

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152>

ПРОБЛЕМЫ SEO-ОПТИМИЗАЦИИ САЙТОВ КОМПАНИЙ

Научная статья

Харламова И.Ю.^{1,*}, Теренина Н.Л.²

¹ORCID : 0000-0002-9879-9628;

²ORCID : 0000-0002-3616-6390;

^{1,2}Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (hariu[at]nextmail.ru)

Аннотация

В современных условиях важно не только создать удобный для просмотра целевой аудитории сайт, но и привлечь к нему как можно больше посетителей, что позволяет сделать поисковая оптимизация. Поисковая оптимизация сайтов – это поэтапный, сложенный процесс, охватывающий все стороны исследования восприятия сайта, как инструмента доведения информации до целевой аудитории. Данный вид деятельности организации приносит как положительные результаты, так и проблемы, включающие поиск сайтов, их просмотр, наполнение их контентом, что может отвернуть от компании целевые аудитории и переключить ее на ресурсы конкурентов.

В статье рассмотрены и систематизированы инструменты поисковой оптимизации и проблемы, с которыми могут столкнуться коммерческие организации при продвижении сайтов в современных поисковых системах.

Ключевые слова: SEO-оптимизация, продвижение сайтов, внутренняя оптимизация сайтов, внешняя оптимизация сайтов, факторы, влияющие на SEO, алгоритм SEO-оптимизации.

PROBLEMS OF SEO-OPTIMIZATION OF COMPANY WEBSITES

Research article

Kharlamova I.Y.^{1,*}, Terenina N.L.²

¹ORCID : 0000-0002-9879-9628;

²ORCID : 0000-0002-3616-6390;

^{1,2}Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation

* Corresponding author (hariu[at]nextmail.ru)

Abstract

In modern conditions, it is important not only to create a convenient for viewing the target audience site, but also to attract as many visitors to it as possible, which to do search engine optimization. Search engine optimization of sites is a step-by-step, coherent process that covers all aspects of the study of the perception of the site as a tool to bring information to the target audience. This type of activity of the organization brings both positive results and problems, including the search of sites, their viewing, filling them with content, which can turn away from the company target audience and switch it to the resources of competitors.

The article reviews and systematizes search engine optimization tools and problems that commercial organizations may encounter when promoting websites in modern search engines.

Keywords: SEO optimization, website promotion, internal website optimization, external website optimization, factors affecting SEO, SEO optimization algorithm.

Введение

Современное развитие сети Интернет как канала продвижения по-новому заставляет рассматривать коммерческие организации вопросы развития маркетинга в сети, а также создает совершенно новые проблемы. Компании, осуществляя продвижение в сети Интернет своих товаров/ услуг, могут использовать широкий набор инструментов интернет-маркетинга, например, контекстная реклама, медийная (баннерная) реклама, видеореклама, мобильная реклама, работа с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг, SMM, поисковая оптимизации, таргетинг, контентный-маркетинг и др. Выбор инструментов зависит от множества факторов: типа и размеров бизнеса, целей продвижения и маркетинга компании в целом, ситуационных задач.

За последнее десятилетие в России инструменты интернет-маркетинга претерпевают значительные перемены, адаптируясь к изменениям в доступных платформах, к предпочтениям пользователей и экономической ситуации. Специалисты выделяют следующие ключевые тенденции изменений [6], [11], [12]:

- с уходом западных социальных сетей в России популярность SMM снизилась, но роль локальных платформ выросла. «В контакте» и «Телеграмм» стали основными площадками для продвижения, а новые российские соцсети получили шанс занять свою нишу;

- сектор электронной коммерции находится на подъеме и продолжает наращивать свою долю в экономике, особенно с учетом роста онлайн шоппинга и улучшения логистических решений. В условиях ограниченного доступа к международным интернет-магазинам российские платформы занимают лидирующие позиции и усиливают рекламные кампании для привлечения новых показателей (например, Wildberris и Ozon);

- подкасты остаются нишевым форматом, однако эксперты прогнозируют рост их популярности. Компании постепенно начинают рассматривать подкасты как способ более глубокого взаимодействия с аудиторией и повышения лояльности;

- инфлюенс-маркетинг переживает временный спад, ожидается рост по мере адаптации блогеров к российским платформам. Отечественные соцсети преодолевают новые возможности для инфлюенсеров и брендов, позволяя им работать с локальными аудиториями в менее насыщенной рекламной среде;

- Яндекс, вероятно, будет контролировать большую часть рынка контекстной рекламы, представляя единую экосистему для продвижения. Это создает возможности для Яндекса, но одновременно повышает риски для бизнеса, который становится зависимым от одной платформы;

- рост интереса к SEO-оптимизации для поисковой системы прогнозируется на ближайшие годы. Адаптация бизнеса к новому алгоритму поиска и локализация контента могут удерживать и привлекать аудиторию.

В марте 2022 года на российском рынке интернет-продвижения произошли большие изменения: уход зарубежных компаний, отключение контекстной рекламы в Google, запрет рекламы в Instagram и Facebook (принадлежат организации, деятельность которой запрещена на территории РФ), ограничения в Youtube, Twitch и Tiktok и пр. Эти изменения показали актуальность seo-оптимизации, т. к. компании, которые заранее оптимизировали свои сайты, получили дополнительный трафик из поисковика. В сложившейся ситуации бизнес вынужден был быстро адаптироваться к новым реалиям. SEO-оптимизация, несмотря на наличие других инструментов, остается одним из самых эффективных способов привлечения качественного и долгосрочного трафика. По сравнению с другими инструментами, SEO обеспечивает более устойчивый, надежный и высококачественный поток трафика.

Объектом представляемого исследования выступает SEO-оптимизация, как инструмент эффективного продвижения сайтов коммерческих организаций в поисковых системах сети Интернет.

Вопросы SEO-оптимизации рассматриваются в современных работах зарубежных авторов таких как Эрика Эндж, Стефана Спесера, Джесси Стрикчиола, Стоуни Дегейтера, Диксона Джонса, Элли Шварца и др., а также российских – Игоря Ашимова, Михаила Шакина,

Эрик Эндж (основатель компании Stone Temple Consulting), Стефан Спенсер (основатель международного digital-агентства Netconcepts) и Джесси Стрикчиола – (основатель агентства Alchemist Media) – это известные эксперты по SEO, одни из первых специалистов в индустрии, прославившиеся своими исследованиями, публикациями и выступлениями, которые касаются вопросов поисковой оптимизации, контент-маркетинга и цифровых стратегий. Их вклад в исследование значителен, они являются авторами книги "The Art of SEO" — одной из наиболее уважаемых работ в области SEO, которая часто используется как практическое руководство для оптимизации сайтов [15]. Их исследования направлены на объяснение принципов работы поисковых систем и факторов ранжирования, они объясняют поисковое поведение пользователей, касаются разработки стратегии поисковой оптимизации для различных типов сайтов, предлагают методы для измерения эффективности SEO стратегии.

Научно-практические исследования Диксона Джонса (генерального директора компании InLinks), автора книги "Entity SEO: Moving from String to Things", Стоуни Дегейтер (основателя агентства Pole Position Marketing), автора работы "The Best Damn Website & Ecommerce Marketing And Optimization Guide, Period", направлены на выбор и внедрение стратегий семантического SEO построения, анализа графа внутренних ссылок, оптимизации мета тегов и тегов заголовков, а также применение продвинутых тем SEO, применению современных SEO-технологий для достижения выдающихся результатов.

Эли Шварц, опытный SEO-консультант, предлагает уникальный взгляд на SEO в научно-практическом руководстве "Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy", где он сосредоточился на пошаговых методиках, вникая в логику и теорию, лежащую в основе SEO-оптимизации, предлагая ценные идеи по привлечению трафика и повышению продаж.

Игорь Ашманов, Николай Климович и Михаил Шакин – это известные российские эксперты в области информационных технологий, маркетинга, SEO и интернет-безопасности, пионеры в области цифровых технологий и интернет-продвижения в России, рассматривают в своих работах вопросы SEO-оптимизации, схожие, что и зарубежные представители, но отличительной особенностью является исследование стратегий продвижения сайтов в поисковых системах Российских коммерческих компаний, с целью улучшения своих позиций в поисковой выдаче и увеличения органического трафика в условиях меняющихся алгоритмов поисковых систем [2], [7], [17].

Предметом исследования являются проблемы, которые могут возникать у организаций в процессе проведения SEO-оптимизации. Вопросы исследования, которым посвящена данная публикация, в основном отражаются в научно-практических исследованиях российских авторов: Михаил Шакин в работе «SEO Винчестер» рассматривает решение таких распространенных проблем, как дубли страниц, переоптимизация, недооптимизация, битые ссылки, борьба с воровством контента [17]; Стелла Мариус — известный российский SEO-специалист, который активно занимается исследованием методов и проблем поискового продвижения, в книге «SEO. Методы и проблемы поискового продвижения», дает рекомендации по предостережению от мошенничества, предлагает советы по распознаванию и избеганию мошеннических практик в поисковом продвижении, а также проводит разбор типичных сложностей, с которыми сталкиваются специалисты- оптимизаторы [16]; Сергей Анисимов в учебно-практическом пособии «Поисковое продвижение сайтов: практическое руководство по увеличению посещаемости и прибыли веб-площадок», выделяет проблемы санкций поисковых систем [1].

Таким образом, актуальность исследования показывает, что в разных работах современных авторов не представлено систематизированной информации по выявлению проблем и поиску вариантов их решений, связанных с SEO-оптимизацией сайтов. Авторы в данном направлении сделали попытку комплексного представления решений по преодолению барьеров, связанных с вопросами эффективного продвижения сайтов в поисковых системах.

Цель исследования заключается в поиске возможных вариантов преодоления проблем, возникающих при использовании коммерческими организациями инструментов SEO-оптимизации, возникающих в процессе продвижения своих сайтов в поисковых системах.

Гипотеза исследования состоит в том, что преодоление проблем по SEO-оптимизации позволяет компаниям улучшить видимость сайтов в поисковых системах, и способствует повышению пользовательского опыта.

Основные результаты

Search Engine Optimization (SEO) переводится с английского как «поисковая оптимизация» и предполагает оптимизацию отдельно взятых веб-страниц с целью получения релевантного трафика из поисковиков и более высокого ранжирования. Это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых системах, повышение его позиций в результатах поиска и улучшение пользовательского опыта [5, 6]. SEO инструменты представляют собой набор полезных программ, плагинов, сервисов и расширений, которые упрощают процесс развития и продвижения. Они помогают рассмотреть сайт с точки зрения поисковых роботов и определить дальнейшие шаги улучшения ресурса и привлечения большего количества целевой аудитории.

В настоящее время существует значительное количество различных инструментов SEO-оптимизации, от аналитических и исследовательских, до операционных и отслеживающих. Основные инструменты SEO-оптимизации представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные инструменты SEO-оптимизации

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152.1>

Вид	Название	Описание
Инструменты для аналитики	Google Analytics	Бесплатная платформа для сбора данных с сайтов и приложений и создания отчетов с информацией.
	Яндекс. Метрика	Бесплатный российский сервис аналитики, с помощью которого изучают посещаемость сайта и поведение пользователей. Используется при продвижении веб-сайта во время работы с Яндексом.
	Google Search Console	Применяется для мониторинга показателей сайта, таких как поисковые запросы, внешние ссылки и эффективность продвижения, существует несколько бесплатных инструментов, которые могут помочь в SEO.
	Яндекс. Вебмастер	Альтернативой Google Search Console является Яндекс.Вебмастер, который предлагает обширный набор инструментов для анализа и оптимизации сайтов, особенно если сайт ориентирован на аудиторию в странах, где Яндекс является одной из ведущих поисковых систем (например, Россия и страны СНГ).
Инструменты для анализа внутренней оптимизации	PR-CY	Специализированный портал, на котором собраны полезные инструменты для веб-мастеров, оптимизаторов, маркетологов и копирайтеров.
	Screaming Frog	Ресурс для технической проверки веб-сайтов, который помогает обнаружить неисправные ссылки,

Вид	Название	Описание
		перенаправления, повторы контента и неправильно составленные мета-теги.
Инструменты для анализа внутренней оптимизации	Xenu	Ресурс для отслеживания и исправления неисправных ссылок (битых ссылок) на сайте. Существует несколько полезных утилит, как онлайн-сервисов, так и программ для локального использования.
	Redirect Path	Ресурс для Google Chrome. Существует несколько расширений, которые позволяют отслеживать перенаправления и HTTP-заголовки посещаемых сайтов.
Инструменты для работы с семантикой	Wordstat	Бесплатный инструмент, который позволяет находить новые ключевые слова и оценивать их популярность, уровень конкуренции и связанные запросы.
	Key Collector	Ресурс предназначен для сбора, обработки и группировки семантического ядра, помогает автоматизировать и упростить этот процесс.
	Keyword Planner	Инструмент помогает находить новые ключевые слова на основе вашего продукта, услуг или веб-сайта. Он генерирует варианты ключевых слов с данными о среднем объеме поисковых запросов и уровне конкуренции.
	Букварикс	Эти инструменты помогают получить конкурентное преимущество в SEO и рекламе, анализируя стратегии конкурентов и расширяя семантическое ядро на основе пропущенных возможностей..
Инструменты для мониторинга позиций в SERP	Allpositions	Ресурс, предназначенный для проверки ранжирования: позволяет регулировать частоту проверки рейтинга, выбирать нужные поисковые системы, добавлять запросы, а также сортировать ключевые слова.
	Topvisor	Инструмент для этого комплексного решения поиска и анализа ключевых слов, конкурентного анализа и улучшения видимости сайта в поисковых системах
Инструменты для анализа внешних ссылок	Megaindex	Сервис для комплексного решения по аналитике сайтов, управления ссылочной массой

Вид	Название	Описание
		и SEO-продвижения, которое помогает улучшить видимость в поисковых системах и отслеживать стратегию конкурентов.
	Linkpad	Платформа, предоставляющая быструю и бесплатную оценку количества внешних ссылок, уникальных источников и получателей ссылок. Кроме того, сервис сохраняет и отображает динамику внешних ссылок и их источников за последний год.
Инструменты для анализа контента (текста)	Advego	Биржа копирайтинга и фриланса и по совместительству инструмент для анализа текста на предмет уникальности, наличия лишних фраз, неприятных для чтения выражений или спама.
	Главред	Средство для проверки текста на легкость чтения и ясность, которое помогает избавиться от «лишних слов», указывая на стилистические недостатки в тексте.
	Тургенев	Ресурс, который выявляет стилистические ошибки и определяет спам, неестественные повторы слов и лишние фраз.

Примечание: источник – [4], [5]

SEO-оптимизация дает возможность вывода веб-ресурса в десятку лидеров, за счет косвенного влияния на поисковые механизмы. Это значит, что используется продвижение на передовые позиции через манипуляции с поисковыми роботами, которые воспринимают веб-ресурс, как полезный и приоритетный для показа пользователям [3]. Система предоставляет потенциальным покупателям, готовым осуществить покупку необходимый подбор информации.

Объем рынка SEO в 2024 году прогнозируется на 12% выше, чем в 2023 году. Изменения объемов рынка за последние 5 лет представлены на рисунке 1.

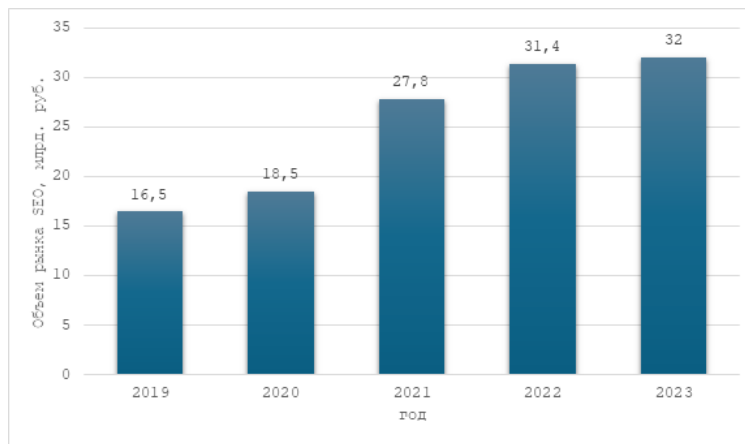


Рисунок 1 - Объемы рынка SEO с 2019 по 2023 гг.
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152.2>

Примечание: источник – [13]

С 2019 по 2023 года наблюдается рост рынка SEO в России в 2 раза. Таким образом, положительная высокая динамика повышения спроса на данный вид продвижения говорит, что все больше современных компаний понимают, что SEO – это не прихоть, а требование рынка. Однако многие владельцы бизнеса недооценивают сложность этого процесса. Котенков М.Е. в своих исследованиях определил, что специалисты по SEO сталкиваются с рядом проблем [14]:

1) недостаточное финансирование SEO. Исследование показало, что SEO вышло за рамки классического. Сегодня нужен комплексный подход к оптимизации сайта: помимо оплаты услуг SEO-специалиста, создания контента и приобретения ссылок, необходимо вкладывать значительные ресурсы на улучшение сайта, дизайн и создание высококачественного контента.

2) накрученность поведенческих факторов в Яндексе. Поведенческие факторы – это совокупность действий, которые пользователи совершают на страницах сайта. Если пользователи проводят на сайте достаточное количество времени, кликают на кнопки и переходят по ссылкам, поисковая система считает такой сайт «полезным» и поднимает в выдаче. В некоторых нишах все еще прибегают к накрутке поведенческих факторов, чтобы обойти некачественные сайты;

3) коммуникации на проекте, несогласованность действий;

4) занятость ТОП поисковой выдачи крупными и авторитетными компаниями.

Результаты данного исследования дают основания к выводу, что выявленные проблемы демонстрируют значительные изменения в будущих процессах SEO-оптимизации, потому современным SEO-специалистам необходимо их учитывать в своей работе.

Наиболее распространенные проблемы оптимизации сайта можно разделить на несколько категорий, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Проблемы оптимизации сайтов

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152.3>

Категории проблем	Виды проблемы	Сущность проблемы
Технические	Медленная скорость загрузки	Если сайт долго загружается, пользователи уходят, а поисковые системы (например, Google) могут понизить его в результатах поиска.
	Ошибки в мобильной версии сайта	Большая доля трафика идет с мобильных устройств. Если сайт плохо работает на смартфонах, это приведет к потере посетителей.

Категории проблем	Виды проблемы	Сущность проблемы
	Проблемы с индексацией	Поисковые роботы могут не видеть важные страницы сайта или индексировать несуществующие страницы.
	Низкая безопасность сайта	Если сайт не использует HTTPS, это не только снижает доверие пользователей, но и влияет на SEO.
Проблемы контентной оптимизации	Недостаток уникального контента	Если на сайте мало текста или он не уникален, это негативно влияет на его ранжирование.
	Неправильное использование ключевых слов	Перенасыщение текста ключевыми словами (keyword stuffing) может вызвать штрафы от поисковых систем.
	Проблемы с метатегами	Неправильные или отсутствующие теги title и description могут снизить кликабельность в поисковых системах.
Проблемы с UX/UI	Неудобная навигация	Если пользователям сложно ориентироваться по сайту, они быстро уходят, что увеличивает показатель отказов.
	Неоптимизированные формы и действия	Сложные формы или неудобные действия (например, покупка, регистрация) отпугивают пользователей.
Проблемы с SEO	Проблемы с внутренними и внешними ссылками	Если на сайте много битых ссылок или отсутствуют важные внутренние перелинковки, это снижает вес страниц.
	Отсутствие работы с внешними ссылками	Без качественных внешних ссылок сайт теряет доверие поисковых систем.
Аналитические проблемы	Отсутствие данных об эффективности сайта	Без анализа поведения пользователей и эффективности SEO-кампаний трудно оценить, что работает, а что нет.

Примечание: составлена по источникам [1], [2], [7], [12], [17]

Оптимизация сайта – это не разовое мероприятие, а постоянный процесс, и его успех зависит от регулярного мониторинга, тестирования и внесения улучшений. Однако стоит отметить, что подходы в SEO могут быть как допустимые, так и недопустимые. Применение запрещенных способов приводит к быстрому продвижению в ранжировании поискового запроса, но в скором времени обман может быть обнаружен, и участник будет подвергнут санкциям. Для долгосрочных проектов, предпочтительнее выбирать более безопасные методы оптимизации, которые занимают больше времени.

За позиции в результатах поиска отвечает SEO-специалист, осуществляющий комплексную оценку возможностей веб-страницы и разрабатывающий уникальную стратегию. Специалисты в этой области бывают разные и у каждого из них свои методы. Некоторые строго придерживаются правил поисковых систем, длительно и настойчиво продвигая интернет-ресурсы. Другие же используют запрещенные стратегии, подвергаясь риску, но при этом получая возможность достичь быстрого результата [5].

В современной практике SEO-специалисты выделяют три подхода к SEO-оптимизации [9], [10].

1. Белое SEO – полностью легитимный метод, соблюдающий все критерии поисковых алгоритмов. При использовании этого направления оптимизатор фокусируется на улучшении дизайна веб-сайта, его наполнении

качественным контентом с ключевыми словами, включая видеоматериалы, фото или инструкции, а также устранение технических проблем. Этот подход может занимать значительное время, для вывода сайта на верхние места, но он почти исключает вероятность попадания под санкции поисковых систем.

Основные методы белого SEO:

- внутренняя оптимизация – изменение структуры веб-сайта, оптимизация карты сайта, создание внутренних ссылок, оптимизация URL-адресов и увеличение скорости загрузки страниц;
 - внешняя оптимизация – увеличение видимости сайта за его пределами. Можно использовать построение ссылок, публикацию гостевых статей, активное участие в социальных медиа и др.;
 - создание качественного контента – важно поддерживать уникальность и релевантность контента, так как это главная составляющая любой SEO-стратегии;
 - оптимизирование метаданных – применение заголовков, мета-описаний и мета-тегов с ключевыми словами, в целях обеспечения более легкого восприятия контента поисковыми системами и более высокой оценки с их стороны;
 - предотвращение внутренней каннибализации – избегание ситуаций, когда различные страницы на сайте конкурируют за одинаковые ключевые слова;
 - решение технических проблем – от исправления ошибок 404 до решения проблем с SSL сертификатом, эта важная составляющая белого SEO, которая способствует созданию приятного пользовательского опыта и обеспечивает беспрепятственное индексирование вашего сайта поисковыми роботами;
 - оптимизация файла robots.txt – соответствующая работа с файлом, внесение ясности для поисковых систем.
- Описание того какие страницы должны быть просканированы, а какие исключены из процесса индексации.

Белое SEO – это надежный подход, который с течением времени приносит результат. Здесь нет необходимости обманывать поисковые системы, вместо этого важно создавать качественный контент для пользователей. Если все делать верно, можно занять устойчивые позиции в поисковой выдаче.

2. Черное SEO – является диаметральной противоположностью предыдущего подхода. Веб-ресурс заполняется «спам» контентом с ключевыми словами, часто используемые из них размещаются в заголовке в точном соответствии. Дополнительно приобретаются внешние ссылки, применяются «клоакинг», «дорвеи», скрытый контент и другие недопустимые принципы. Поисковые системы быстро обнаруживают такие веб-сайты и вводят для них ограничения. Тем не менее, профессионал с достаточной квалификацией может гарантировать быстрый рост веб-ресурса для получения краткосрочного дохода.

Черное SEO продвижение включает в себя:

- применение скрытого текста, содержащего связующие запросы для поисковиков, который остается невидимым для пользователя. Эта тактика приносит временные результаты и предоставляет высокую позицию в поисковой выдаче;
- внедрение непрозрачных ссылок – когда ссылка на другой веб-сайт встраивается в элементы вроде смайликов или кнопок;
- перегрузка текстов ключевыми словами – иногда это положительно влияет на позиционирование, но обычно эффект недолговечен. Такой подход сейчас быстро вызывает негативную реакцию поисковиков;
- искусственное увеличение показателей активности на сайте, с помощью запуска ботов или платного привлечения людей. При этом, на сайте отмечается высокая степень активности: посетители или программы просматривают страницы, делают покупки, отправляют комментарии;
- замена содержимого или «свопинг». Применяется, когда один и тот же сайт занимается разными темами в разное время;
- использование «сателлитов». Крупные владельцы скупают сайты, с целью привлечения большего трафика к основному веб-ресурсу. Но как только на них начинают размещать некорректный контент, они сразу попадают под негативные реакции поисковых систем;
- применение «дорвейной» тактики: создание промежуточных сайтов, оптимизированных для поиска, которые сразу перенаправляют пользователя на сайт-цель;
- бесконтрольное увеличение количества ссылок – означает публикацию контента с перелинковкой на разнообразных площадках без анализа их надежности. В результате могут повыситься позиции сайта в поисковике, однако это временное явление, поскольку поисковые роботы быстро распознают мошенничество [4].

Черный SEO обычно используют специалисты, которые прекрасно осознают риски за нарушения. Иногда такого рода продвижение используется по просьбе клиента для получения быстрых результатов, однако, если есть время, лучше воздержаться от таких методов.

3. Серая оптимизация представляет собой метод продвижения сайта, при котором разрешаются незначительные нарушения, исходя из которых сайт будет быть заблокирован. Могут быть допущены излишние ключевые слова, использование платных ссылок и «дорвеи».

Серое продвижение сайта включает:

- блоготный спам: активное участие в форумах и блогах, размещение комментариев по ссылкам на свой веб-сайт;
- эксплуатацию внешних ссылок: размещение избыточного количества ссылок на внешние ресурсы с целью увеличения своей видимости в поисковых системах. Включая приобретение, аренду или обмен ссылками, что в свою очередь противоречит политике многих поисковых систем;
- избыточное использование ключевых слов на нескольких страницах;
- «дорвеи» (или doorway pages) – это страницы, созданные с целью манипуляции поисковыми системами для перенаправления пользователей на основной сайт. Эти страницы часто настраиваются так, чтобы быть хорошо оптимизированными под определенные поисковые запросы, что позволяет им занимать высокие позиции в поисковой выдаче, но их основная цель – направить трафик на другой ресурс [4].

Серое SEO обеспечивает быстрое улучшение позиций в поисковых системах, но требует внешней и внутренней оптимизации и тонкую корректировку. Этот подход заключается в соблюдении всех правил, но с некоторыми отклонениями. Серое SEO может привести к быстрому потоку клиентов и продвижению сайта на ведущие позиции.

SEO-оптимизация – это деликатный и сложный процесс, с которым могут справиться только опытные специалисты, применяя различные методики продвижения. Метод черной оптимизации предлагает быстрый результат, но сопряжен с высокими рисками. При выборе белого метода соблюдаются все правила, но приходится уделять больше времени для достижения первых результатов. Используя серую оптимизацию, можно столкнуться с незначительными рисками, обеспечить более быструю прибыль, но есть риски блокировки сайта [11].

Оптимизация сайта включает технические, контентные и внешние аспекты, которые помогают поисковым системам лучше понять содержимое сайта и его значимость для пользователей. Факторы ранжирования сайта в результатах выдачи поисковых систем в 2024 г. представлены на рисунке 2 [18], [19].

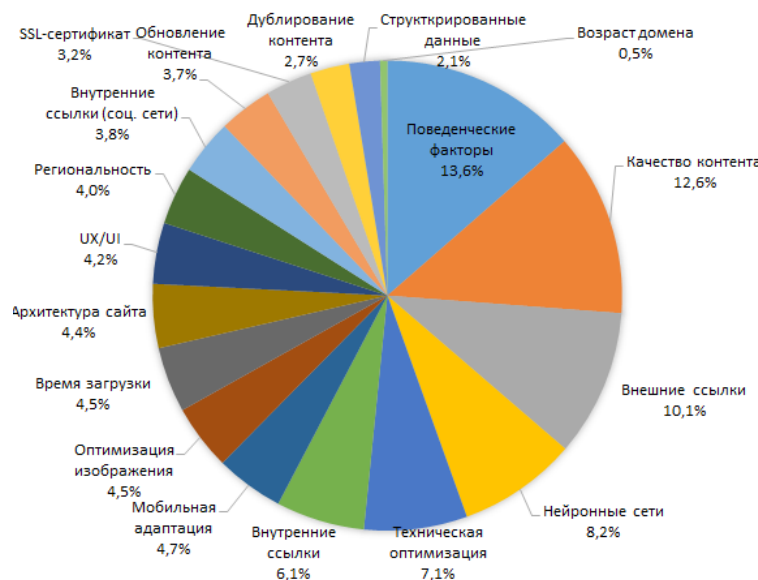


Рисунок 2 - Факторы ранжирования сайта в поисковых системах в 2024 г.

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152.4>

Из рисунка 2 видно, что самыми важными факторами ранжирования сайта являются поведенческие факторы (13,6%), качество контента (12,6%), внешние ссылки (10,5%), нейронные сети (8,5%).

Решение выделенных авторами проблем и выбора методов оптимизации кроется в построении правильного процесса оптимизации. Для минимизации возможных ошибок SEO-оптимизации, авторы разработали и представили процесс в виде алгоритма (рисунок 3).

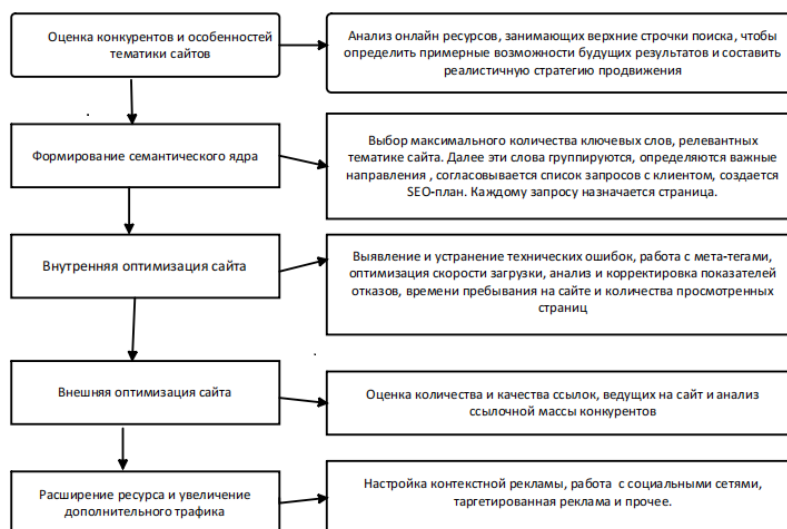


Рисунок 3 - Алгоритм SEO-оптимизации сайта

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152.5>

Правильно подобранные инструменты и методы продвижения сайта помогают добиться эффективности в привлечении целевой аудитории и улучшении позиций в результатах поиска, что подтверждает поставленную гипотезу исследования.

Заключение

Применение SEO-оптимизации гарантирует успешность проекта, хорошие показатели конверсий и удовлетворенность посетителей веб-сайта. Но нужно понимать, что SEO – это один из множества инструментов продвижения в сети Интернет, и только одно его использование не гарантирует стопроцентные продажи. Чтобы привлекать больше качественного трафика на сайт, нужно с seo-оптимизацией задействовать и другие площадки, и инструменты. Процесс оптимизации продвижения сайта – это циклический процесс, который требует постоянного анализа, адаптации и внесения улучшений. Цель оптимизации заключается не только в том, чтобы улучшить позиции сайта в поисковой выдаче, но и сделать его удобным и полезным для пользователей.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152.6>

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.152.6>

Список литературы / References

1. Анисимов С. Поисковое продвижение сайтов: практическое руководство по увеличению посещаемости и прибыли веб-площадок / С. Анисимов — М.: Инфра-Инженерия, 2020. — 325 с.
2. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов — СПб.: Питер, 2019. — 512 с.
3. Ащева О.Г. Цифровая компетентия: поисковое продвижение веб-сайтов / О.Г. Ащева // Вузовская наука в современных условиях: сборник материалов 57-й научно-технической конференции; — Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2023. — с. 241–243.
4. Белое SEO – легальные методы оптимизации сайта // Белое SEO – легальные методы оптимизации сайта. — 2024 — URL: <https://russia-dropshipping.ru/raznoe/beloe-seo-beloe-seo-legalnye-metody-optimizaczii-sajta.html> (дата обращения: 28.10.2024)
5. Инструменты SEO специалиста – подробный обзор // Инструменты SEO специалиста – подробный обзор. — 2024 — URL: <https://netology.ru/blog/02-2021-instrumenty-seo> (дата обращения: 28.10.2024)
6. Карпов И.А. Обзор маркетинговых коммуникаций в сфере туризма / И.А. Карпов, А.Ф. Крячков // Наука XXI века: актуальные направления развития. — 2019. — 1-1. — с. 287–290.
7. Климович Н.Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения / Н.Г. Климович — М.: Инфра-Инженерия, 2021. — 332 с.
8. Латыпов А.Р. Обзор влияния поведения пользователей в поисковых алгоритмах / А.Р. Латыпов // Современные материалы, техника и технологии. — 2015. — № 2 (2). — с. 92–97.
9. Методы SEO: черное, белое, серое // Методы SEO: черное, белое, серое. — 2024 — URL: <https://dzen.ru/away?to=https%3A%2F%2Fics-media.ru%2Fblog%2Fseo-chnoe-beloe-seroe%2F> (дата обращения: 28.10.2024)
10. SEO: цели, преимущества, основные принципы // SEO: цели, преимущества, основные принципы. — 2024 — URL: <https://stik.pro/blog/seo-tsieli/> (дата обращения: 28.10.2024)
11. Сирбиладзе К.К. Использование цифровых инструментов для повышения эффективности и точности аудита сайтов подконтрольных организаций / К.К. Сирбиладзе // Практический маркетинг. — 2024. — 8 (326). — с. 49–51.
12. Юлдашев Т.З. Методы оптимизации работы интернет ресурсов / Т.З. Юлдашев, А.Ю. Бекмешов, С.А. Шептунов // Качество. Инновации. Образование. — 2019. — № 2 (160). — с. 74–80.
13. В 2022 году объем рынка SEO-оптимизации вырос на 12,9% к предыдущему году // Рейтинг SEO агентств в 2024 году: подробный анализ лидеров в продвижении сайтов. — 2024 — URL: https://dzen.ru/a/ZcnXFH0dpik4X_16 (дата обращения: 30.10.2024)
14. Анализ SEO трендов 2024 года с планом работ на 2025 год // Анализ SEO трендов 2024 года с планом работ на 2025 год. — 2024 — URL: <https://tenchat.ru/media/2604059-razbor-rezultatov-oprosov-seo-spetsialistov> (дата обращения: 30.10.2024)
15. Эндж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов / Э. Эндж, С. Спенсер, Д. Стричкола — СПб.: БВХ, 2018. — 816 с.
16. Мариус С. Методы и проблемы поискового продвижения / С. Мариус — М.: Литрес: Самиздат, 2024. — 29 с.
17. Шакин М. SEO Винчестер / М. Шакин // SEO Винчестер. — 2021 — URL: <https://seowinchester.ru/> (дата обращения: 20.11.2024)
18. Navin K. 120 SEO Statistics for 2024 (Key Insights & Trends) / K. Navin. — 2024 — URL: <https://www.demandsage.com/seo-statistics/> (accessed: 29.11.2024)
19. Sape Seo Research 2024. — 2024 — URL: <https://www.sape.ru/researches/sape-seo-research-finance-2024.pdf> (дата обращения: 29.11.2024)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Anisimov S. Poiskovoe prodvizhenie sajtov: prakticheskoe rukovodstvo po uvelicheniju poseschaemosti i pribyli veb-ploschadok [Search engine website promotion: a practical guide to increasing the traffic and profits of web sites] / S. Anisimov — M.: Infra-Inzhenerija, 2020. — 325 p. [in Russian]
2. Ashmanov I. Optimizatsija i prodvizhenie v poiskovyh sistemah [Optimization and promotion in search engines] / I. Ashmanov — SPb.: Piter, 2019. — 512 p. [in Russian]
3. Ascheva O.G.. Tsifrovaja kompetentsija: poiskovoe prodvizhenie veb-sajtov [Digital competence: search engine promotion of websites] / O.G. Ascheva // University science in modern conditions: collection of materials of the 57th Scientific and Technical Conference; — Ul'janovsk: Ul'janovskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet, 2023. — p. 241–243. [in Russian]
4. Beloe SEO – legal'nye metody optimizatsii sajta [White SEO – legal methods of website optimization] // White SEO – legal methods of website optimization. — 2024 — URL: <https://russia-dropshipping.ru/raznoe/beloe-seo-beloe-seo-legalnye-metody-optimizaczii-sajta.html> (accessed: 28.10.2024) [in Russian]
5. Instrumenty SEO spetsialista – podrobnyj obzor [SEO Specialist tools – a detailed overview] // SEO Specialist tools – a detailed overview. — 2024 — URL: <https://netology.ru/blog/02-2021-instrumenty-seo> (accessed: 28.10.2024) [in Russian]
6. Karpov I.A. Obzor marketingovyh kommunikatsij v sfere turizma [Overview of marketing communications in the field of tourism] / I.A. Karpov, A.F. Krjachkov // Science of the XXI century: current directions of development. — 2019. — 1-1. — p. 287–290. [in Russian]
7. Klimovich N.G. Kontent: topovye tehniki SEO-prodvizhenija [Content: Top SEO promotion techniques] / N.G. Klimovich — M.: Infra-Inzhenerija, 2021. — 332 p. [in Russian]
8. Latypov A.R. Obzor vlijanija povedenija pol'zovatelej v poiskovyh algoritmah [An overview of the impact of user behavior in search algorithms] / A.R. Latypov // Modern materials, equipment and technologies. — 2015. — № 2 (2). — p. 92–97. [in Russian]
9. Metody SEO: chernoe, beloe, seroe [SEO methods: black, white, gray] // SEO methods: black, white, gray. — 2024 — URL: <https://dzen.ru/away?to=https%3A%2F%2Fics-media.ru%2Fblog%2Fseo-chernoe-beloe-seroe%2F> (accessed: 28.10.2024) [in Russian]
10. SEO: tseli, preimuschestva, osnovnye printsipy [SEO: goals, advantages, basic principles] // SEO: goals, advantages, basic principles. — 2024 — URL: <https://stik.pro/blog/seo-tseli/> (accessed: 28.10.2024) [in Russian]
11. Sirbiladze K.K. Ispol'zovanie tsifrovyh instrumentov dlja povyshenija effektivnosti i tochnosti audita sajtov podkontrol'nyh organizatsij [Using digital tools to improve the efficiency and accuracy of auditing websites of controlled organizations] / K.K. Sirbiladze // Practical Marketing. — 2024. — 8 (326). — p. 49–51. [in Russian]
12. Juldashev T.Z. Metody optimizatsii raboty internet resursov [Methods for optimizing the operation of Internet resources] / T.Z. Juldashev, A.Ju. Bekmeshov, S.A. Sheptunov // Quality. Innovation. Education. — 2019. — № 2 (160). — p. 74–80. [in Russian]
13. V 2022 godu ob'em rynka SEO-optimizatsii vyros na 12,9% k predyduschemu godu [In 2022, the volume of the SEO optimization market increased by 12.9% compared to the previous year] // Ranking of SEO agencies in 2024: a detailed analysis of the leaders in website promotion. — 2024 — URL: https://dzen.ru/a/ZcnXFH0dpik4X_16 (accessed: 30.10.2024) [in Russian]
14. Analiz SEO trendov 2024 goda s planom rabot na 2025 god [Analysis of SEO trends in 2024 with a work plan for 2025] // Analysis of SEO trends in 2024 with a work plan for 2025. — 2024 — URL: <https://tenchat.ru/media/2604059-razbor-rezultatov-oprosov-seo-spetsialistov> (accessed: 30.10.2024) [in Russian]
15. Endzh E. SEO – iskusstvo raskrutki sajtov [SEO is the art of website promotion] / E. Endzh, S. Spenser, D. Strichkola — SPb.: BVH, 2018. — 816 p. [in Russian]
16. Marius S. Metody i problemy poiskovogo prodvizhenija [Methods and problems of search engine promotion] / S. Marius — M.: Litres: Samizdat, 2024. — 29 p. [in Russian]
17. Shakin M. SEO Vinchester [SEO Hard Drive] / M. Shakin // <https://seowinchester.ru/>. — 2021 — URL: <https://seowinchester.ru/> (accessed: 20.11.2024) [in Russian]
18. Navin K. 120 SEO Statistics for 2024 (Key Insights & Trends) / K. Navin. — 2024 — URL: <https://www.demandsage.com/seo-statistics/> (accessed: 29.11.2024)
19. Sape Seo Research 2024. — 2024 — URL: <https://www.sape.ru/researches/sape-seo-research-finance-2024.pdf> (accessed: 29.11.2024) [in Russian]