

Список використаних джерел:

1. Анисова Н.А. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) / Н.А.Анисова, А.Попов, М.А.Тютрина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №5. – С.69-73.
2. Звіт Чернівецького міського голови Миколи Федорука за 2008 рік. – [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://chernivtsy.eu/portal/?cat=30>
3. Зеленский М. Особенности развития логистического сервиса в регионах /М.Зеленский // Логистика: проблемы и решения. – 2009. - №5. – С.38-46
4. Максимова И. Повышение эффективности управления социально-экономическими процессами в регионе: маркетинговый поход./ И.Максимова – Волгоград: Узд-во ГОУВПО «ВАГС», 2004. – 464 с.
5. Понкратова Ю.А. Проблемы управления конкурентоспособностью муниципальных образований. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.library.ru/help/docs/n23078/concurrent.rtf
6. Региональные логистические распределительные центры: нужны ли они Украине? (Материалы блиц-опроса) // Логистика: проблемы и решения. – 2009. - №5. – С.14-22
7. Торговая недвижимость Украины. Украинская гильдия торговли // Материалы конгресса по продвижению и развитию городов. Москва. 28-29 апреля, 2010 г.
8. Шеховцова Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Л.В.Шеховцова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №4. – С.56-59.

УДК 339.138:004

І.О.Жалба, В.І.Григорович,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**МІСЦЕ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГОВИХ ЗНАЇЬ**

У статті розглядаються загальні поняття пошукової оптимізації в Інтернеті та визначається її місце в системі комп'ютерних та маркетингових дисциплін.

В статье рассматриваются общие понятия поисковой оптимизации в Интернете и определяется ее место в системе компьютерных и маркетинговых дисциплин.

This article is devoted to Search Engine Optimization: its basics and its place in the system of computer and marketing Sciences.

Ключові слова: пошукова оптимізація (SEO), Інтернет, Інтернет-магазини, сайт, сегментування, маркетинг в Інтернеті, Інтернет-маркетинг, пошуковий маркетинг, онлайн бізнес, маркетингові комунікації, просування.

Просуванням сайта в мережі Інтернет займається пошукова оптимізація (SEO – з англ. search engine optimization). Вона допомагає підняти сайт у пошуковому рейтингу. Відомо, що найбільшою відвідуваністю в мережі Інтернет характеризуються пошукові системи, які є провідною зв'язуючою ланкою між користувачем та сайтами мережі, оскільки більше 80% користувачів потрапляють на сайти саме з пошукових систем, особливо на сторінки Інтернет-магазинів та сайти-візитки комерційних фірм. Ввівши пошуковий запит, користувач отримує список посилань на різні сайти, зупиняючи пошуки зазвичай на перших позиціях першої сторінки. Гарний дизайн та ґрунтовна інформація спонукатимуть користувача повертатися до сайта знову і знову, але відшукати сайт допоможе його високе місце у видачі пошукової системи або розгалужена система зовнішніх лінків.

Ефективна SEO потребує певних маркетингових знань, що пояснює її позиціонування в якості сегмента маркетингу в Інтернеті. Однак хибне ототожнення понять Інтернет-маркетингу та маркетингу в Інтернеті визначають хибне місце пошукової оптимізації в системі маркетингових знань, а отже, і наукових знань у цілому.

Об'єктом дослідження виступає маркетинг в Інтернеті. Предметом є пошукова оптимізація як частина маркетингу в Інтернеті.

Мета статті – визначити місце пошукової оптимізації в загальній системі наукових знань та маркетингових заходів.

Завдання:

Ї Визначити поняття Інтернет-маркетингу та маркетингу в Інтернеті.

Ї Дати загальну характеристику пошукової оптимізації та проаналізувати її основні елементи.

Ї Розглянути специфічність SEO як маркетингово-комп'ютерного інструменту, частини маркетингу в Інтернеті.

Питаннями пошукової оптимізації сьогодні займаються не теоретики, а практики. У науковій літературі вся інформація про SEO зводиться до одного-двох речень у розділі про елементи Інтернет-маркетингу. Зміст та характеристика процесу пошукової оптимізації детально розглядається в основному на сторінках веб-студій, професійних блогах і форумах оптимізаторів. Однак в останні роки почали з'являтися вже окремі посібники з пошукової оптимізації [3].

SEO виділяється як складова Інтернет-маркетингу, однак її доцільно розглядати як частину маркетингу в мережі Інтернет. Відомо, що маркетинг займається просуванням товарів, а Інтернет при цьому розглядається як один із шляхів просування товару, виробленого на традиційному ринку. Однак Інтернет сам по собі є ринком, причому зі специфічною структурою. Будь-який традиційний товар на цьому ринку є вторинним, а первинним є сам сайт, на якому цей товар продається чи рекламується. Отже, необхідно розділити два різних поняття: Інтернет-маркетинг та маркетинг в Інтернеті. Перше поняття включає в себе заходи просування товару за допомогою мережі Інтернет, а друге – просування сайта безпосередньо в мережі Інтернет.

Пошукова оптимізація, таким чином, виступає одним із інструментів маркетингу в Інтернеті, який є методом просування сайтів у пошуковій системі. Ішим напрямом маркетингу в Інтернеті є класичний маркетинг, який відповідає за гарну логічну структуру сайта, зрозумілість споживачу, правильне позиціонування сайта.

Пошукова оптимізація – оптимізація HTML-коду, тексту, структури сайта і зовнішніх чинників з метою залучення максимальної кількості цільової аудиторії шляхом підняття його у видачі пошукової системи. Пошукову оптимізацію іноді називають пошуковим маркетингом. Однак до елементів

пошукового маркетингу входить також платне підняття рейтингу сайта шляхом безпосередньої купівлі позицій.

Пошукова оптимізація виконується у певній послідовності і може бути розбита на декілька логічних етапів. Кожна фірма, яка займається SEO, має свій варіант розподілу оптимізаційного процесу. На нашу думку, підприємством AdhocMedia.net використано одним із найвдаліших поділів [4].

На першому етапі, який називається дослідження контексту, вивчаються:

1. Стратегії онлайн-бізнесу організації (продаж через Інтернет, залучення до співпраці тощо).

2. Досліджуються категорії ринку, вивчаються клієнти (тобто цільова аудиторія) і конкуренти (безпосередньо сайти конкурентів).

3. Досліджуються та обираються ключові слова, для яких має бути оптимізований сайт.

Ключові слова – це слова і фрази, за якими користувач шукає необхідну інформацію в Інтернеті. Підбір правильних ключових слів – це перший основний момент пошукової оптимізації, який потребує не просто розуміння цільової аудиторії, а розуміння специфічності пошуку ними інформації в глобальній мережі. Помилившись з підбором запитів, можна втратити до 80% потенційних відвідувачів сайта.

Наступним етапом є технічний редизайн сайта, на якому виконуються такі операції:

1. Зміна дизайну, контенту і коду веб-сторінок таким чином, щоб сайт ефективно індексувався пошуковими системами (контент має бути унікальним, дизайн зручним для користування). Важливим є формування правильної URL адреси, яка повинна відображати заголовок сторінки у латинській транслітерації. До того ж бажаним у назві адреси є використання такого символу, як дефіс.

2. Підвищення видимості вибраних ключових слів. Тобто розміщення ключових слів гармонійно на всій сторінці.

При вході на сайт пошуковий робот в першу чергу перевіряє три теги: title, keyword, description. Причому ключові слова записуються в keyword символічно, оскільки важливим є їх систематичне повторення на сторінці сайта. Ефективність розміщення ключових слів характеризує показник щільності ключових слів. Окрім того, ключові слова слід виділяти в тексті жирним чи курсивом, а також вводити до складу заголовків чи підзаголовків, оскільки таким чином виділені слова мають на сайті якість особливе значення, а отже, важливість їх значення враховується і пошуковою системою.

3. Побудова мережі внутрішніх лінків.

4. Виявлення і виправлення численних помилок, допущених при

розробці сайту.

На третьому етапі розробляються заходи з підвищення індексу цитування.

Побудова портфоліо якісних вхідних лінків (посилань) до сайту. Написання привабливого списку анкорів (анкор – це текст, яким оформлюється посилання). Якість та релевантність таких посилань має значний вплив на рейтинг сайту. Алгоритм пошукових систем інтерпретує кожен вхідний лінк як голос за сайт, однак не всі лінки однаково важливі, оскільки якість ресурсу, що посилається на сайт, має прямий вплив на “вагу” цього голосу. Найвище оцінюються посилання з якісних тематичних сайтів.

У науковій літературі існує поділ заходів маркетингу в Інтернеті на пошукову оптимізацію та заходи по рекламуванню сайту на тематичних порталах, каталогах, блогах. Однак останні заходи входять до складу професійної пошукової оптимізації, так само як і моніторинг якості розміщеної на сайті інформації.

Важливо зазначити, що SEO стимулює розвиток багатьох видів бізнесу в Інтернеті. Так, існують спеціальні каталоги, які дозволяють швидко розмістити лінки на сайт на сотні чи навіть тисячі веб-ресурсів. До таких каталогів належать, наприклад, DMOZ (найбільший у світі каталог сторінок, що має тисячі клієнтів, завдяки чому додаючи до нього адресу, автоматично здобувається велика кількість лінків) та каталог Onet.pl (найбільш популярний серед польських оптимізаторів каталог сторінок, містить декількасот тисяч адрес, точно розсортованих у докладних тематичних категоріях).

На четвертому етапі здійснюється аналіз ефективності трафіка шляхом вивчення зворотного зв'язку відвідувачів веб-сайту після оптимізації. Важливо вимірювати збільшення ефективності сайту щодо цільових ключових слів. Проаналізувавши результати, можна виявити важливі специфічні для даного сайту особливості і визначити, як оптимізувати сайт ще краще. Таким чином, відбувається зациклювання і процес починається спочатку.

Оптимізація сайту проводиться по сторінках, а не по сайту в цілому, причому кожна сторінка оптимізується під власний запит, або сукупність запитів. Оптимізувати всі сторінки веб-ресурсу, тим паче якщо це великий портал, не має сенсу; достатньо оптимізації певних сторінок під основні ключові слова. Варто пам'ятати, що метою SEO є максимальне охоплення цільової аудиторії, тобто використання основних ключових слів, а не переробка всіх сторінок.

Для розуміння сутності SEO необхідно розглянути особливості функціонування пошукових систем. Ранжування сайтів у пошукових системах проводиться з метою виставлення на перші позиції найкращих

сайтів: великих ресурсів з унікальним та якісним наповненням, які часто відвідують користувачі. Для оцінки сайтів у кожної пошукової системи є свої критерії, які загалом зводяться до того, що пошукові роботи:

- перевіряють унікальність (неплагіативність) змісту сторінок та частоту їх оновлення;

- оцінюють кількість сторінок та інформації на них;

- оцінюють відповідність сторінки пошуковому запиту (шляхом визначення густоти ключових слів у кодї);

- аналізують кількість та якість зовнішніх посилань на сайт (як показник того, наскільки сайт оцінюють споживачі).

Економічне середовище Інтернету є висококонкурентним та дуже динамічним, оскільки число сайтів колосально велике, щодня одні створюються, а інші зникають, неохоплених напрямків майже немає. Для того щоб отримати максимальну кількість відвідувачів на сайт, необхідно вивести його не просто на першій сторінці пошукової системи, а на перші позиції цієї сторінки. Шляхом аналізу трафіку позицій першої сторінки видачі пошукової системи Google було визначено систему коефіцієнтів для оцінки уваги користувачів при перегляді результатів пошуку: 1 позиція — 1; 2 позиція — 1; 3 позиція — 1; 4 позиція — 0,85; 5 позиція — 0,6; 6 позиція — 0,5; 7 позиція — 0,5; 8 позиція — 0,3; 9 позиція — 0,3; 10 позиція — 0,2 [1].

Кожна пошукова система пред'являє свої вимоги до релевантності сайта. Найбільш вимогливим із україно- та російськомовних пошукових систем є Яндекс. Взагалі, для залучення користувачів пострадянського простору сайти оптимізують в основному під такі пошукові системи: www.google.com, www.yandex.ru, www.rambler.ru, www.bigmir.net, www.meta.ua.

Таким чином, пошукова оптимізація є специфічним комп'ютерно-маркетинговим інструментом і потребує розгляду як з боку комп'ютерних, так і з боку маркетингових складових. До програмних (комп'ютерних) треба віднести роботи з переробки html-коду, окремих елементів дизайну сайта, формування мережі зовнішніх лінків, аналіз трафіка тощо. До маркетингових складових належать аналіз онлайн стратегії організації, правильне визначення цільової аудиторії, редагування інформації на сайті, побудова списку анкорів. До спільних елементів потрібно віднести формування ключових слів та аналіз сайтів конкурентів.

Формування ключових слів є дуже специфічним видом діяльності. Професійний маркетолог може визначити, у яких напрямках користувач Інтернету буде шукати інформацію, запропоновану на сайті, однак правильно сформулювати пошуковий запит зможе тільки людина, яка працює безпосередньо в Інтернеті. Мова пошукових запитів радикально відрізняється від мови нормального повсякденного спілкування. Коли

людині, наприклад, потрібно завантажити книгу з рецептами борщу, то у пошуковій системі вона найімовірніше введе такий запит: «Рецепти борщу книга завантажити безкоштовно», а може написати «завантажити книга рецепти борщу», а може також набрати це все в англійському реєстрі. Всі ці нюанси мають бути враховані в процесі SEO. Варто сказати, що особливості формування пошукових запитів полягають в їх простоті та універсальності, оскільки вони побудовані на розумінні того, що у слів є багато синонімів і кількість варіацій одного речення з врахуванням синонімічного ряду є дуже великою, тому для пошуку необхідно використовувати прості, найбільш суттєві слова та вирази. Людина, яка постійно працює в Інтернеті, виробляє в себе специфічне мислення, за рахунок якого вона з легкістю може сформулювати основні варіанти можливих запитів. Окрім того, в мережі Інтернет існують програми, що аналізують частоту запитів за певними словами під конкретну пошукову систему і можуть допомогти доповнити список основних ключових слів, однак вже після формування базових запитів.

Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що пошукова оптимізація є важливою складовою маркетингу в Інтернеті і становить комплексну комп'ютерно-маркетингову діяльність. У процес SEO сьогодні залучені в основному програмісти та дизайнери; однак проаналізувавши маркетингову складову пошукової оптимізації, можна зробити висновок, що якість останньої може бути суттєво підвищена за рахунок включення базових маркетингових знань у програму підготовки пошукового оптимізатора.

Список використаних джерел:

1. Иванов А. Оценка видимости сайта в поисковых системах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.optimization.ru/articles/visibility>
2. Коберский Ю. Оптимизация сайта: проблема выбора. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_1566/
3. Евдокимов Н.В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет. — М.: Вильямс, 2007. — 160 с.
4. Матеріали компанії Інтернет-маркетингу AdhocMedia.Net. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adhocmedia.net/search-engine-marketing/search-engine-optimization/>
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seo-studio.com.ua/>
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seomazzi.ru/work/poiskovaya-optimizaciya-bez-opyta-raboty.html#more-381>
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seo-analytics.ru/>
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megaindex.ru/login.php?action=process>
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seokniga.com/>
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.linkdiagnosis.com/>