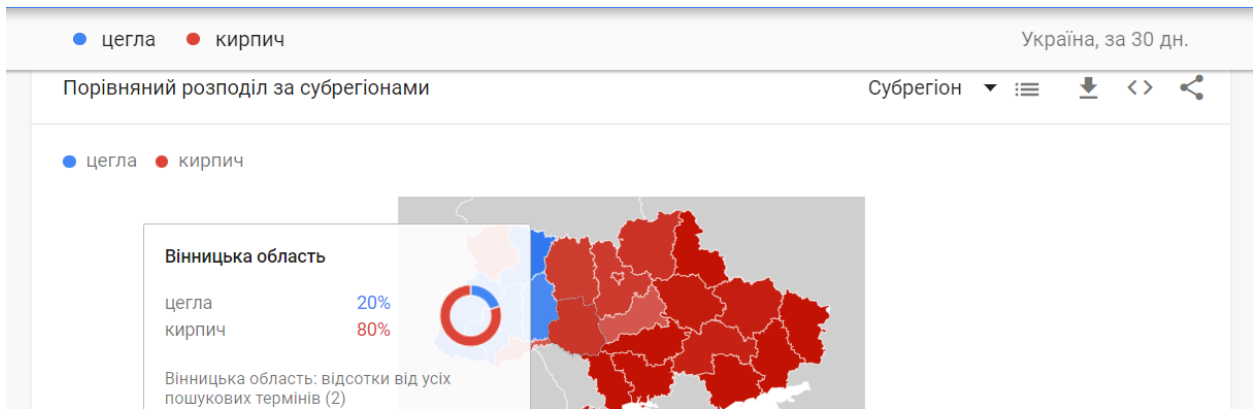


Рис. 9. Співвідношення частоти пошукових запитів «цегла» і «кирпич» у Вінницькій області

При аналізі частоти вживання пошукових запитів зі словами «фарба» і «краска» також спостерігається переважання російськомовних запитів (рис. 10, рис. 11, рис 12).

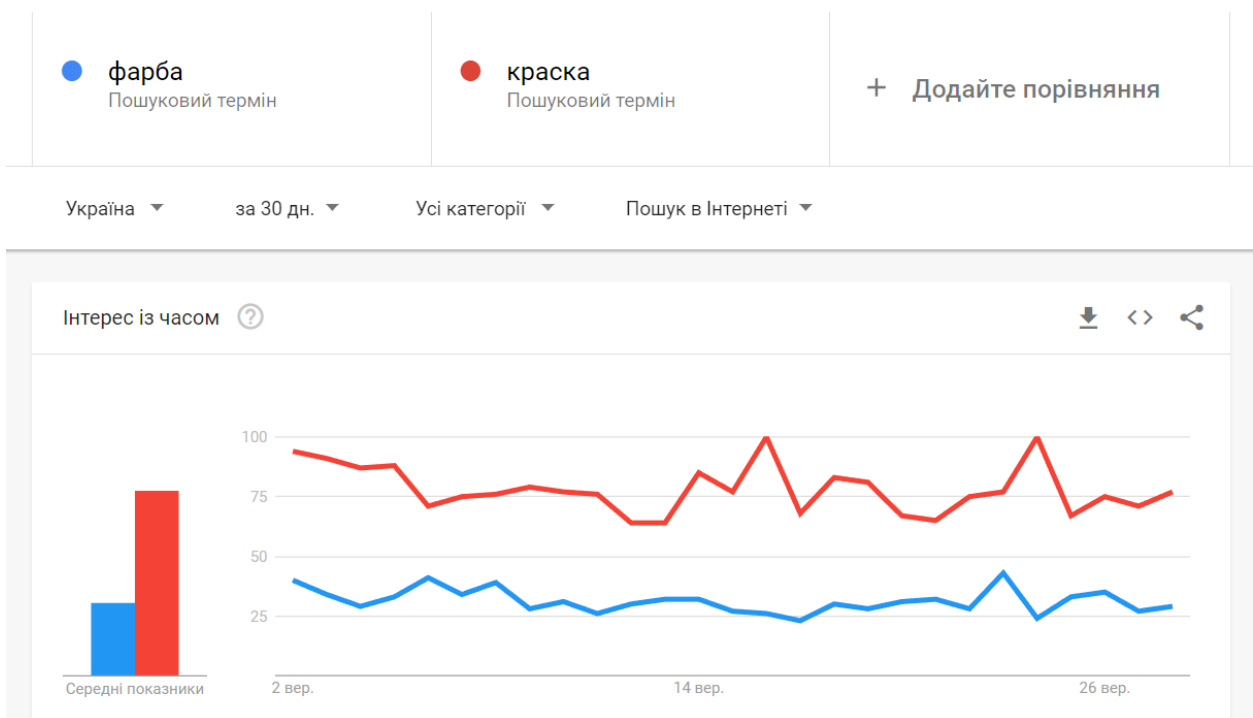


Рис. 10. Співвідношення частоти пошукових запитів «фарба» і «краска» за період з 02.09.2022 р. по 02.10.2022 р



Рис. 11. Области України, в яких переважають пошукові запити із словом «фарба» (синій колір) над пошуковими запитами із словом «краска» (червоний колір)

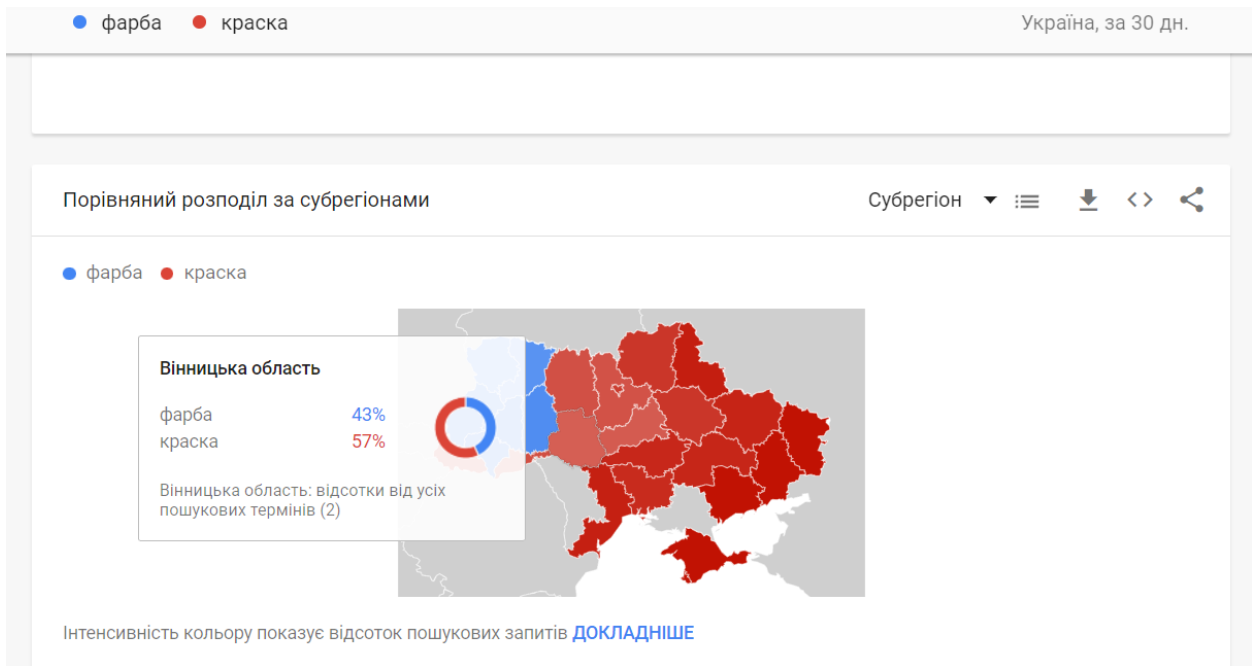


Рис. 12. Співвідношення частоти пошукових запитів «фарба» і «краска» у Вінницькій області

Як слідує із вищенаведених даних, кількість російськомовних запитів торгівельної тематики до Гугл в цілому по Україні суттєво перевищує кількість україномовних. Тому збереження російськомовного пошукового трафіку є важливим для конкурентноздатності та фінансової успішності комерційних інтернет-ресурсів.

Наступною задачею дослідження є оцінка здатності донесення україномовних торгівельних пропозицій до цільової аудиторії користувачів Гугл, які водять свої пошукові запити російською мовою. З цією метою нами була досліджена пошукова вадачу системи `googl.com.ua` стосовно україномовних сайтів, розташованих на Україні, по наступному семантичному ядру.

- кирпич
- купить кирпич
- кирпич красный
- сахар
- купить сахар
- сахар цена
- купить сахар в Виннице

Результати пошуку оцілювались по наявності слів «цегла» і «цукор», відповідно, в сніпетах перших 100 позицій пошукової видачі. Тавим чином враховувались як україномовні сторінки сайтів, так і сторінки, що містили і українські і російські слова в сніпеті, як це видно на рис 13.



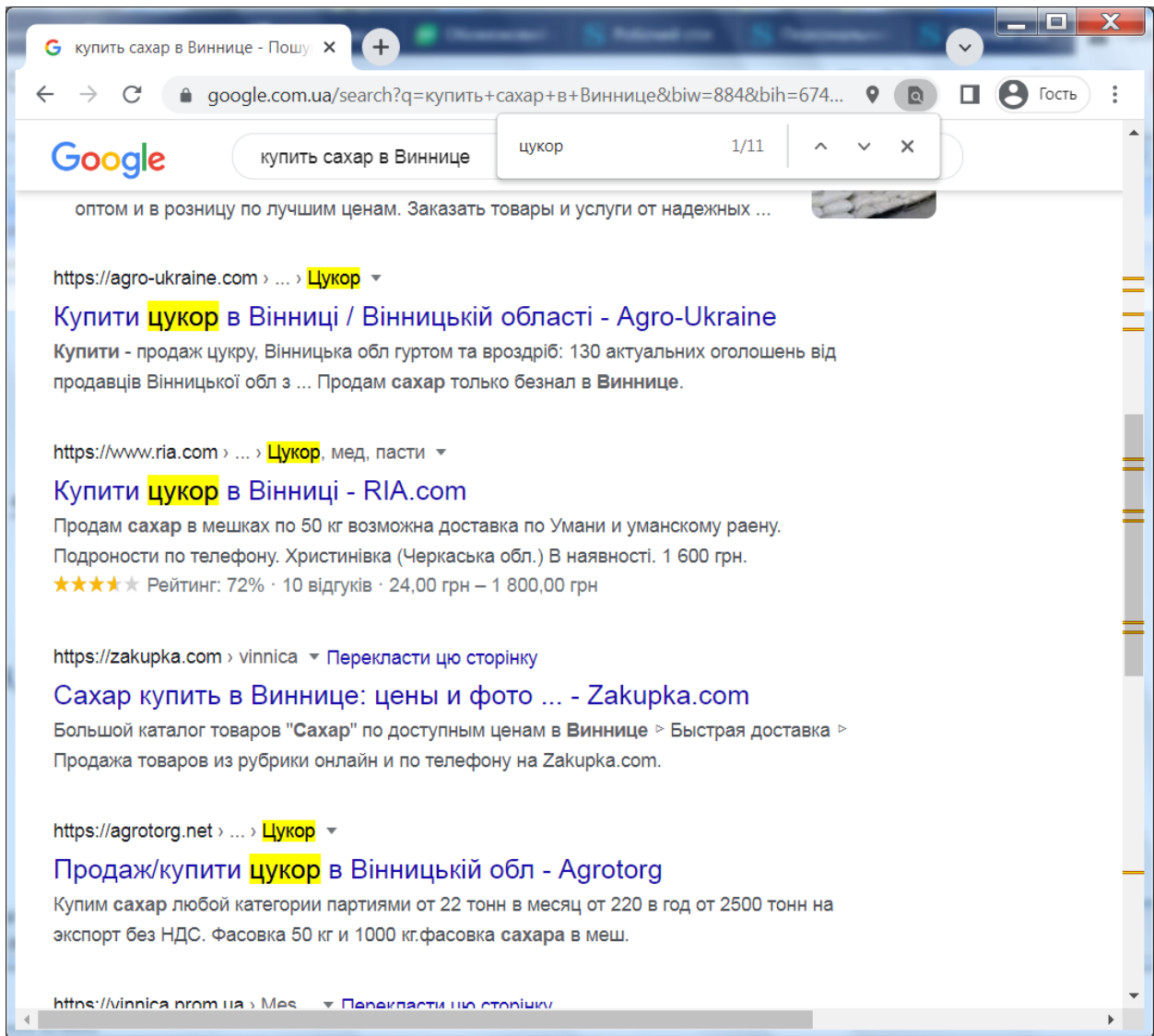


Рис. 13. Приклад сніпетів, що містять як українські так і російські слова

Згідно проведеного 11.10.2022 року дослідження, слово цегла в сніпетах перших ста позицій пошукової видачі по пошуковому запиту «кирпич» не зустрічається жодного разу. На сторінках пошукової видачі Google слово «цегла» зустрічається лише в блоках контекстної реклами. В пошуковій видачі по пошуковому запиту «купить кирпич» слово «цегла» було виявлене в двох сніпетах - сайту платформи он-лайн об'яв olx.ua та сайту мережі Епіцентр ericentrk.ua. По запиту «кирпич красный» в першій сотні сайтів пошукової видачі було знайдено 1 сайт із словом «цегла» в сніпеті.

По запиту «сахар» в першій сотні пошукової видачі сайтів, сніпети яких містили слово «цукор» не виявлено. По пошуковому запиту «купить сахар» було знайдено 8 сайтів із словом «цукор». По запиту «сахар цена» - 7 сайтів, і по запиту «купить сахар в Виннице» - 8.

Як свідчать вищенаведені дані, частка україномовних сайтів в пошуковій видачі за російськомовними пошуковими запитами є незначною, - в цілому не перевищує 10%. Це свідчить про те, що при перекладі російськомовного сайту українською мовою, його позиції в пошуковій видачі Гугла по російськомовній пошукових запитах значно понизяться.

Певною мірою вирішити проблему отримання російськомовного пошукового трафіку може вирішити додаткове розміщення російськомовної версії сайту на піддомені та налаштування редиректів для можливості збереження позицій російськомовних сторінок сайту у пошуковій видачі.

Іншим, і на нашу думку, більш досконалим способом вирішення задачі переведення сайту з російської на українську мову згідно Закону і збереження при цьому російськомовного

пошукового трафіку, є показ різних мовних версій сайту відвідувачам, що заходять на сайт за прямими посиланнями - шляхом вадення адреси сайту до адресної стрічки, із тематичних каталогів, т.п., і тим, хто передить на сайт із пошукової системи по російськомовних пошукових запитах. Надалі відвідувачі можуть вибрати мову представлення контенту сайту із послідовним запам'ятовування їх вибору через соокіе, що передаються в браузер із сайту. При цьому російськомовна версія сайту може залишатись за старою адресою, не змінюючи URL-адрес російськомовних сторінок сайту і, як налідок, зберігаючи їх позиції в пошуковій видачі пошукової системи. А україномовну версію сайту можна розташувати на піддомені, на який будуть перенаправлятися відвідувачі при їх першому відвідуванні сайту.

Для реалізації перенаправлення відвідувачів сайту на його україномовну версію при їх першому відвідуванні ними сайту можуть бути використані певним чином налаштовані модулі автоматичного переключення мовних версій сайтів в залежності від того, з IP – адреси якої країни зайшов на сайт відвідувач. Такі модулі є розробленими для популярних систем керування контентом, включаючи безкоштовні. Зокрема – для найбільш популярної в світі системи керування контентом Wordpress, для найбільш популярної безкоштовної системи керування контентом Opencart, та ряду інших. Використовуючи вказані модулі можна привести комерційний сайт у відповідність до Закону, зберігши при цьому російськомовний пошуковий трафік, та додавши до нього україномовний трафік української версії сайту.

### Висновки

Проведена оцінка ризиків втрати частини пошукового трафіку при переведенні російськомовних комерційних сайтів на українську мову. Описані засоби, що забезпечують завантаження україномовної версії сайтів за замовчуванням, при збереженні російськомовного пошукового трафіку.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

[1] Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 21, ст.81. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>

[2] 12 Local SEO Stats Every Business Owner and Marketer Should Know in 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.socialmediatoday.com/news/12-local-seo-stats-every-business-owner-and-marketer-should-know-in-2019-i/549079/>

[3] Google trends. Порівняння [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/explore>

### REFERENCES

[1] Law of Ukraine "On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as a State Language" [Electronic resource] // Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR), 2019, No. 21, Article 81. – Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>

[2] 12 Local SEO Stats Every Business Owner and Marketer Should Know in 2019 [Electronic resource] - Access mode: <https://www.socialmediatoday.com/news/12-local-seo-stats-every-business-owner-and-marketer-should-know-in-2019-i/549079/>

[3] Google trends. Comparison [Electronic resource] - Access mode: <https://trends.google.com.ua/trends/explore>

**Ліман Віталій Васильович**— канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики, e-mail: [limanv@ukr.net](mailto:limanv@ukr.net)

Вінницький національний аграрний університет

## Relevance and means of preserving Russian-language search traffic of commercial sites when translating them into Ukrainian

Vinnitsia National Agrarian University

*The risks of reducing traffic from search engines when translating commercial sites from Russian to Ukrainian have been analyzed, and measures to minimize them have been proposed. Since in the Ukrainian segment of the Internet, a significant part of Internet trading sites uses the Russian language, when they are translated into the Ukrainian language in accordance with the Law of Ukraine "On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as the State", there are risks of losing traffic from search engines. Due to the fact that when searching for goods on the Internet, some users enter search queries in Russian. To assess the ratio of Russian-language and Ukrainian-language search queries, statistical data from the Google trends service was used, according to which the number of Russian-language search queries for a number of popular product items significantly exceeds the number of similar Ukrainian. In order to investigate to what extent the language of search queries affects the ranking of search results of the Google search engine, the presence of Ukrainian-language snippets in the search results for Russian-language search phrases related to trade was analyzed. According to the obtained results, this presence is insignificant and, according to the investigated semantic core, in the first hundred sites of the Google.com.ua search result, in general, it does not exceed a few percent. Therefore, in order to deliver Ukrainian-language commercial offers to the target audience that uses Russian-language search queries, when translating sites into Ukrainian, it is necessary to use additional means aimed at preserving Russian-language traffic. The considered technical solutions that allow electronic trading platforms, the profitability and competitiveness of which depends from the number of visitor transitions from search engines, in compliance with the requirements of the Law, save Russian-language traffic by adding it to the traffic for Ukrainian search queries*

**Keywords:** Internet mashazin, search engine optimization, semantic core, search queries, search traffic.

*Limán Vitaliy V.* — Cand. Sc. (Eng.), Docent, Associate Professor of the Department of Computer Sciences and Economic Cybernetics, e-mail: limanv@ukr.net