

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

---

ISSN: 1857- 7628



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
2011**

**YEARBOOK**

**ГОДИНА 3**

**VOLUME III**

---

**GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP  
FACULTY OF ECONOMICS**



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
YEARBOOK  
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:  
Проф. д-р Ристо Фотов

**Издавачки совет Editorial board**

Проф. д-р Саша Митрев	Prof. Sasa Mitrev, Ph.D
Проф. д-р Лилјана Колева - Гудева	Prof. Liljana Koleva - Gudeva, Ph.D
Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Доц. д-р Крсте Шајноски	Ass. Prof. Krste Sajnoski, Ph.D
Пом.асс м-р Влатко Пачешкоски	Assist. Vlatko Paceskoski, M.Sc
Пом.асс м-р Тамара Јованов Марјанова	Assist. Tamara Jovanov Marjanova, M.Sc

**Редакциски одбор Editorial staff**

Проф. д-р Ристо Фотов	Prof. Risto Fotov, Ph.D
Проф. д-р Трајко Мицески	Prof. Trajko Miceski, Ph.D
Проф. д-р Круме Николоски	Prof. Krume Nikoloski, Ph.D
Доц. д-р Крсте Шајноски	Ass. Prof. Krste Sajnoski, Ph.D

**Главен и одговорен уредник Managing & Editor in chief**

Проф. д-р Трајко Мицески Prof. Trajko Miceski, Ph.D

**Јазично уредување Language editor**

Даница Гавриловска-Атанасовска Danica Gavrilovska-Atanasovska  
(македонски јазик) (Macedonian)

**Техничко уредување Technical editor**

Славе Димитров Slave Dimitrov  
Благој Михов Blagoj Mihov

**Печати Printing**

Печатница „2-ри Август“ - Штип „Vtori Avgust“ - Stip  
Тираж - 300 примероци Printing No 300

**Редакција и администрација Address of editorial office**

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип Goce Delcev University  
Економски факултет Faculty of Economics  
бул „Крсте Мисирков“ бб Krste Misirkov b.b., PO box 201  
п.фах 201, 2000 Штип, Македонија 2000 Stip, R of Macedonia

### **Tempus Project**

University “Goce Delcev” Stip and its Economics Faculty, is a partner in the Tempus project “Entrepreneurship and Local Economic Development”, an EU funded project aimed at improving entrepreneurship education in partner universities in Albania, Kosovo and Macedonia. Its activities started in January 2009 and will finish in July 2012. At the Faculty of Economics Stip, the project has supported intensive study periods by younger members of staff at EU universities and equipped the Faculty with teaching and learning equipment to enhance the students’ learning experience.

#### **The partner universities involved in this Tempus Project are:**

- Faculty of Economics, University “Goce Delcev” Stip, MK
- Faculty of Economics and Business Administration, South East European University, MK
- Faculty of Economics - Prilep, University of Bitola, MK
- Faculty of Economics, State University of Tetovo, MK
- Faculty of Economics, University of Tirana, AL
- Faculty of Economics and Agribusiness, Agricultural University of Tirana, AL
- Faculty of Economics, University of Elbasan, AL
- Faculty of Economics, University of Prishtina, Kosovo
- AAB-Riinvest University, Prishtina, Kosovo
- Vrije Universiteit Brussel, BE
- Otto-Friedrich-Universität Bamberg, DE
- University of Macedonia, EL
- Università’ Politecnica delle Marche, Ancona, IT
- Linnaeus University, SE
- University of Ljubljana, SI
- University of the West of England, UK
- University of Wolverhampton, UK
- Staffordshire University, UK (Coordinator)

**Professor Dr. Iraj Hashi**  
**Staffordshire University Business School**  
**Project Coordinator**  
**March 2012**

**СОДРЖИНА  
CONTENT**

<b>проф. д-р Ристо Фотов, м-р Катерина Фотова</b> РЕГУЛАЦИЈА НА КОМЕРЦИЈАЛНИТЕ БАНКИ: ОСВРТ НА РЕГУЛАЦИЈАТА НА КОМЕРЦИЈАЛНИТЕ БАНКИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....	11
<b>проф. д-р Трајко Мицески</b> СОЗДАВАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКАТА ПРЕДНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ПРЕКУ ГРАДЕЊЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА .....	21
<b>проф. д-р Ристе Темјановски</b> ТРАНСПОРТНИТЕ КОРИДОРИ: ПРЕДИЗВИЦИ И ОГРАНИЧУВАЊЕ ВО ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ .....	33
<b>проф. д-р Круме Николоски, асс. м-р Дарко Лазаров</b> НЕОКЛАСИЧНА ТЕОРИЈА НА ЕГЗОГЕН РАСТ (МОДЕЛ НА SOLOW И SWAN) .....	45
<b>доц. д-р Александар Костадиновски, доц. д-р Оливера Ѓоргиева Трајковска</b> ПЛАНИРАЊЕ НА ТРОШОЦИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ И РАЗВОЈ .....	55
<b>доц. д-р Крсте Шајноски</b> OPPORTUNITIES FOR UPHEAVAL IN DEVELOPING MARKET SECURITIES IN MACEDONIA .....	63
<b>доц. д-р Виолета Мацова</b> ВОВЕДУВАЊЕ НА БАЗЕЛ III: МОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИЦИ .....	73
<b>доц. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска</b> КРЕДИТЕН ПАЗАР – КАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИИ .....	85
<b>Доц. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска, асс. м-р Благица Јованова</b> ИНСТРУМЕНТИ НА ПАЗАРОТ НА КРЕДИТИ .....	95

<b>доц. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска, Никола Милановски</b> ИНФЛАЦИЈАТА КАКО ИЗРАЗ НА НЕРАМНОТЕЖАТА ВО СТОПАНСТВОТО НА ЕДНА ЗЕМЈА .....	105
<b>проф. д-р Јован Пејковски, асс. м-р Горан Миладинов</b> ОДРЖЛИВОСТА НА ПЕНЗИСКИТЕ СИСТЕМИ: ПРЕДИЗВИЦИТЕ ЗА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА .....	115
<b>доц. д-р Јанка Димитрова</b> ИНВЕСТИЦИОНИ ПРОЕКТИ ФИНАНСИРАНИ ПРЕКУ ЕМИСИЈА НА ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ .....	127
<b>доц. д-р Билјана Петревска</b> ЕКОНОМСКО ПЛАНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОБАРУВАЧКА ВО МАКЕДОНИЈА .....	137
<b>асс. м-р Дарко Лазаров, проф. д-р Ристо Фотов, асс. м-р Душко Јошески</b> ЕМПИРИСКА АНАЛИЗА НА SOLOW-SWAN МОДЕЛОТ НА РАСТ.....	147
<b>асс. м-р Душко Јошески, проф. д-р Трајко Мицески</b> КОЛУЗИИ: БЕРТРАНД РЕШЕНИЕ НА ТЕОРЕМАТА НА НЕРАЗЛИКУВАЊЕ ПРЕТСТАВЕНА ОД КОУРНОТ ДУОПОЛОТ, ГОЛЕМАТА PRISONNER’S DILEMMA .....	157
<b>асс. м-р Тамара Јованов Марјанова, асс. д-р Љупчо Давчев, проф. д-р Ристе Темјановски</b> ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА ВО ФАЗАТА НА ВОВЕДУВАЊЕ ОД ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА ПРОИЗВОДИТЕ.....	165
<b>асс. м-р Благица Јованова, доц. д-р Александар Костадиновски</b> „ЈАЗ ВО ОЧЕКУВАЊАТА“ – АКТУЕЛЕН ФЕНОМЕН ВО СОВРЕМЕНАТА РЕВИЗОРСКА ПРОФЕСИЈА.....	179
<b>Билјана Теохарева-Филипова, проф. д-р Цвета Мартиновска</b> ТЕХНИКИ И АЛАТКИ НА ПОДАТОЧНОТО РУДАРЕЊЕ КАКО ПОДДРШКА НА ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ БИЗНИС ОДЛУКИ.....	189

<b>асс. м-р Златко Бежовски, доц. д-р Сашо Коцески</b> ВЛИЈАНИЕТО НА НАДГРАДБИТЕ НА АЛГОРИТМОТ НА ПРЕБАРУВАЧОТ GOOGLE ВРЗ ОНЛАЈН БИЗНИСИТЕ .....	199
<b>Асс. д-р Љупчо Давчев, асс. м-р Тамара Јованов-Марјанова</b> УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА ИНВЕСТИЦИСКОТО БАНКАРСТВО ВО ФИНАНСИСКАТА ИНДУСТРИЈА .....	211
<b>асс. м-р Влатко Пачешкоски, асс. м-р Емилија Митева-Кацарски</b> ПРОЦЕСОТ НА ЕКОНОМСКА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ВО СВЕТСКАТА ЕКОНОМИЈА НИЗ ПРИЗМАТА НА ВИРТУАЛИЗАЦИЈА.....	219
<b>асс. м-р Емилија Митева-Кацарски, асс. м-р Влатко Пачешкоски</b> АНАЛИЗА НА ЕФЕКТИТЕ НА УВОЗНИТЕ КВОТИ .....	231
<b>асс. м-р Марина Радосављевиќ-Бојчева, асс. м-р Зоран Темелков, асс. м-р Костадинка Чабулева</b> ГЛАВНИ ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТИ НА ИПАРД ПРОГРАМАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	239
<b>асс. м-р Елена Николова</b> КОРПОРАТИВНО УПРАВУВАЊЕ: УЛОГАТА НА ОДБОРОТ НА ДИРЕКТОРИ .....	247
<b>м-р Василка Габер, асс. д-р Стеван Габер</b> УЛОГАТА НА ФИСКАЛНАТА ПОЛИТИКА ВО ТЕКОТ НА НАЈГОЛЕМАТА ФИНАНСИСКА КРИЗА НА XXI ВЕК .....	257
<b>м-р Билјана Цоневска</b> ПРЕДДРУШТВО - КАКО ЗНАЧАЈНА ФАЗА ЗА ПРАВИЛНО ОСНОВАЊЕ НА КАПИТАЛСКИ ДРУШТВА .....	271

## ПРЕДГОВОР

Економскиот факултет во Штип е основан на 27 март 2007 година како дел од Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип. Почетоците на оваа високообразовна институција ги карактеризира силен елан и ентузијазам, преточени во голема желба да се твори и придонесе во унапредување на високообразовните процеси во Република Македонија. Се разбира, сето ова е во согласност со евроинтегративните процеси на постојана примена на усвоените европски методи и стандарди во научно-образовниот процес за обезбедување на квалитетно образование за нашите студенти.

Пред вас е третото издание на Годишниот зборник на Економскиот факултет. Зборникот претставува потврда за остварувањето на целите на Економскиот факултет, а тие се образование на научно-стручни кадри од областа на меѓународна економија, здравствен менаџмент, финансиски менаџмент, банкарство, финансии и осигурување; сметководство, финансии и ревизија и менаџмент и претприемништво на прв циклус на студии и економија на Европска унија, здравствен менаџмент и MBA-менаџмент на втор циклус на студии. Се разбира дека на тој начин придонесуваме во промовирање на научноистражувачката работа, со што се поттикнува унапредувањето на научната и развојната мисла во функција на нивна примена во секојдневниот живот. Особено радува фактот што со свои трудови се пројавуваат нашите млади научноистражувачки кадри.

Штип, јуни 2012 година

Проф. д-р Ристо Фотов



## ВЛИЈАНИЕТО НА НАДГРАДБИТЕ НА АЛГОРИТМОТ НА ПРЕБАРУВАЧОТ GOOGLE ВРЗ ОНЛАЈН БИЗНИСИТЕ

асс. м-р Златко Бежовски, доц. д-р Сашо Коцески

### Апстракт

Интернет пребарувачите претставуваат значаен извор на бројни и квалитетни посетители за комерцијалните веб-сајтови ширум светот. Онлајн бизнисите континуирано развиваат методи на приспособување на своите веб сајтови со цел да привлечат повеќе посетители од пребарувачите, вештина позната како „Оптимизација за пребарувачи“. Со оглед на тоа што пребарувачите се стремат кон постојано исфрлање на релевантни и квалитетни резултати истите континуирано вршат подобрувања на пребарувачките алгоритми кои пак може да имаат значително влијание врз зголемување или намалување на посетеноста на комерцијалните веб-сајтови, а со тоа и врз нивните приходи. Анализата на надградбите на пребарувачките алгоритми даваат дополнителни информации за тоа што вреднуваат пребарувачите и што е потребно да се стори за да се котира на добри позиции при пребарувањето, но и им дава поуки на онлајн бизнисите за тоа како стратешки да се постават во однос на оптимизацијата на пребарувањето во иднина. Бидејќи Google е лидер во онлајн пребарувањето со преку 80% во вкупниот број на пребарувања на глобално ниво, анализата во овој труд ќе биде насочена токму кон надградбите кај овој пребарувач.

**Клучни зборови:** *е-бизнис, електронска трговија, интернет пребарувачи, интернет маркетинг, оптимизација за пребарувачи, онлајн бизнис.*





## THE IMPACT OF GOOGLE SEARCH ALGORITHMS UPGRADES ON ONLINE BUSINESS

**M.A. Zlatko Bezovski, Ph.D. Saso Koceski**

### **Abstract**

Search Engines represent an important source of a numerous and high quality visitors to commercial websites worldwide. Online businesses continuously develop methods of adjusting their web sites in order to attract more visitors from search engines, a skill known as “Search Engines Optimization”. Given that search engines are constantly striving to serve relevant and quality results to their users, they continually made improvements in search algorithms what may have a significant impact on increasing or decreasing traffic to commercial web sites and respectively to their income. The analysis of the search algorithms upgrades provides additional information on what search engines evaluate and what is needed to be done in order to rank in top positions in search engine results. The analysis also gives directions for creating future strategic positioning regarding the search engine optimization. Since Google is a leader at the search market comprising over 80% of total searches on global scale, the analysis in this paper will be focused on the upgrades in this particular search engine.

**Keywords:** *E-Business, Electronic Commerce, Search Engines, Internet Marketing, Search Engines Optimization, SEO, Online Business.*

### **Вовед**

Еден од најзначајните фактори за успех на онлајн бизнисите, покрај обезбедувањето на квалитетна понуда (производ, услуга, информација) и квалитетен веб-сајт е и привлекувањето на посетители кои ќе одговорат соодветно на понудата и ќе станат клиенти на бизнисот. Еден од најзначајните, ако не и најзначаен поединечен извор на бројни и квалитетни посетители се токму Интернет пребарувачите. Истражувањата говорат дека и до 50% од посетителите на веб сајтовите потекнуваат од Интернет пребарувачите и 50% од онлајн продажбите се резултат на посетители кои на сајтот дошле преку пребарувач.

Со оглед на функцијата којашто ја вршат при изнаоѓањето на информации, популарноста на Интернет пребарувачите е голема уште при појавата на интернет мрежата и трае до ден-денешен. Онлајн бизнисите брзо го сфаќаат значењето на пребарувачите за нивниот успех и се

впуштаат во изнаоѓање на техники за подобро котирање во резултатите од пребарувањето. Техниките и методите кои овозможуваат подобро котирање во резултатите од пребарувањето и на бизнисите им носат зголемен број на посетители, а со тоа и зголемени приходи стануваат познати како „Оптимизација за пребарувачи“. Притоа, бидејќи Google е најпопуларен пребарувач од појавата во 1998 па сè до денес и со преку 80% од вкупните пребарувања бизнисите се фокусираат кон задоволувањето на неговите критериуми за подобро котирање во резултатите.

Во многу наврати активностите на онлајн бизнисите, во трката за поголем број посетители, ја нарушуваат релевантноста на добиените резултати од пребарувањето и ги присилуваат интернет пребарувачите постојано да ги надградуваат своите алгоритми, а со цел да го подобрат или задржат квалитетот на резултатите. Како резултат на надградбите на алгоритмите на пребарувачите често се случуваат драстични промени на редоследот на добиените резултати од пребарувањето базирано на клучни зборови. Притоа се случува одредени сајтови кои имаат солидни позиции и благодарение на тоа добиваат бројни посетители, да паднат или исчезнат од листите, додека други да добијат подобро позицији. Сето ова за голем број на бизниси кои зависат од пребарувачите претставува голема закана за нивните конкурентски позиции но воедно претставува и можност да се постигнат подобри резултати со спроведување на долгорочна исправна стратегија.

Анализата на надградбите на пребарувачите, а особено на пребарувачот Google, на онлајн бизнисите треба да им даде сознанија за случувањата во минатото од кои може да се извлечат одредени поуки и солидна основа за градење на долгорочна стратегија кога станува збор за оптимизацијата на пребарувачи и привлекувањето на посетители на комерцијалните веб сајтови.

### **Анализа на надградбите на алгоритмот на пребарувачот Google**

При анализата на најпопуларниот пребарувач ќе се задржиме само на оние надградби кои довеле до поголеми турбуленции во листите со резултатите а со тоа предизвикале и поголеми негативни (или позитивни) ефекти кај одредени онлајн бизниси.

**Надградба Флорида (Florida Update) – ноември 2003 г.** На 16 ноември 2003 година<sup>1</sup>, Google извршува значајна промена на алгоритмот којашто има драстично влијание врз резултати на пребарувањето при што огромен број на веб-страници кои котираат високо едноставно ги снемјува од листите. Оваа надградба на алгоритмот на Google неофицијално го добива името Флорида.

---

1) Craven, Phil. “Google’s “Florida” Update”. 3.12.2003 <http://www.webworkshop.net/florida-update.html>



Освен тоа што поради надградбата голем број на комерцијални веб-сајтови кои вложиле огромен труд, време и средства за оптимизација ги снемува од лисите, се забележува дека истите се потиснати од информативни веб-сајтови, но и од сајтови кои воопшто не се релевантни за бараните термини. Од имплементирањето на новиот алгоритам започнува „танцот“ на Google и резултатите во листите варираат секојдневно во период 30-тина дена. За време на овој период илјадници интернет маркетари и сопственици на веб-сајтови се соочуваат со големи загуби<sup>2</sup> а сето ова се случува пред празничната сезона, при што многу од бизнисите се принудени да ги враќаат залихите и да отпуштаат вработени<sup>3</sup>. По завршувањето на „танцот“, дел од веб-сајтовите се враќаат на старите или приближно на оние позиции кои ги имале и пред надградбата. Сепак, од оваа надградба најпогодени се комерцијалните сајтови кои немаат уникатна содржина бидејќи продаваат производи кои се нудат и на многу други сајтови, а притоа особено страдаат сајтовите за афилијативна продажба (електронско препорачување) кои избилуваат со преземена содржина и афилијативни излезни линкови. Исто така, се забележува дека позициите ги губат и сајтовите кои придобиле огромен број на нерелевантни влезни линкови од сајтови кои не се тематски сродни.

Постојат голем број на претпоставки и теории за тоа што точно се случило при фамозната „надградба Флорида“. Една од причините зошто оваа надградба останува мистерија е и тоа што Google официјално не лиферува никакво соопштение кое би можело да ги потврди или демантира произлезените шпекулации. Во една пригода тогашниот директор за квалитет на Google, Peter Norvig, за многубројните жалби од сопствениците на сајтовите вели дека „Google во претходните месеци не направил некои позначајни промени во алгоритмот со што некои бизниси станале толку задоволни од своите позиции што дури и сметале дека истите им се загарантирани“<sup>4</sup>.

Во недостиг на официјални информации за новиот алгоритам на Google, во Интернет заедницата се рашируваат различни верувања за тоа што во всушност ги предизвикува промените во резултатите, а како пораширени и поприфатливи би ги издвоиле следните:

---

2) *ibid.*

3) Allis, Ryan P. “Google Goes Bananas! Is Florida Update the Beginning of the End for Google?” January 2, 2004 <http://www.zeromillion.com/webmarketing/google-florida-update.html>

4) Goodman, Andrew. ““We’re Always Trying to Improve the Index for the User”: Google”. December 02, 2003 <http://www.traffick.com/2003/12/were-always-trying-to-improve-index.asp>



- филтрирање на резултатите или казна за преоптимизација;
- комерцијален филтер (исфрлање на комерцијалните сајтови);
- тематски осетлив PageRank.

Третата претпоставка се смета за најиздржана, бидејќи сосема добро ги објаснува и танцот на резултатите, но и причината поради која од резултатите ги снемјува сајтовите со „добра“ оптимизација која меѓу другото се засновала на голем број на влезни линкови од сајтови кои не се тематски сродни.

Надградбата Флорида поради големите негативни ефекти коишто ги има врз значителен дел на онлајн бизниси предизвикува многу полемики во Интернет заедницата и ќе остане запаметена како една од најконтроверзните надградби во историјата на Google, но и во историјата на пребарувањето и оптимизацијата. Сепак, од оваа надградба онлајн бизнисите може да извлечат голем број на поуки.

**Google Sandbox - април 2004 г.** Некаде во април 2004 година специјалистите за оптимизација забележуваат дека одредени сајтови (на нови domeјни) не котираат како што би требало, со оглед на нивното ниво на оптимизираност. Оваа казна или филтер од страна на Google за новите сајтови го добива називот „Sandbox“ и значи дека тие нема да котираат добро сè додека не помине извесен временски период кој може да трае и до една година. Првично се верува дека овој филтер зависи од староста на domeјнот, но се јавуваат и верувања дека повеќе зависи од стареењето на влезните линкови од авторитетни сајтови. Сепак, Google ни до ден-денеска нема објавено никаква информација што ќе го потврди или демантира постоењето на овој феномен. Кутијата со песок на Google значи дека новите бизниси или новите сајтови ќе треба да почекаат и да поработат извесно време пред да котираат соодветно во листинзите што воедно значи дека повеќе не може да се очекуваат брзи резултати.

**Надградба Цегер (Jagger Update) – ноември 2005 г.** Проблемите кои се напластуваат при пребарувањето од надградбата Флорида, а ја нарушуваат релевантноста на резултатите, вклучуваат<sup>5</sup>:

- сајтови кои автоматизирано крадат содржини од други сајтови;
- лажни директориуми и други нерелевантни (спам) сајтови со AdSense реклами;
- ЦСС (CSS) спамерски техники<sup>6</sup>;

5) Webster, Ken. “Google’s Jagger Update - Dust Begins to Settle?” 10.11.2005 <http://www.webpronews.com/topnews/2005/11/10/googles-jagger-update-dust-begins-to-settle>

6) Cascading Style Sheets (CSS) е современа веб-технологија за уредување на изгледот на веб-страниците.



- пораст на ирелевантноста во резултатите за општи термини;
- злоупотреба на размената на линкови;
- енормно спамирање со линкови од блог коментари;
- ирелевантни линкови и нови шеми за автоматско генерирање на линкови и сл.

За да ги реши овие напластени проблеми, Google во средината на октомври 2005 год. ја стартува надградба Џегер (Jagger update),<sup>7</sup> која се спроведува во три фази и трае два месеца. Слично, како и надградбата Флорида, и оваа надградба предизвикува забележителни промени во лиситинзите со резултати од пребарувањето. И овој пат има голем број на жалби од сопствениците на сајтови, но сепак се чини дека генерално страдаат оние сајтови кои применуваат сомнителни техники на оптимизирање. И при оваа надградба се проблематизира тајмингот на промена на алгоритмите кој доаѓа исто така пред празничната сезона, како и при надградбата Флорида.

За времетраењето на оваа надградба и по нејзиното конечно завршување специјалистите за оптимизација забележуваат промени на алгоритмот генерално во четири различни групи на фактори при рангирањето и тоа<sup>8, 9</sup>:

- зголемување на значењето релевантноста и квалитетот на влезните и излезни линкови (и казнување на учество во шеми за размена на линкови);
- подобро откривање на скриен текст при користење на ЦСС (CSS);
- казни за дуплирани (копирани) содржини, вклучувајќи и користење на повеќе адреси и подадреси за иста содржина (canonical issues), како и користење на влезни страници (doorway pages);
- поголемо значење на староста на сајтот и линковите, како и генералниот авторитет на сајтот.

Карактеристично за времето на оваа надградба е дека Matt Cutts, програмер вработен во Google, за првпат иако полуофицијално<sup>10</sup>,

7) Kenkai. “Jagger Update”. <http://www.kenkai.com/google-jagger-update.htm> (24.09.2010)

8) Hedger, Jim. “Google’s Jagger Update Completing Cycles” 24.11.2005 <http://www.search-enginejournal.com/googles-jagger-update-completing-cycles/2563/#ixzz10CgQLLeX>

9) Gupta, Atul. “On the Google Jagger Algo Update – Part 1”. 13.11.2005 <http://www.pandia.com/sew/112-on-the-google-jagger-algo-update-part-1.html>

10) И покрај тоа што Cutts е софтверски инженер вработен во Google секогаш нагласува дека неговите објави не се официјални туку негови лични видувања.

започнува да информира за новитетите кај најпознатиот пребарувач преку својот личен блог [mattcutts.com](http://mattcutts.com), со што специјалистите за оптимизација добиваат можност од прва рака да се информираат за оваа проблематика.

**„Големiot татко“ (Big Daddy) – февруари 2006 г.** По тестирањето кон крајот на 2005 г., надградбата Big Daddy започнува да се имплементира во сите дата-центри на Google кои се географски дисперзирани и до крајот на март 2006 год. е целосно пуштена во функција. Покрај промените во алгоритмот оваа надградба во сушност е многу повеќе насочена кон инфраструктурални промиени коишто подразбираат промена на начинот на индексирање (меморирање) на веб-страниците. Специфично за оваа надградба е тоа дека иако неофицијално, преку блогот на Cutts, Google однапред ги најавува промените а притоа се даваат и конкретни упатства како да се решат одредени прашања за сопствениците на сајтови да не претрпат поголеми последици. Прашањата за коишто дават сугестиите се однесуваат на: канонизација на url адресите, толкување на „inurl:“ командата и справување со 302 пренасочувањето.

Последица која се појавува при оваа надградба за сопствениците на веб-сајтови е дека во многу случаи некои потстраници или поголеми делови од сајтот завршуваат во дополнителниот (Supplemental) индекс наместо во главниот, со што се намалува приливот на посетители кои претходно доаѓал токму преку ваквите потстраници кои котираат полошо. Причина за исфрлање на страниците од главниот индекс која се наведува е дека алгоритмот има многу мала „доверба“ во влезните и излезните линкови поврзани со конкретната веб-страница. Примери за тоа се линкови кои се разменуваат во преголема мерка, излезни линкови кон „лоши“ сајтови, како и купување и продавање на линкови<sup>11</sup>.

**Винс (Vince) или Бренд надградба – февруари 2009 г.** При оваа надградба е констатирано дека голем број на познати брендови кои порано не котирале за одредени значајни клучни зборови наеднаш добиле многу високи позиции во листите со резултати за истите. Така, на пример, RadioSack.com започнува да котира добро за зборот „electronics“, додека Hallmark за зборот „gifts“ што пред оваа надградба не било случај.<sup>12</sup>

Ваквата манифестација на промената на алгоритмот предизвикува многу дискусии во Интернет заедницата, со што голем број на сопственици на сајтови го напаѓаат Google дека на познатите брендови им дава неоснована поддршка. Matt Cutts како одговор на оваа полемика наведува дека Google

---

11) Craven, Phil. “Google’s “Big Daddy” Update” <http://www.webworkshop.net/googles-big-daddy-update.html> (27.9.2010)

12) Wall, Aaron. “Big Brands? Google Brand Promotion: New Search Engine Rankings Place Heavy Emphasis on Branding”. 25.02.2009. <http://www.seobook.com/google-branding>



не ги „турка“ брендovите повисоко во резултатите, туку дека алгоритмот дава сè поголема тежина на факторите како што се доверба, авторитет, репутација, PageRank, и висок квалитет што на познатите бреднови им е полесно да го постигнат.<sup>13</sup> Cutts, исто така, вели дека оваа надградба има влијание само на конкуритивните фрази (најчесто бараните), а не и на фразите од опашката на пребарувањето (поретко бараните фрази).

**Мејдеј (MayDay) надградба – мај 2010 г.** Во периодот до 28 април до 3 мај 2010 година, голем број на уредници на веб-сајтови забележуваат драстичен пад (од 50% до 90%)<sup>14</sup> на посетеноста која доаѓа од фрази кои се наоѓаат во опашката на пребарувањето, односно фрази на пребарување кои содржат три или повеќе зборови. Овие фрази можеби имаат мала фреквенција на пребарување, но кога ќе се соберат голем број на вакви фрази тие носат значителен број на посетителите за веб-сајтовите. Од друга страна пак, постојат и такви сајтови кои известуваат за зголемување на бројот на нивни посетители како резултат на оваа надградба.

Со оглед на реакциите на уредниците на веб-сајтовите<sup>15, 16</sup> може да се дојде до заклучок дека оваа надградба најмногу ги погодува сајтовите со голем број на потстраници на кои има поединечни производи (како што се на пример е-комерц сајтовите). Ваквите страници вообичаено немаат уникатна, содржина истите се наоѓаат длабоко во структурата на сајтот и имаат малку или воопшто немаат квалитетни влезни линкови.

Google официјално, преку Matt Cutts ја потврдува оваа промена и ги советува они коишто се засегнати од оваа промена да се погрижат за квалитетот на сајтот, да додадат квалитетна содржина, да стекнат авторитет во областа и да користат само релевантни клучни зборови кои одговараат на содржината на сајтот.

И при оваа надградба, како и при некои претходни не изостануваат реакциите и критиките кон Google од сопствениците на веб-сајтови кои како резултат на оваа промена ги губат своите профити. Од аспект на оптимизацијата, оваа надградба можеби ја отежнува работата на

13) Cutts, Matt. “Is Google putting more weight on brands in rankings?”- Video. 26.02.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=LMfWPWU5uU>

14) Marketing Jive. “Google Algorithm Changes & Updates 2010: Part One- Monday”, June 21, 2010. <http://www.marketing-jive.com/2010/06/google-algorithm-changes-2010-part-one.html>

15) Cutts, Matt. “Can you give us an update on rankings for long-tail searches?”-Video. 30.05.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=WJ6CtBmaIQM>

16) Fox, Vanessa. “Google Confirms “Mayday” Update Impacts Long Tail Traffic”. 27.05.2010 <http://searchengineland.com/google-confirms-mayday-update-impacts-long-tail-traffic-43054>



оптимизерите за фразите кои содржат три или повеќе зборови, но од друга страна пак токму тоа отвора можности за помалите сајтови да се фокусираат на помала пазарна ниша и преку креирање на квалитетен сајт и содржина да привлечат поголем број на посетители.

**Кофеин (Caffeine) – јуни 2010 г.** „Новата генерација“ на архитектурата на пребарувачот Google официјално се најавува уште во август 2009 година. При оваа надградба, Google за првпат пред да започне со имплементацијата овозможува на пошироката Интернет заедница да врши тестирање и да даде забелешки за истата. На 8 јуни 2010 година Google објавува дека целосно е интегрирана оваа надградба во пребарувачкиот систем.

Целта на надградбата „кофеин“ како значајна инфраструктурална промена е да ја зголеми брзината и капацитетот на индексирање со што ќе се овозможат свежи и попрецизни резултати во услови на постојан прилив на нови информации и содржини во форма на вести, слики, видеа итн.

Од аспект на оптимизацијата на пребарување надградбата Кофеин отвора нови можности, но и носи одредени предизвици. Брзото индексирање, кое понекогаш се одвива и во реално време, овозможува брзо искачување на листите со резултатите доколку се креира квалитетна и актуелна содржина која Интернет корисниците брзо ќе ја препознаат ќе ја читаат и споделуваат. Тоа од друга страна побарува дополнување на оптимизацијата со маркетинг активности во социјалните мрежи кои се сè по популарни за Интернет корисниците, а сигналите кои доаѓаат од нив се сè повеќе вреднувани од страна на пребарувачките алгоритми, што до израз доаѓа токму при оваа надградба

**Надградба Панда (Panda) – април, јуни 2011 г.** Од април до јуни 2011 год. Google ја спроведува надградбата Панда која е насочена кон поголемо вреднување на квалитетните веб-сајтови. Еден од параметрите што влијае врз рангирањето е и соодносот на реклами и содржини на сајтот. Оваа надградба би требало да ги елиминира лошите резултати од пребарувањето изразено преку нивниот квалитет вреднуван од корисниците, како и евентуалната пренатрупаност со реклами.

### **Заклучок**

Интернет пребарувачите имаат големо значење за онлајн бизнисите затоа што кон нивните веб-сајтови пренасочуваат бројни и квалитетни посетители кои понатаму стануваат клиенти на бизнисот. Оптимизацијата на пребарување како интернет вештина укажува на активностите коишто треба да се преземат за да се постигнат подобри резултати во листинзите на пребарувачите.





Преку анализата на промената на пребарувачките алгоритми на Google како доминантен веб-пребарувач се добиваат дополнителни сознанија за тоа што треба, а што не треба да се практикува од страна на онлајн бизнисите за да се постигнуваат солидни позиции во листите од пребарувањето на краток и на долг рок. Ваквите надградби кои се случуваат на пократки или подолги временски период, а кои имаат влијание и врз приходите на бизнисите воедно даваат и поуки на бизнисите за тоа како стратегиски да размислуваат во врска со оптимизацијата на пребарувачи и какви методи да применуваат тековно и во иднина.

Поуките коишто можеме да ги извлечеме од анализираните надградби, а кои се во контекст на оптимизацијата за пребарувачи како знаење и вештина, би можеле да ги сублимираме во следните точки:

- онлајн бизнисите коишто сакаат да остваруваат релативно стабилен прилив на посетители од пребарувачите е потребно да се придржуваат до генералните препораки за етичка оптимизација кои се даваат од страна на интернет пребарувачите;
- неетичката оптимизација (примена на шпекулативни методи) може да даде добри резултати но само на краток рок сè додека не се подобрат пребарувачките алгоритми или додека нема пријави од конкурентите за спам;
- одредени методи кои не се сметаат за неетички и во одреден период даваат добри резултати (како на пример добивањето на влезни линкови од нерелевантни сајтови) со подобрувањето на алгоритмите може да станат неефикасни и да предизвикаат пад во резултатите;
- онлајн бизнисите не треба да се потпираат само на посетители од интернет пребарувачите, туку треба да се стремат да креираат постојани клиенти и да ги ползуваат и другите извори на посетители, како што се на пример социјалните медиуми и платеното рекламирање;
- оптимизацијата треба да се насочи кон интересите на интернет корисниците, пред сè, а не кон тековните критериуми на пребарувачите бидејќи нивниот развој несомнено води кон се поголемо вреднување на квалитетните сајтови од естетски, функционален и содржински аспект.

Сето ова укажува на потребата онлајн бизнисите да ги следат тековните трендови во оптимизацијата на пребарување, но долгорочно да насочат пред сè кон креирање на квалитетна понуда, квалитетни сајтови и квалитетни содржини кои купувачите ќе ги претворат во постојани и задоволни клиенти. Исто така, во маркетинг стратегијата освен оптимизацијата на пребарувачи треба да ги вклучат и другите методи на привлекување на посетители што во крајна линија ќе ги направи помалку зависни од интернет пребарувачите.

### Користена литература

- Allis, Ryan P. “Google Goes Bananas! Is Florida Update the Beginning of the End for Google?” January 2, 2004 <http://www.zeromillion.com/webmarketing/google-florida-update.html>
- Craven, Phil. “Google’s “Big Daddy” Update” <http://www.webworkshop.net/googles-big-daddy-update.html> (27.09.2010)
- Craven, Phil. “Google’s “Florida” Update”. 3.12.2003 <http://www.webworkshop.net/florida-update.html>
- Croft, W. Bruce. Metzeler, Donald. Strohman, Trevor. “Search Engines Informational Retrieval in Practice”. Addison Wesley 2010
- Cutts, Matt. “Can you give us an update on rankings for long-tail searches?”- Video. 30.05.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=WJ6CtBmaIQM>
- Cutts, Matt. “Is Google putting more weight on brands in rankings?”- Video. 26.02.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=LMfWPWUUh5uU>
- Fox, Vanessa. “Google Confirms “Mayday” Update Impacts Long Tail Traffic”. 27.05.2010 <http://searchengineland.com/google-confirms-mayday-update-impacts-long-tail-traffic-43054>
- Goodman, Andrew. ““We’re Always Trying to Improve the Index for the User”: Google”. December 02, 2003 <http://www.traffick.com/2003/12/were-always-trying-to-improve-index.asp>
- Gupta, Atul. “On the Google Jagger Algo Update – Part 1”. 13.11.2005 <http://www.pandia.com/sew/112-on-the-google-jagger-algo-update-part-1.html>
- Kenkai. “Jagger Update”. <http://www.kenkai.com/google-jagger-update.htm> (24.09.2010)
- Marketing Jave. “Google Algorithm Changes & Updates 2010: Part One-Monday”, June 21, 2010. <http://www.marketing-jive.com/2010/06/google-algorithm-changes-2010-part-one.html>
- Michael, A. Salter, B. “Marketing Through Search Optimization – How People Search and how to be Found on the Web”. Elsevier. 2008
- Sirovich, J. Darie, C. “Professional Search Engine Optimization with PHP, A Developer’s Guide to SEO” Wiley 2007
- Wall, Aaron. “Big Brands? Google Brand Promotion: New Search Engine Rankings Place Heavy Emphasis on Branding”. 25.02.2009. <http://www.seobook.com/google-branding>
- Webster, Ken. “Google’s Jagger Update - Dust Begins to Settle?” 10.11.2005 <http://www.webpronews.com/topnews/2005/11/10/googles-jagger-update-dust-begins-to-settle>