

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ КАК ОДНОЙ ИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А.

Московский авиационный институт

(Национальный исследовательский университет)

125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается компонент, входящий в систему цифрового маркетинга – поисковая оптимизация (SEO: *Search Engine Optimization*), которая служит для продвижения сайта в поисковых системах по определенным запросам пользователей. Авторами сформирован процесс составления алгоритма оптимизации сайта, включающий в себя необходимые действия для проведения внутренней и внешней оптимизации, а также приведено сравнение некоторых инструментов интернет-маркетинга.

Ключевые слова: SEO-оптимизация, интернет-маркетинг, элементы интернет-маркетинга, алгоритм SEO-оптимизации, оптимизация интернет-продаж.

THE STUDY OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS ONE OF THE MAIN COMPONENTS OF MARKETING

N. Zemlyanskaya, L. Mikhailova, A. Sazonov

Moscow Aviation Institute (National Research University)

4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation

Abstract. The article deals with the component of Search Engine Optimization (SEO) which serves to promote the website for specific user requests. The authors designed a SEO algorithm that includes all necessary actions providing for internal and external optimization and made a comparison of different types of optimization.

Keywords: SEO, Internet marketing, Internet marketing components, SEO algorithm, optimization of Internet sales.

Увеличить трафик целевой аудитории веб-ресурса возможно за счет seo-оптимизации. Поисковая оптимизация (SEO: *Search Engine Optimization*) – это действия, направленные на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем с целью увеличения посещаемости и даль-

© СС BY Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А., 2019.

нейшего получения дохода. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него. Поэтому большое значение для результатов продвижения сайта имеют следующие работы [6; 8; 9]:

1. Соответствие страниц поисковым запросам (релевантности).

2. Оптимизация структуры контента сайта.

3. Улучшение коммерческих факторов.

4. Оптимизация кода страниц.

5. Оптимизация внешних факторов продвижения сайта:

- 5.1. ссылки на ресурс (поисковые системы оценивают качество сайта, отчасти базируясь на том, сколько других ресурсов на него ссылаются);

- 5.2. ссылки с ресурса (в данном случае поисковая система смотрит, нет ли с сайта ссылок на сторонние ресурсы).

Правила оптимизации задаются поисковыми системами. Каждая из них использует и регулярно обновляет собственные алгоритмы ранжирования, которые складываются из множества факторов. Особое значение для результатов продвижения имеют поведение пользователей, удобство интерфейса и скорость загрузки сайта. Чем быстрее страницы грузятся, тем комфортнее чувствует себя пользователь на сайте, тем больше страниц он просмотрит за одно и то же время. Высокая скорость загрузки сайта

положительным образом влияет на конверсию и продажи на сайте, а также повышает доверие [1].

С развитием и последующим усложнением алгоритмов значение вышеперечисленных факторов неуклонно растёт, что в итоге делает поисковую выдачу более качественной. Поисковые системы стремятся выдавать наиболее полезный материал на запрос пользователя. Seo-продвижение позволяет сделать ресурс соответствующим основным требованиям поисковых систем, повысить степень доверия к нему [1]. Грамотное и комплексное seo-продвижение (рис. 1) привлечёт на ресурс целевую аудиторию. Задача специалистов – сделать сайт интересным и полезным для интернет-пользователей.

В комплексное продвижение входят [8]:

1. Внедрение целого комплекса методов и каналов привлечения целевого трафика: seo, smm, pr-маркетинг, email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстная реклама, лендинг, баннерная реклама, реклама у блоггеров. Такой подход обеспечивает постоянное увеличение числа лидов, трафиковый рост и, соответственно, рост продаж. Отталкиваясь от специфики бизнеса и целей, подбираются максимально эффективные каналы и инструменты;

2. комплексная работа по улучшению сайта. Качественное юзабилити сайта обеспечивает большой

трафик и является основным критерием ранжирования в поисковых системах;

3. создание контента, интересного для пользователей. Хороший контент привлекает внимание потенциальных клиентов и повышает их лояльность, к тому же, это

постоянный источник поискового трафика;

4. использование для получения более качественного целевого трафика, вопреки привычным алгоритмам продвижения, низко-, средне- и высокочастотных запросов.

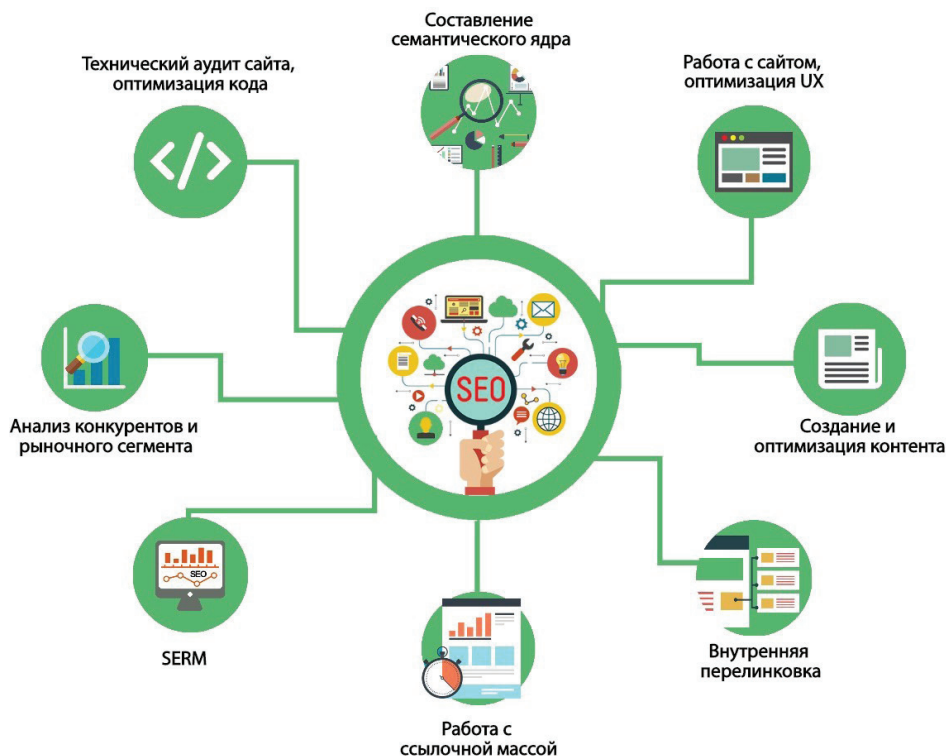


Рис. 1. Структура работ по SEO-оптимизации сайта предприятия
Источник: [9, с. 272]

В структуре работ по seo-оптимизации сайта наиболее важными являются работы по созданию семантического ядра, а также в сфере управления репутацией.

Семантическое ядро представляет собой набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих те-

матику сайта. Одним из главных принципов бизнеса и маркетинга считается клиентоориентированность, – следовательно, ключевые слова необходимо подбирать, исходя из интересов (запросов) потенциальных клиентов. Семантическое ядро необходимо для [5, с. 59]:

- формирования структуры сайта;
- создания целевых метатегов для страниц;
- построения контента, оптимизации текстов под ключевые слова;
- настройки релевантности целевых страниц;
- создания эффективной внутренней перелинковки;
- грамотной внешней оптимизации;
- анализа позиций сайта с целью корректировки стратегии продвижения.

Специалистам нужно определить, с помощью каких поисковых запросов пользователи ищут товар, услугу, информацию, опубликованные на сайте.

Рассмотрим типы поисковых запросов:

1. *Транзакционные* (коммерческие) запросы, выражающие желание пользователя произвести какое-то действие. Оптимизируя необходимую страницу, нужно дать максимум конкретики: назовите свой продукт / услугу, его / ее характеристики, цену и условия поставки. Никаких дополнительных разъяснений и длинных рассказов про историю создания. Сразу же призывайте к действию: «Купить», «Оформить заявку», «Заказать обратный звонок» и т. п.

2. *Навигационные* запросы пользователь использует, когда точно не помнит, как правильно пишется url сайта, или знает

бренд / торговую марку и ищет по ним (например: *лабиринт книги, лепс официальный сайт, эльдорадо* и т. п.). Здесь поисковик используется лишь как посредник. *Ввиду тщательного отсева пользователями результатов выдачи «маскировка» под чужие бренды неэффективна.*

3. *Информационные* запросы подразумевают желание пользователя найти в интернете интересующую его информацию, а не конкретный сайт. Это запросы, начинающиеся с «как», «сколько», «когда», «почему» и т. п.

Технология SERM (Search Engine Reputation Management) – управление репутацией в поисковых системах – направлена на создание положительного образа компании в глазах потенциальных клиентов. В её состав входят как работа непосредственно над образом бренда, так и работа с отзывами о нём (нивелирование негативных отзывов и наращивание числа позитивных). Основной задачей SERM является вытеснение всех негативных отзывов с первых позиций поисковой выдачи. Наиболее верный для этого способ – публикация большого количества положительной информации о компании с последующим её продвижением в поисковых системах. Несмотря на то, что у нас SERM не столь развито, как за рубежом, можно выделить несколько способов управления репутацией в поисковиках [3; 4]:

1. Повышение сервиса обслуживания, что, безусловно, может привлечь клиентов и подтолкнуть их оставлять о компании хорошие отзывы.

2. Активность в социальных сетях – создание тематических групп, где будут вестись обсуждения, а вы сможете их контролировать и фильтровать ненужные комментарии.

3. Выпуск пресс-релизов и другие виды PR-активности, направленной на рост репутации и благоприятного имиджа компании.

4. Работа с репутацией в интернете начинается с анализа, что и где говорят о бренде, какой эмоциональный окрас носят сообщения, известна ли вообще компания потенциальным покупателям.

Мониторинг репутации в интернете можно делать вручную или автоматизировано с помощью специальных сервисов, например [7]:

– *Opiner* – мониторинг и аналитика в социальных сетях;

– *IQBuzz* – поиск упоминаний по социальным медиа и онлайн-СМИ;

– *Репутометр* – отслеживание отзывов и комментариев в поисковых системах Яндекс и Google, маркирует отрицательные и положительные отзывы о деятельности компании;

– *Крибрум* – анализирует упоминания бренда в различных социальных сетях, блогах, форумах и т. д., а также эмоциональную окраску публикаций, после чего распределяет упоминания по категориям.

Сбор и анализ отзывов требует много времени и усилий, но даёт понимание того, что волнует потребителей бренда, чем они довольны или недовольны и как улучшить ситуацию.

После проведения предварительного SEO-аудита и оценки сайта компании с целью его дальнейшей оптимизации необходимо последовательное выполнение следующих этапов.

1. *Анализ рынка конкурентов.* Данный этап актуален для всех коммерческих проектов. Вне зависимости от тематики в коммерческой нише всегда есть конкуренты, и оценка лидеров в онлайн-сфере позволяет почерпнуть ключевые моменты. Специалисту в области оптимизации предстоит выполнение следующих работ [2]:

– анализа и оценки имеющихся позиций и достижений сайта, существующего семантического ядра на соответствие тематики и целевым страницам;

– анализа сайтов-лидеров, оценки положительных и ключевых моментов;

– оценки структуры веб-ресурса, подготовки рекомендаций по созданию новых целевых разделов;

– SEO-аудита, оценки технических и системных составляющих, на основании полученных данных составления рекомендаций по продвижению сайта;

– оценки ссылочного профиля сайта и разработки стратегии по его наращиванию.

2. Решение технических вопросов.

Данный этап предполагает формирование технического задания по устранению существующих неполадок посредством организации работ seo-оптимизаторов, программистов и дизайнеров. Обязательными работами в сформированном техническом задании являются:

- корректный вывод метатегов с учётом их автоматической генерации для страниц;
- оптимизация скорости загрузки страниц;
- верность формирования страниц-фильтров;
- корректно настроенные технические файлы;
- работа с пагинацией (количеством вывода товаров на странице).

3. *Оптимизация контента.* На данном этапе можно выделить несколько ключевых задач:

- создание уникальных мета-тегов для ключевых страниц с использованием ключевых слов;

– создание контент-плана, а также информационного наполнения проекта;

- написания технического задания для копирайтеров с использованием ключевых слов.

Продвигать сайты с целью увеличения посещаемости ресурса можно разными способами, например, при помощи контекстно-медийной рекламы, либо социальных сетей, рг-деятельности, крауд-маркетинга. Выбор метода продвижения зависит от типа проекта, целей и бюджета. Но основой продвижения по праву считается seo. Традиционно поисковое продвижение является самым надёжным и перспективным методом. Поскольку в процессе работы сайт всесторонне развивается и улучшается. Если сайт займёт высокую позицию по популярному ключевому слову, на него будут постоянно приходить новые посетители. Органический трафик, как показывает практика, самый конверсионный, а вложения в seo обязательно окупят себя. Сравним seo, например, с контекстной рекламой (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение SEO-оптимизации с контекстной рекламой

| SEO | PPC |
|---|----------------------|
| <i>Достоинства</i> | |
| Объём привлечённого трафика не зависит от бюджета | Мгновенный результат |

| SEO | PPC |
|--|--|
| Долговременный эффект, органический трафик продолжает поступать даже после окончания работ | Возможность оперативного внесения изменений в рекламную кампанию |
| Естественный рост списка запросов без увеличения бюджета на продвижение за счёт вхождений в тексты | Фиксированные позиции |
| Недостатки | |
| Результат отложен во времени | Оплата за переход |
| Коррективы работ требуют времени | При остановке рекламной кампании поток клиентов прекращается |
| Отсутствие гарантий стабильности позиций по запросам | Рост списка запросов, по которым проводится привлечение трафика, увеличивает расходы |

На самом деле, seo и контекстная реклама направлены на решение разных задач. Их совместное использование даёт синергетический эффект: повышает видимость за счёт поведенческих факторов, позволяет оперативно противостоять негативному информационному фону и управлять репутацией, проводить тестирование изменений, выявлять наиболее конверсионные ключевые слова, нивелировать сезонный спад продаж и мн. др. В итоге SEO используется как основ-

ной метод привлечения целевого трафика, а все остальные – как поддерживающие, вторичные. SEO – это основной способ привлечения трафика на сайт, существующий с момента создания поисковых систем. Однако на каждом этапе своего существования SEO меняется, подстраивается под новые алгоритмы ранжирования, фильтры и факторы. Поисковая оптимизация будет востребована до тех пор, пока люди ищут информацию в сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахиркин М. В., Зинченко А. С. Квантификация качества IT-прогнозов для анализа прогнозируемых данных // Вестник Московского авиационного института. 2012. Т. 19. № 4. С. 182–186.
2. Джамай Е. В., Сазонов А. А., Ладоскин М. П. Исследование теоретических аспектов комплексной автоматизации научно-производственной деятельности на предприятиях наукоемких отраслей // Насосы. Турбины. Системы. 2015. № 3 (16). С. 32–41.

3. Желтенков А. В., Масленникова Н. П. Управление изменениями как основа развития самоорганизации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2013. № 1. С. 24–30.
4. Желтенков А. В., Рябиченко С. А., Жураховская И. М. Исследование систем управления: учеб. пособие. М.: ИИУ МГОУ, 2011. 166 с.
5. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Черкасов М. Н. Латеральный маркетинг как инструмент создания новой товарной категории // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 4. С. 58–60.
6. Казакова Н. В., Карпова С. В., Рожков И. В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 439–447.
7. Никулин Д. Н., Каточков В. М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности интернет-магазинов // Проблемы современной экономики. 2011. № 2 (54). С. 199–201.
8. Сазонов А. А., Сазонова М. В. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью // Вопросы экономических наук. 2011. № 6 (51). С. 47–48.
9. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в интернете. СПб.: Питер, 2017. 272 с.

REFERENCES

1. Bakhirkin M., Zinchenko A. [Quantification of the quality of IT forecasts for the analysis of projected data]. In: *VestnikMoskovskogoaviatsionnogoinstituta* [Bulletin of Moscow Aviation Institute], 2012, vol. 19, no. 4, pp. 182–186.
2. Dzhamai E., Sazonov A., Ladoshkin M. [The study of the theoretical aspects of research and industrial automation at hi-tech enterprises]. In: *Nasosy. Turbiny. Sistemy* [Pumps. Turbines. Systems.], 2015, no. 3(16), pp. 32–41.
3. Zheltenkov A., Maslennikova N. [Change management as a basis for the development of self-organization]. In: *VestnikMoskovskogogosudarstvennogooblastnougouniversiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2013, no. 1, pp. 24–30.
4. Zheltenkov A., Ryabichenko S., Zhurakhovskaya I. *Issledovaniesistemupravleniya: ucheb. posobie* [The Study of Control Systems: a Course Book]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2011, 166 p.
5. Zemlyanskaya N., Kazakova N., Cherkasov M. [Lateral marketing as a tool of creating a new product category]. In: *VestnikUniversiteta (Gosudarstvennyiuniverstitetupravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 4, pp. 58–60.
6. Kazakova N., Karpova S., Rozhkov I. [Information support of marketing activity in the sphere of innovations]. In: *NauchnyetrudyVol'nogoekonomicheskogoobshchestvaRosii* [Proceedings of the Free Economic Society of Russia], 2010, vol. 130, pp. 439–447.

7. Nikulin D., Katochkov V. [The role of the tools of digital marketing activities in online stores]. In: *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Issues of Modern Economy], 2011, no. 2(54), pp. 199–Sazonov A., Sazonova M. [Organizational structure of management of marketing activity]. In: *Voprosy ekonomicheskikh nauk* [Economic Issues], 2011, no. 6(51), pp. 47–48.
 8. Sevost'yanov I. *Poiskovaya optimizatsiya. Prakticheskoe rukovodstvo po prodvizheniyu saita v internete* [Search Engine Optimization. A Practical Guide to Website Promotion on the Internet] St. Petersburg, Piter Publ., 2017, 272 p.
-

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Землянская Наталия Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: natasha205@rambler.ru

Михайлова Любовь Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: lubov999999@mail.ru

Сазонов Андрей Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia B. Zemlyanskaya – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: natasha205@rambler.ru.

Lubov V. Mikhailova – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: lubov999999@mail.ru

Andrey A. Sazonov – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 25–34.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34

FOR CITATION

Zemlyanskaya N., Mikhailova L., Sazonov A. The Study of Search Engine Optimization as one of the Main Components of Marketing. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1. pp. 25–34.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34