МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный институт физической культуры»

КОЛЛЕДЖ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ «ВГИФК»

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **по дисциплине:** | Информатика |
|  |
| **на тему:** | История и механизм поисковых систем в Интернете |

|  |
| --- |
| Выполнила студенткаЗайцева Дарья Евгеньевна  |
| (Фамилия, имя, отчество)49.02.01 Физическая культура |
| (специальность)1 курс, 1 группа |
| (курс, группа)**Руководитель проекта:** преподаватель |
| Глотова Елена Вячеславовна |
| (должность, фамилия, имя, отчество) |

Воронеж 2020

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc39074205)

[История развития поисковых систем 4](#_Toc39074206)

[Как работают механизмы поиска 7](#_Toc39074207)

[Поисковые роботы 9](#_Toc39074208)

[Наиболее популярные русскоязычные справочно-поисковые системы в интернете 10](#_Toc39074209)

[Rambler 10](#_Toc39074210)

[Yandex 10](#_Toc39074211)

[Aport 11](#_Toc39074212)

[Наиболее популярные зарубежные поисковики для русскоязычного пользователя 11](#_Toc39074213)

[Yahoo 12](#_Toc39074214)

[Перспективы развития поисковых систем 13](#_Toc39074215)

[Заключение 15](#_Toc39074216)

[Список литературы 16](#_Toc39074217)

#

# Введение

Выбранная тема реферата очень актуальна на сегодняшний день, т.к. поисковые системы не заменимы на сегодняшний день, в силу чрезвычайно частого посещения всемирной сети. ***Задачи данного проекта:*** узнать историю появления и развития поисковых систем; механизм работы поиска; вариативность систем и их перспективы. ***Целью проекта*** является определение самой популярной поисковой системы.
Ресурсы Интернета превратившись в инструмент для повседневной работы людей многих профессий. Быстрый рост информации в сети сделали его океаном разнообразнейших данных, важность которых растет пропорционально их объему. По оценке экспертов объем информации, передаваемой по каналам Интернет, удваивается каждые полгода. Ежедневно в сети появляются миллионы новых документов, и естественно, что без систем поиска они в подавляющем своем большинстве остались бы не востребованными, вообще не были бы не кем найдены, и все то огромное количество информации оказалось бы никому не нужным. Возникла необходимость создания таких средств, которые позволили бы легко ориентироваться в информационных ресурсах глобальных сетей, быстро и надежно находить нужные сведения. В интернете появились специальные поисковые средства. Еще несколько лет назад бытовало такое мнение: в Интернете есть все, но найти там ничего невозможно. Однако с появлением и быстрым развитием поисковых каталогов, поисковых машин, и всевозможных поисковых программ ситуация изменилась, и теперь в Сети срочно понадобившуюся информацию иногда можно найти быстрее, чем в книге, лежащей на столе. Основная задача поисковой системы - минимизировать время, затрачиваемое пользователем на поиск нужной информации. Вопрос заключается в том, какую информацию пользователь посчитает нужной? В некоторых обстоятельствах релевантную информацию можно определить как всю информацию из базы, имеющую отношение к запросу. Традиционно к поисковой системе применяют две основные характеристики: точность и полнота, а точнее, их зависимость. Каждый раз, когда пользователь задает системе запрос, тем самым инициализируя поиск, все документы в коллекции поисковой системы делятся на четыре части. Точность определяет один аспект поиска, а именно, насколько хорошо поисковая система способна минимизировать время, затрачиваемое пользователем на поиск релевантной данному запросу информации. В то время как полнота определяет другой аспект - насколько хорошо система способна найти релевантную данному запросу информацию. Можно подобрать оптимальный запрос(ы), когда каждый найденный документ будет релевантным, и каждый релевантный документ будет найден. Поисковые системы при использовании Интернет играют очень важную роль. В Интернете сосредоточено такое количество информации, что ее поиск уже превращается в отдельную задачу и отнимает очень много времени. Поисковые серверы выдают на запрос тысячи ссылок вместо нескольких страниц, где действительно имеется нужная информация. Пользователи всемирной сети Интернет, осознав преимущества, предоставляемые возможностью анализа пространственных данных, нуждаются в инструменте, позволяющем осуществлять быстрый и удобный поиск и доступ к цифровым снимкам местности и другой пространственной информации, сосредоточенной во многих правительственных, коммерческих и академических организациях.

# История развития поисковых систем

Одним из первых способов организации доступа к информационным ресурсам сети стало создание каталогов сайтов, в которых ссылки на ресурсы группировались согласно тематике. Первым таким проектом стал сайт *Yahoo*, открывшийся в апреле 1994 года. После того, как число сайтов в каталоге *Yahoo* значительно увеличилось, была добавлена возможность поиска информации по каталогу. Это, конечно же, не было поисковой системой в полном смысле, так как область поиска была ограничена только ресурсами, присутствующими в каталоге, а не всеми ресурсами сети Интернет.
Каталоги ссылок широко использовались ранее, но практически утратили свою популярность в настоящее время. Причина этого очень проста - даже современные каталоги, содержащие огромное количество ресурсов, представляют информацию лишь об очень малой части сети Интернет. Самый большой каталог сети *DMOZ (или Open Directory Project)* содержит информацию о 5 миллионах ресурсов, в то время как база поисковой системы *Google* состоит из более чем 8 миллиардов документов.
Первой полноценной поисковой системой стал проект *WebCrawler* появившийся в 1994 году.
В 1995 году появились поисковые системы *Lycos и AltaVista*. Последняя долгие годы была лидером в области поиска информации в Интернет.
В 1997 году Сергей Брин и Лари Пейдж создали *Google* самую популярную на сегодняшний момент поисковую систему в мире.
В сентябре 1997 года была официально анонсирована поисковая система *Yandex,* самая популярная в русскоязычной части Интернет.
В настоящее время существует 3 основных международных поисковых системы - *Google, Yahoo и MSN Search*, имеющих собственные базы и алгоритмы поиска. Большинство остальных поисковых систем (коих можно насчитать очень много) использует в том или ином виде результаты 3 перечисленных. Например, поиск *AOL (search. aol.com) и Mail.ru* используют базу *Google, а AltaVista, Lycos и AllTheWeb - базу Yahoo*.
В России основной поисковой системой является Яндекс, за ним идут *Rambler, Google.ru, Aport, Mail.ru и КМ.ru.
AltaVista* - поисковая система. Название *"AltaVista"* буквально переводится как "взгляд сверху".
Изначально, поисковая система *AltaVista* была настоящим новатором по созданию поисковых технологий. В 1995 году Альта виста создавалась как один из элементов оборудования исследовательской лаборатории *Digital Equipment Corporation (DEC).* Появившись, поисковая система *AltaVista* быстро получила признание пользователей и стала лидером среди себе подобных. Основной заслугой системы *AltaVista* считается обеспечение поддержки множества языков, в том числе китайского, японского и корейского. Действительно, в 1997 году ни одна поисковая машина в Сети не работала с несколькими языками, тем более с редкими.
В 1998 году корпорация *Compaq Computer* купила *DEC (вместе с AltaVista).* И уже в начале 1999 года *AltaVista* получила статус самостоятельного подразделения. В этом же году *Microsoft* лицензировала поисковую систему *AltaVista* для использования на своем узле MSN. Множество желающих сразу же стали пользоваться услугами по индексации больших объемов информации и возможностью мгновенного поиска в огромных базах данных. При этом адрес поисковой системы оставался прежним - *altavista. digital.com.* А набор в адресной строке altavista.com приводил к попаданию на сайт компании *AltaVista Technology.* В результате, известность поисковой системы привела к огромному притоку посетителей на сайт *AltaVista Technology* и потере потенциальных пользователей поисковой системой. В итоге, домен altavista.com был выкуплен *Compaq* за 3,35 миллиона долларов в августе 1998 года (крупнейшая сделка подобного рода на тот момент). Несмотря на это, *Compaq* так и не удалось получить прибыль от поисковой системы. Поэтому в июне 1999 года начались переговоры *Compaq* и корпорации *CMGI* о формировании стратегического сетевого альянса, в рамках которого *AltaVista* была продана *CMGI*. 19 августа 1999 года было объявлено о приобретении корпорацией *CMGI у Compaq* 83 % акций *AltaVista.*
В феврале 2003 *AltaVista* была куплена *Overture Services, Inc.,* которая в июле 2003 была приобретена *Yahoo*. С мая 2011 *AltaVista* перешла на поисковую технологию *Yahoo.*
Поисковая система *AltaVista* же стремилась стать универсальным порталом, включавшим онлайновый магазин, радиостанцию, форумы, чаты, персональные фотоальбомы и прочее. Но, из-за громадных денежных вливаний, из-за конкуренции с другими гигантскими порталами и опубликованной критики со стороны тех же конкурентов, 2001 год проходит для компании под девизом отказа от претензий на статус портала и «возвращения к истокам».
Компания повернула свою деятельность в другое русло. Теперь *www.altavista.com* продвигает свою поисковую систему среди индивидуальных пользователей Интернета и лицензирует технологии поиска предприятиям, в том числе для использования во внутренних сетях. Основным же источником финансирования потребительской версии поисковой системы *AltaVista* стали доходы от рекламы, получаемые, в том числе и от наиболее популярных. Например, сейчас реальные результаты поиска помещаются после ссылки, за размещение которой, компании *AltaVista* платит владелец соответствующего ресурса.
Одновременно, с попытками стать порталом, *AltaVista* продолжала совершенствовать свои поисковые технологии.
Также еще одним источником прибыли *AltaVista* является разработка корпоративных поисковых систем внутреннего пользования.
Несмотря на явное отставание от конкурентов, *www.altavista.com* абсолютно уверена в своих силах. Надеемся, что компания Альта виста выполнит все намеченное и с успехом "вернется к своим корням. Поисковая система *AltaVista (www.altavista.com)* завоевала сердца всех пользователей Интернета на раннем этапе его существования. Ее история - классический пример сочетания хорошей технологии с невнятным позиционированием.

# Как работают механизмы поиска

Средства поиска и структурирования, иногда называемые поисковыми механизмами, используются для того, чтобы помочь людям найти информацию, в которой они нуждаются. Средства поиска типа агентов, пауков, кроулеров и роботов используются для сбора информации о документах, находящихся в Сети Интернет. Это специальные программы, которые занимаются поиском страниц в Сети, извлекают гипертекстовые ссылки на этих страницах и автоматически индексируют информацию, которую они находят для построения базы данных. Каждый поисковый механизм имеет собственный набор правил, определяющих, как находить и обрабатывать документы. Некоторые следуют за каждой ссылкой на каждой найденной странице и затем, в свою очередь, исследуют каждую ссылку на каждой из новых страниц, и так далее. Некоторые игнорируют ссылки, которые ведут к графическим и звуковым файлам, файлам мультипликации; другие игнорируют ссылки к ресурсам типа баз данных *WAIS*; другие проинструктированы, что нужно просматривать, прежде всего, наиболее популярные страницы.
Агенты - самые "интеллектуальные" из поисковых средств. Они могут делать больше, чем просто искать: они могут выполнять даже транзакции от Вашего имени. Уже сейчас они могут искать сайты специфической тематики и возвращать списки сайтов, отсортированных по их посещаемости. Агенты могут обрабатывать содержание документов, находить и индексировать другие виды ресурсов, не только страницы. Они могут также быть запрограммированы для извлечения информации из уже существующих баз данных. Независимо от информации, которую агенты индексируют, они передают ее обратно базе данных поискового механизма.
Общий поиск информации в Сети осуществляют программы, известные как пауки. Пауки сообщают о содержании найденного документа, индексируют его и извлекают итоговую информацию. Также они просматривают заголовки, некоторые ссылки и посылают проиндексированную информацию базе данных поискового механизма.
Кроулеры просматривают заголовки и возвращают только первую ссылку.
Роботы могут быть запрограммированы так, чтобы переходить по различным ссылкам различной глубины вложенности, выполнять индексацию и даже проверять ссылки в документе. Из-за их природы они могут застревать в циклах, поэтому, проходя по ссылкам, им нужны значительные ресурсы Сети, однако, имеются методы, предназначенные для того, чтобы запретить роботам поиск по сайтам, владельцы которых не желают, чтобы они были проиндексированы.
Агенты извлекают и индексируют различные виды информации. Некоторые, например, индексируют каждое отдельное слово во встречающемся документе, в то время как другие индексируют только наиболее важных 100 слов в каждом, индексируют размер документа и число слов в нем, название, заголовки и подзаголовки и так далее. Вид построенного индекса определяет, какой поиск может быть сделан поисковым механизмом и как полученная информация будет интерпретирована.
Агенты могут также перемещаться по Интернет и находить информацию, после чего помещать ее в базу данных поискового механизма. Администраторы поисковых систем могут определить, какие сайты или типы сайтов агенты должны посетить и проиндексировать. Проиндексированная информация отсылается базе данных поискового механизма так же, как было описано выше.
Люди могут помещать информацию прямо в индекс, заполняя особую форму для того раздела, в который они хотели бы поместить свою информацию. Эти данные передаются базе данных.

 Когда кто-либо хочет найти информацию, доступную в Интернет, он посещает страницу поисковой системы и заполняет форму, детализирующую информацию, которая ему необходима. Здесь могут использоваться ключевые слова, даты и другие критерии. Критерии в форме поиска должны соответствовать критериям, используемым агентами при индексации информации, которую они нашли при перемещении по Сети.
База данных отыскивает предмет запроса, основанный на информации, указанной в заполненной форме, и выводит соответствующие документы, подготовленные базой данных. Чтобы определить порядок, в котором список документов будет показан, база данных применяет алгоритм ранжирования. В идеальном случае, документы, наиболее релевантные пользовательскому запросу будут помещены первыми в списке. Различные поисковые системы используют различные алгоритмы ранжирования, однако, основные принципы определения релевантности следующие:

* количество слов запроса в текстовом содержимом документа (т.е. в html-коде);
* тэги, в которых эти слова располагаются;
* местоположение искомых слов в документе;
* удельный вес слов, относительно которых определяется релевантность, в общем количестве слов документа.

Эти принципы применяются всеми поисковыми системами. А представленные ниже используются некоторыми, но достаточно известными (вроде *AltaVista, HotBot*).
Время - как долго страница находится в базе поискового сервера. Поначалу кажется, что это довольно бессмысленный принцип. Но, если задуматься, как много существует в Интернете сайтов, которые живут максимум месяц! Если же сайт существует довольно долго, это означает, что владелец весьма опытен в данной теме и пользователю больше подойдет сайт, который пару лет вещает миру о правилах поведения за столом, чем тот, который появился неделю назад с этой же темой.
Индекс цитируемости - как много ссылок на данную страницу ведет с других страниц, зарегистрированных в базе поисковика.
Когда Вы щелкаете на ссылке к одному из документов, который вас интересует, этот документ запрашивается у того сервера, на котором он находится.

# Поисковые роботы

За последние годы Всемирная паутина стала настолько популярной, что сейчас Интернет является одним из основных средств публикации информации. Когда размер Сети вырос из нескольких серверов и небольшого числа документов до огромных пределов, стало ясно, что ручная навигация по значительной части структуры гипертекстовых ссылок больше не представляется возможной, не говоря уже об эффективном методе исследования ресурсов.
Эта проблема побудила исследователей Интернет на проведение экспериментов с автоматизированной навигацией по Сети, названной "роботами". Веб-робот - это программа, которая перемещается по гипертекстовой структуре Сети, запрашивает документ и рекурсивно возвращает все документы, на которые данный документ ссылается. Эти программы также иногда называют "пауками", " странниками", или " червями" и эти названия, возможно, более привлекательны, однако, могут ввести в заблуждение, поскольку термин "паук" и "странник" создаёт ложное представление, что робот сам перемещается, а термин "червь" мог бы подразумевать, что робот еще и размножается подобно интернетовскому вирусу-червю. В действительности, роботы реализованы как простая программная система, которая запрашивает информацию из удаленных участков Интернет, используя стандартные сетевые протоколы.

# Наиболее популярные русскоязычные справочно-поисковые системы в интернете

## Rambler

Поисковая система Рамблер начала свое существование с 1996 года. На сегодняшний день она является одной из самых популярных в *РуНете*, уступая лишь Яндексу (по популярности). По оценкам *SpyLog* на Рамблер приходится 20-25% от всех поисковых запросов *РуНета.*
Поисковая система Рамблер при поиске учитывает морфологию русского языка, что дает больше возможностей для эффективного поиска информации. Реализована также система так называемых "перевязок", которая позволяет выдавать в результатах поиска не только страницы содержащие запрос, но и слова, которые являются синонимами запроса. Еще одной функцией "перевязок", думаю более значимой, является выдача контекстной рекламы не только по конкретному запросу, но и по запросам, которые тесно связаны с исходным, это позволяет перекрыть большее количество целевой аудитории.
Компания Рамблер по праву считается первой крупной рекламной площадкой российского Интернета и стоит у истоков классического сетевого рекламного бизнеса.

## Yandex

На сегодняшний день имеет самую большую базу данных, которая имеет кластерную структуру и размещена на нескольких серверах.
В 1996 году компанией *CompTek*, созданной со стопроцентным американским участием, на выставке *Internetcom* было официально объявлено о существовании "Яндекса". Это была морфологическая приставка к "Альтависте", которую отличало быстродействие и умение строить гипотезы. Пословный индекс для незнакомых слов организован также, как и для словарных - этим "Яндекс" отличается от других поисковиков.
В сентября 1997 года "Яндекс" стал интернет-проектом. Релевантность документов вычислялась в зависимости от частотных характеристик искомых слов, веса слова или выражения, близости искомых слов в тексте документа друг к другу и так далее. И главное нововведение этой поисковой системы, которое потребовало неизбежной перестройки ядра, - ранжирование по ссылкам. Другие нововведения относятся, главным образом, к переформулированию системой запросов пользователя: "что такое предмет" преобразуется в "предмет - это.", а если запрос начинается на слово "как", то в результатах в первую очередь пытаются выдать *FAQ* или иной справочный документ. Новый "Яндекс" стал "понимать" альтернативную лексику, которая входит в 5 процентов запросов. Только в последней версии Яндекса индекс цитируемости стал непосредственно использоваться поисковой машиной.
В настоящее время "Яндекс" обладает самой полной базой документов среди русских «искалок», а также самой узнаваемой маркой.

## Aport

 Поисковая машина "Апорт" была впервые продемонстрирована в феврале 1996 года на пресс-конференции "Агамы" по поводу открытия "Русского клуба". Тогда она искала только по сайту *russia. agama.com.* Создателем системы выступила компания "Агама" - разработчик программного обеспечения для платформы *Windows*, главным из которых являлся корректор орфографии "Пропись". Лингвистические разработки "Агамы" использовались при создании поисковой машины, в которой, скажем, в отличие от "Рамблера", изначально учитывалась морфология слов и осуществлялась по желанию клиента проверка орфографии запроса.
Важнейшими свойствами первой версии "Апорта" являлся перевод запроса и результатов поиска на английский язык и обратно, а также реконструкция всех проиндексированных страниц из собственной базы (что означает возможность просмотра страниц, уже несуществующих в оригинале).
"Апорт 2000" стал первым русским поисковиком, построенным на основе выдачи результатов по отдельно взятым сайтам. Для разделения ресурсов на сайты используется информация, которую "Апорту" предоставляет каталог *AtRus* или сведения, введенные в "Апорт" владельцами ресурсов. На худой конец, приходится опираться на алгоритм, который позволяет по некоторым формальным признакам выделить отдельные сайты.
Пользователи "Апорта" (в отличие завсегдатаев "Яндекса") мало пользуются расширенным поиском (на 8000 загрузок простой страницы приходится 300 вызовов страницы "Расширенный поиск").

# Наиболее популярные зарубежные поисковики для русскоязычного пользователя

*Google*

Название поисковой системы Google было образовано в результате игры букв в слове *"googol".* Этим компания хочет подчеркнуть их намерение индексировать и обрабатывать большие объемы информации.
Вы можете искать в *Google* на 10 различных языках. Вы также можете настроить интерфейс на нужный вам язык. Например, если вы ищите немецкий сайт, то вы можете вводить запрос на немецком языке, и все вспомогательные надписи интерфейса будут на немецком языке.
Очень удобной функцией является *"cache".* Благодаря этой функцией пользователь может просмотреть проиндексированную страницу, даже если эта страница удалена или сервер, на котором расположена страница недоступен. Вы также можете использовать эту функцию для исследования ваших конкурентов, это также помогает лучше понять принцип индексирования страницы поисковым пауком (роботом).
С помощью *Google* можно найти страницы, которые не содержаться в его базе данных. Это возможно потому что поисковый паук индексирует текст ссылок со страниц.

## Yahoo

Удивительно, но эта невероятно популярная система, обслуживающая миллионы запросов ежедневно, зародилась как простая коллекция закладок, которую пополняли всего 2 человека - Дэвид Фило и Джерри Янг. На сегодняшний день *Yahoo*, это уже не просто каталог, это целая группа разнообразных сервисов, среди которых такие как каталог *Yahooligans - Yahoo* для детей, система персональных каналов *My Yahoo*, бесплатный *E-mail* сервис, система *"Shop with Yahoo" (покупайте с Yahoo)*, совместный с *MTV проект MTV unfURLed* и многое другое. Среди всех рассмотренных систем, *Yahoo* - единственная чисто каталоговая, на *Yahoo* нет собственной поисковой машины. Зато список категорий на *Yahoo* является наиболее полным и простым - в отличие от других каталогов, на Yahoo всегда легко определить, в каком разделе находится нужная информация. Заглавная страничка *Yahoo* грузится очень быстро - хотя на ней очень много ссылок, но все они текстовые. Центральная часть страницы, конечно, занята окном поиска и списком категорий. Ссылки вверху страницы (графические) обеспечивают доступ к такой информации, как "что нового", "что хорошего", *"More Yahoos"*. Последнюю ссылку рекомендуется посетить - она приводит на страницу с огромным количеством ссылок на разнообразные *Yahoo-каталоги* и сервисы. При задании критериев поиска для *Yahoo* нужно помнить, что *Yahoo* ищет эти слова только в названии и описании страницы, поскольку полнотекстового индекса на *Yahoo* нет. Поэтому не следует указывать при поиске слишком много терминов или синонимов - количество результатов с *Yahoo* снизится или даже будет нулевым. Количество результатов поиска на *Yahoo*, естественно, невелико, зато большинство из них являются релевантными. Для расширенного поиска *Yahoo* предлагает не очень большой, но очень полезный набор инструментов. Чтобы попасть на страничку расширенного поиска, надо перейти по ссылке *"options"* с основной страницы *Yahoo*.

# Перспективы развития поисковых систем

Исследования показывают, что поисковые средства постоянно развиваются. Совершенствование идет по всем главным аспектам: рост объемов баз данных, возможности составления запроса и дружественность интерфейса, выдача результатов и наличие дополнительных сервисных функций. Системы которые долгое время не внедряют новых элементов и не оптимизируют уже имеющиеся функции постепенно выводятся из активного использования.
Ведущая тенденция последнего времени заключается в расширении числа обследуемых документов и одновременном увеличении глубины просмотра источника. Несколько лет назад поисковые средства были способны индексировать только несколько миллионов источников, которые на тот период включали *web-страницы*, статьи конференций *Usenet, файлы Gopher и FTP серверов*. Современные системы в среднем индексируют порядка 50 миллионов документов. При этом скорость работы не только не снизилась, но даже увеличилась за счет использования новейшего программного и аппаратного обеспечения.
Однако даже более важным является то, что поисковые механизмы последнего поколения индексируют все слова на web-странице или в статье из конференции, в то время как ранее область индексирования ограничивалась, как правило, названием, заголовками, первыми несколькими строками и адресом документа. Это существенно ограничивало возможность выявления материалов по узкой тематике, поскольку результаты поиска не всегда отражали реально существующие данные. Устранив этот недостаток, современные поисковые системы стали намного более надежными, чем их предшественники.
В ближайшем будущем полнотекстовое индексирование утвердится в качестве неотъемлемой характеристики поисковых средств, которые собираются серьезно конкурировать. На мой взгляд, это один из ключевых параметров будущего развития поисковых инструментов.
Следующая важнейшая черта - совершенствование внутреннего поискового механизма, выражающееся в увеличении числа операторов и других элементов составления запросов. Общепринятой становится возможность искать данные на любых языках. Все это дает возможность составлять поисковое предписание с большой степенью точности, что, конечно же, повышает релевантность получаемых результатов.
Немаловажное значение имеет также ясно проявляющаяся тенденция совершенствования интерфейса. Графические браузеры типа *Netscape Navigator, Internet Explorer* и им подобные практически полностью вытеснили текстовой *Lynx*, что само по себе позволило в значительной степени повысить дружественность интерфейса. Разработчики первых поисковых систем не слишком заботились о комфорте пользователей. В тот период гораздо важнее было просто заставить систему работать. Поэтому желающих воспользоваться услугами поисковых серверов встречали зачастую лишь строки для ввода запроса, без каких-либо экранов помощи или примеров употребления булевых операторов. По этой причине пользователи часто испытывали затруднения, пытаясь точно выразить свой запрос. Системы последнего поколения во многих случаях имеют детализированное многоуровневое меню, которое делает составление запроса максимально простым. За счет его применения пользователи освобождается от необходимости знать принципы работы булевой логики - они просто комбинируют искомые термины с имеющимися условиями поиска. Нынешние поисковые средства предоставляют также детализированную "помощь", примеры составления запросов, файлы "часто задаваемых вопросов". В зависимости от полученных результатов генерируются подсказки и рекомендации, направленные на устранение типичных ошибок, допускаемых при составлении запроса. Таким образом, сегодняшний пользователь уже не должен обладать какими-либо специальными знаниями и опытом для обращения к поисковым средствам.
Еще одной немаловажной тенденцией является оптимизация выдачи результатов поиска. В данном случае можно с уверенностью утверждать, что поисковые средства становятся более интеллектуальными. Программа анализирует расположение слов в документе, их повторяемость и общее количество. На этой основе перечень ссылок выдается в порядке соответствия запросу, причем ссылки на наиболее ценные источники, выдаются в начале списка.
В перспективе работа над тем, как сделать поисковые средства еще более интеллектуальными будет продолжаться, поскольку только системы с мощной интеллектуальной базой будут способны переработать стремительно расширяющийся океан полнотекстовых данных. В частности, именно системам искусственного интеллекта предстоит решить проблему информационного шума или "мусорных данных", которая становится все острей в связи с ростом в Интернет материалов низкой содержательной ценности.
Последняя тенденция - появление дополнительных сервисных функций, которые делают пользование поисковыми системами более привлекательным. Некоторые из навигационных средств формируют добавочные базы данных по определенным направлениям (электронные адреса частных лиц, справочники компаний, перечни последних новостей и т.д.). Другие размещает на своих страницах ссылки на наиболее популярные справочные ресурсы Интернет, как например электронные словари, тезаурусы, энциклопедии, интерактивные карты и т.п. источники, что превращает интерфейс поисковых систем в хорошую отправную точку для любого, работающего с Интернет.
Помимо технологических перемен, стратегические изменения в сфере поискового сервиса также очевидны. Среди них наиболее заметным является дробление поисковых средств, выделение поисковых инструментов региональной или отраслевой направленности, учитывающих материалы по отдельным странам или на определенном языке (только чисто русскоязычных систем насчитывается не менее десятка) или по определенной тематике (пока это в основном юриспруденция). Эти локальные поисковые средства призваны решить задачу исчерпывающего учета информации по отдельным странам и наиболее актуальным темам.
Нет сомнений, что все перечисленные тенденции эволюции поисковых средств найдут свое продолжение в ближайшем будущем. С ростом ресурсов Интернет их потенциал будет также расширяться. С уверенностью можно прогнозировать и появление совершенно новых средств, созданных на базе последних технологических достижений.
Реальной базой для дальнейшего усовершенствования поисковых орудий является расширение деловой активности в Интернет. Предприимчивые компании уже осознали, что создание и поддержка поисковых серверов является доходным бизнесом. Так как к их услугам прибегает огромное число пользователей, интерфейсы систем становятся наиболее выгодным местом для размещения рекламы. Поэтому разработчики поисковых орудий постоянно заботятся о том, чтобы сделать свой продукт максимально привлекательным. Добиться же этого можно только путем неуклонного повышения качества работы систем по всем рассмотренным показателям.

# Заключение

Поисковые системы уже давно стали неотъемлемой частью Интернета. Поисковые системы сейчас - это огромные и сложные механизмы, представляющие собой не только инструмент поиска информации, но и заманчивые сферы для бизнеса.
Самой лучшей иностранной поисковой системой по последним данным является *Google*, так как основное значение имеет точность и полнота предоставляемых данных. Но можно заключить также что, каждая поисковая система, будь то Российская или зарубежная предоставляет различные возможности поиска, из различных баз данных, поэтому сказать точно какой именно лучше пользоваться было бы не правильно. Поэтому для удобства поиска и полноты информации следует пользоваться несколькими поисковиками вводя в них нужные запросы. Из многих Российских поисковиков выделяются Яндекс и Рамблер, для них характерно постоянное обновление баз данных что, обеспечивает именно актуальность и точность предоставляемой информации.

# Список литературы

* Экслер, А.Б., "Самоучитель работы в Интернете", 2010г;
* Кузьмин А.В. Золотарева Н.Н. Поиск в Интернете, 2011г;
* Гусев, В.С., "Яндекс. Эффективный поиск", 2010г;
* Егоров, А.Б., " Поиск в Интернете", 2010г;
* Гусев, В.С., "Поиск, Internet", 2010г;
* Гусев, В.С., "Google. Эффективный поиск", 2010г;
* www.citforum.ru - CIT forum. Поисковые системы в сети Интернет;
* Андрей Аликберов. "Несколько слов о том, как работают роботы поисковых машин".www.clx.ru - Описание зарубежных поисковых систем;
* www.seop.ru - Search engine optimization project, рейтинг основных поисков;
* Куприянова, Г.И., "Информационные ресурсы Internet" - М., 2012г;
* Павел Храмцов, "Поиск и навигация в Internet". www.gpntb.ru - Перспективы развития поисковых систем.