

УДК 338.4 JEL D24

DOI 10.26425/1816-4277-2019-1-51-54

Казачкова Наталья Вячеславовна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский
авиационный институт (национальный ис-
следовательский университет)», г. Москва
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Михайлова Любовь Викторовна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский
авиационный институт (национальный ис-
следовательский университет)», г. Москва
e-mail: lubov999999@mail.ru

Сазонов Андрей Александрович
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский
авиационный институт (национальный ис-
следовательский университет)», г. Москва
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

Kazakova Natalya
Candidate of Economic Sciences, Moscow
Aviation Institute (National Research
University), Moscow
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Mikhailova Lubov
Candidate of Economic Sciences, Moscow
Aviation Institute (National Research
University), Moscow
e-mail: lubov999999@mail.ru

Sazonov Andrei
Candidate of Economic Sciences, Moscow
Aviation Institute (National Research
University), Moscow
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Аннотация. Исследована технология поисковой оптимизации, как одного из элементов цифрового маркетинга, направленного на повышение объема интернет-продаж на современном этапе развития экономики. Подробно представлен процесс составления алгоритма поисковой оптимизации сайта, включающий необходимые действия для проведения внутренней и внешней оптимизации, а также приведено сравнение различных видов оптимизаций. Рассмотрен процесс работы с информацией, необходимой для улучшения контента сайта и оптимизации торговых предложений.

Ключевые слова: поисковая оптимизация, управление клиентом, система цифрового маркетинга, компоненты цифрового маркетинга, технология маркетингового влияния.

IMPROVEMENT OF TECHNOLOGY OF SALES ON THE BASIS OF USE OF MECHANISMS OF SEARCH OPTIMIZATION

Abstract. The technology of search optimization as one of elements of the digital marketing directed to increases in volume of Internet sales at the present stage of development of economy has been analyzed. The details of the process of drawing up an algorithm of search optimization of the website including necessary actions for carrying out internal and external optimization have been presented. The comparison of different types of optimization has been proved. In the conclusion process of work with information necessary for improvement of content of the website and optimization of sales propositions has been considered.

Keywords: search optimization, management of the client, system of digital marketing, components of digital marketing, technology of marketing influence.

Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что в последнее время особую популярность набирают продажи через интернет-сайты и ведение бизнеса офлайн. Привлечь целевую аудиторию на сайт возможно за счет использования поисковой оптимизации. Поисковая оптимизация – всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него.

Поэтому важное значение для результатов продвижения сайта имеет решение следующих задач:

- повышение соответствия страниц поисковым запросам (релевантности);
- оптимизация структуры и контента;
- улучшение коммерческих факторов;
- оптимизация кода страниц;
- наращивание внешних факторов значимости ресурса [3].

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 имеет поведение пользователей, удобство интерфейса и скорость загрузки сайта. Скорость загрузки сайта относится к факторам ранжирования. Большое время загрузки негативно влияет

© Казачкова Н.В., Михайлова Л.В., Сазонов А.А., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2018. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



на позиции в выдаче. Современные поисковые системы отдают предпочтение быстрым ресурсам. Оптимальное время загрузки составляет примерно 2–3 секунды, а идеальное – время реакции пользователя около 0,5 секунд. Однако для высоконагруженных приложений (веб-приложений) оптимальная скорость может различаться. Высокая скорость загрузки сайта положительно влияет на конверсию и продажи на сайте, повышает доверие [4].

С развитием и последующим усложнением алгоритмов значение вышеперечисленных факторов неуклонно растет, что в итоге делает поисковую выдачу более качественной. Поисковые системы стремятся выдавать наиболее полезный материал на запрос пользователя. Поисковое продвижение позволяет сделать ресурс соответствующим основным требованиям поисковых систем, повысить степень доверия к нему. Это один из самых эффективных способов привлечения внимания. Грамотное продвижение приведет на ресурс целевую аудиторию из поисковой системы. Задача специалистов в данном случае – сделать сайт интересным и полезным для интернет-пользователей.

В структуре работ по поисковой оптимизации сайта наиболее сложными и важными являются работы, связанные с созданием уникального семантического ядра сайта, разработкой оптимизационных технологий, а также проведением работ в сфере управления репутацией в поисковых системах.

Семантическое ядро представляет собой набор слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта. Одним из главных принципов бизнеса и маркетинга считается клиентоориентированность, но в процессе составления уникального семантического ядра можно рассмотреть этот принцип с другой стороны. Семантическое ядро необходимо для:

- формирования структуры сайта;
- создания целевых метатегов для специализированных страниц;
- построения контент-анализа и написания технического анализа на оптимизированные тексты с входением ключевых слов;
- настройки релевантности целевых страниц;
- создания эффективной внутренней перелинковки;
- грамотной внешней оптимизацией;
- анализа позиций сайта с целью корректировки стратегии продвижения [5].

Специалистам нужно определить, с помощью каких поисковых запросов пользователи ищут информацию, которая будет опубликована на сайте. Построение смыслового ядра решает еще одну задачу. Речь идет о распределении поисковых фраз по страницам ресурса. При работе с ядром, специалистам необходимо определить, какая страница точнее всего отвечает на конкретный поисковый запрос или группу запросов. Существуют два подхода к решению этой задачи. Первый подход предполагает создание структуры сайта по результатам анализа поисковых запросов пользователя. В этом случае семантическое ядро определяет каркас и архитектуру ресурса. Второй подход предполагает предварительное планирование структуры ресурса до анализа поисковых запросов. В этом случае семантическое ядро распределяется по готовому каркасу. Планируемый результат построения семантического ядра – список ключевых запросов, распределенных по страницам сайта [1].

Оптимизация на основе информационных технологий, долгое время остается основным принципом поисковой оптимизации и интернет-маркетинга. Дизайн информационных технологий – процесс создания продукта (веб-сайта или целевой страницы), который определенным образом взаимодействует с пользователем. Оптимальные информационные технологии создают ценный и привлекательный, понятный и удобный для пользователя продукт. Принцип поисковой оптимизации является частью единого процесса, включающего использование подходящих технологий, контент-дизайна и стратегий контент-маркетинга для создания продукта (т. е. веб-страницы), который отвечает нуждам пользователей, оставаясь интересным, свежим и притягивающим внимание.

Технология управления репутацией в поисковых системах направлена на создание положительного образа предприятия в глазах потенциальных клиентов. В ее состав входит не только непосредственная работа над образом самого предприятия, но и обработка негативных отзывов о предприятии, уже имеющихся в интернете. Технология управления репутацией в поисковых системах включает в свой состав следующие инструменты:

- система мониторинга социальных медиа, которая позволяет находить упоминания о бренде в различных социальных сетях;
- сервис отслеживания информации о бренде в новостных лентах, социальных сетях и блогах, при помощи анализа ключевых запросов за несколько лет;

- инструмент для работы в сфере управления репутацией в различных поисковых системах, который обладает возможностью маркировать отрицательные и положительные отзывы о деятельности предприятия;
- сервис анализа упоминания бренда в различных социальных сетях и автоматического формирования отчетов, в которых указаны данные отзывы.

После проведения предварительного оптимизационного аудита и оценки сайта предприятия по основным параметрам с целью его дальнейшей оптимизации, необходимо последовательное выполнение следующих этапов.

1. Анализ рынка, конкурентов, аудит сайта. 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:

- получить доступы к веб-мастерам и сервисам аналитики;
- провести анализ и оценку имеющихся позиций и достижений сайта, существующего семантического ядра на соответствие тематике и целевым страницам;
- провести анализ основных параметров присущих сайтам-лидерам, выполнить оценку положительных и ключевых моментов;
- произвести оценку структуры веб-ресурса: составить рекомендации по созданию новых целевых разделов;
- провести оптимизационный аудит, осуществить оценку технических и системных составляющих и затем на основании полученных данных произвести составление технического задания направленного на процесс разработки рекомендаций по подготовке к продвижению сайта;
- осуществить оценку ссылочного профиля заказчика и конкурента: создать стратегию наращивания ссылочной массы [2].

2. Разработка структуры сайта. Структура сайта представляет собой систему расположения и взаимосвязи страниц и элементов сайта. Эффективнее всего сформировать структуру на этапе создания проекта, чтобы в будущем не пришлось столкнуться с проблемами потери трафика и дополнительными расходами на доработку сайта. Правильная структура сайта необходима для представления информации таким образом, чтобы:

- пользователь получал ответ на свои ожидания;
- пользователь понимал, как сайт устроен и как это работает;
- повышалась вовлеченность пользователя;
- улучшалось представление сайта в поисковых системах [4].

3. 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 учетом их автоматической генерации для дополнительных страниц;
- оптимизация скорости загрузки страниц;
- проверка верность формирования страниц-фильтров;
- настройка технических файлов;
- проведение работы с пагинацией.

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

- создание уникальных метатегов для ключевых страниц с использованием «высокоточных» ключевых слов;
- создание контент-плана, а также информационного наполнения проекта;
- написания технического задания для копирайтеров с использованием ключевых слов.

Внешняя поисковая оптимизация необходима для увеличения ссылочной массы, т. е. получения ссылок на свой сайт с других ресурсов. В условиях ужесточения борьбы поисковиков со ссылками главной проблемой является подбор хорошего сайта-донора. В процессе внешней поисковой оптимизации формируют список «доноров», разрабатывают тексты ссылок и околоссылочное окружение, после чего размещают. Для наращивания естественной и качественной ссылочной массы используют методы получения ссылок, не противоречащие правилам, например:

- постоянную публикацию новой информации и интересных материалов, которыми будут делиться пользователи;
- регистрацию в поисковых системах и каталогах;

- обмен ссылками с популярными и качественными ресурсами;
- размещение пресс-релизов;
- активность на форумах и в блогах.

В заключении можно отметить, что технология поисковой оптимизации имеет большие перспективы дальнейшего использования в офлайн-бизнесе и высокую эффективность по продвижению товаров и увеличению объема продаж через интернет-сайты.

Библиографический список

1. Казакова, Н. В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций / Н. В. Казакова, С. В. Карпова, И. В. Рожкова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 439–447.
2. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. А. Кожушко, И. В. Чуркин, А. Ю. Агеев. – М.: Олимп-Бизнес, 2015. – 327 с.
3. Сазонова, М. В. Антикризисное маркетинговое управление предприятий / М. В. Сазонова, А. А. Сазонов // Научные труды (Вестник МАТИ). – 2010. – № 17 (89). – С. 293–298.
4. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в интернете. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
5. Смирнов, Ю. И. Клиентоориентированность как способ получения дополнительной прибыли. – М.: Флинта, 2013. – 176 с.

References

1. Kazakova N. V., Karpova S. V., Rozhkova I. V. Informatsionnoe obespechenie marketingovoi deyatel'nosti v sfere innovatsii [*Information support of marketing activity in the sphere of innovations*], Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii, 2010, I. 130, pp. 439–447.
2. Kozhushko O. A., Churkin I. V., Ageev A. Yu. Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniya [*Internet marketing and digital-strategy. Principles of effective use*], M.: Olimp-Biznes, 2015, 327 p.
3. Sazonova M. V., Sazonov A. A. Antikrizisnoe marketingovoe upravlenie predpriyatii [*Crisis marketing management of the enterprises*], Nauchnye trudy (Vestnik MATI), 2010, I. 17 (89), pp. 293–298.
4. Sevost'yanov, I. O. Poiskovaya optimizatsiya. Prakticheskoe rukovodstvo po prodvizheniyu saita v internete [*Search optimization. Practical guidance on advance of the website on the Internet*], SPb.: Piter, 2017, 272 p.
5. Smirnov Yu. I. Klientoorientirovannost' kak sposob polucheniya dopolnitel'noi pribyli [*Customer focus as way of receiving additional profit*], M.: Flinta, 2013, 176 p.