

СПЕЦИФІКА ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНИХ ТА НЕКОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маковецька Д.О., Яшкіна О.І.

Одеський національний політехнічний університет

Інтернет став відмінною платформою для ведення бізнесу, як комерційного так і не комерційного. В статті розглянуті теоретичні засади пошукової оптимізації та актуальність на сьогоднішній день. Фактори ранжування сайтів пошуковою системою Google та алгоритми контролю. Описана специфіка внутрішньої та зовнішньої оптимізації для обох видів підприємств. Запропоновані рекомендації SEO оптимізування сайтів.
Ключові слова: пошукова оптимізація, SEO, комерційні підприємства, некомерційні підприємства, внутрішня оптимізація, зовнішня оптимізація.

Постановка проблеми. Головною проблемою є те, що користувачі Інтернету поступово відмовляються від інших джерел отримання інформації. Активні користувачі мережі часто не читають газет, не дивляться телевизор, не слухають радіо. Всю необхідну інформацію вони отримують через Інтернет. Частина користувачів проводить в мережі багато годин в день. Йдеться про економічно активну частину населення з високим рівнем доходів, яка приваблива для будь-якої компанії в якості споживача товарів і послуг. Якщо компанія бажає донести до цієї частини потенційних споживачів інформацію про себе і свої пропозиції, то їй необхідно використовувати Інтернет і свій сайт в якості каналу комунікації. Розвиток Інтернету сформував сучасний погляд на маркетингові комунікації. Мережа дозволяє надати інтерактивний характер комунікації та дає більше можливостей. Інтернет є середовищем для спілкування і постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів. Маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють компаніям бути ближче до клієнтів, спілкуючись з ними в режимі «онлайн» в зручному для них середовищі, що створює у клієнтів відчуття близькості бренду, відкритості і чесності.

Одна з найбільш важливих характеристик каналу комунікації – це його доступність і відповідність певної цільової аудиторії. Це в повній мірі відноситься до Інтернет-сайту компанії, якщо він оптимізований за змістом і просувається в мережі [1, с. 50].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження на тему commercial та non-commercial seo розглядали найголовніший елемент просування – ключові слова. Джон Джерквик вважає, що процес дослідження ключових слів включає в себе мозковий штурм і використання інструментів дослідження ключових слів. Щоб досягти найкращих результатів SEO, важливо оптимізувати сайт, а також зворотні посилання для найбільш релевантних ключових слів. Доброю практикою є пошук відповідних ключових слів, які мають низьку конкуренцію і все ще велику кількість пошуків. Це спрощує досягнення більш високого рангу в пошукових системах, що зазвичай призводить до збільшення веб-трафіку [8, с. 213-236]. Методи оптимізації сильно налаштовані на домінуючі пошукові системи на цільовому ринку. Ринкові частки пошукових систем варіюються від ринку до ринку, як і конкуренція. Денні Салліван заявив, що Google

представляє близько 75% всіх запитів. На ринках за межами США частка Google часто більше, і Google залишається домінуючою пошуковою системою по всьому світу [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на все є деякі відмінності у пошуковій оптимізації сайтів різного напрямку. Мета як у некомерційних так і комерційних підприємств є отримання прибутку або користувачів, які у майбутньому стануть джерелом цього прибутку. Тому методи роботи мають деякі відмінності та правила, порушуючи які, можливо втратити свій проект через збитки або попадання під фільтр алгоритмів пошукової системи.

Мета статті – розібрати специфіку пошукової оптимізації для комерційних та некомерційних підприємств.

Завдання дослідження – зрозуміти сучасні методи просування сайтів та виділити, які з них підходять для різних видів підприємств.

Виклад основного матеріалу. Пошукова оптимізація (SEO) – це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем. Пошукова оптимізація не повинна розглядатися як сама по собі. Це набір дій, що виконуються для покращення продуктивності сайту загалом. Завдання пошукової оптимізації полягає в тому, щоб підготувати, оформити і розмістити контент сайту, починаючи від метатегів і закінчуючи текстами на сторінках. При правильному підході позиції сайту в пошуку спрямовуються вгору. Але незначні, на перший погляд, помилки можуть призвести до сумного результату, починаючи з низьких позицій і закінчуючи санкціями пошукових систем.

Метою роботи над поведінковими чинниками відвідувачів сайту є збільшення активності користувачів на сайті, зростання конверсії (тобто перетворення відвідувачів у клієнтів), спонукання відвідувачів повторно повертатися на сайт. Висока активність користувачів на сайті – це позитивний сигнал для пошукових систем. Але якщо користувачі часто відразу покидають сайт при переході з пошуку, це поганий знак для пошукових систем. Позиції таких сайтів в пошуку знижуватимуться, особливо по конкурентних запитах [3, с. 27].

Коли ми говоримо про точність і актуальність відповіді на запит в Інтернеті, важливо розрізняти три класи пошуку: інформаційний, навігацій-

ний, діловий. Оскільки, пошукова видача для різних міст та країн буде відрізнятися. Пошуковій машині досить важко "осягати" природу запиту користувача. Машина може знайти сайт на відповідну за ключовим словом тему, сполучну посилання в тому чи іншому тексті, навіть вибрати цитату, але вона не може інтуїтивно зрозуміти мету запиту.

Таким чином, багато в роботі пошукових машин засноване на звичайній системі інформаційного пошуку.

Вважається, що 30 перших результатів дають приплив 90% відсотків відвідувачів в результаті пошуку.

Ось як згідно з даними Forrester Research Inc відвідувачі Інтернету знаходять сайти.

- Через пошукові машини – 81%.
- По посиланню з іншого сайту – 59%.
- За допомогою маркетингових комунікацій – 56%.
- Через інформацію по телебаченню – 48%.
- Шляхом введення і вгадування адреси – 41%.
- З онлайн-реклами – 20%.
- По радіо – 19%.
- За допомогою директ-мейл – 10%.

Таким чином, SEO – це найбільш ефективний спосіб донесення послань для широкої і потрібної аудиторії, який допоможе не загубитися серед безлічі конкурентів.

Зазначимо ще деякі причини ефективності SEO:

- Більшість пошукових систем привертає більше унікальних відвідувачів, ніж будь-який інший сайт.

- 85% всіх дій в Інтернеті включає завантаження пошукових систем. Тому пошуковик грає важливу роль в залученні відвідувачів на сайт.

- Пошуковики необхідні споживачам для відшукування і покупки товарів або для вирішення деяких завдань (вибір місця відпочинку, медичного лікування або голосування).

- Люди, які знайшли сайт за допомогою пошукових систем, – це найбільш підходяща цільова аудиторія, так як вони вводили в пошук певне ключове слово. Досягнення верхніх рядків видачі пошукової машини для популярних ключових слів – це поступовий процес [2, с. 20-21].

Метою як комерційних так і не комерційних підприємств є отримання прибутку та впізнаваність бренду. Але способи отримання прибутку в них відрізняються. Першим потрібно продавати свої товари або послуги, другим – продавати рекламу на своїх ресурсах (це може бути як банерна реклама, так і реклама з посиланням у тематичній статті).

У великому е-commerce майже будь-яка зміна на сайті, пов'язане з SEO, носить глобальний характер. Зміна структури сайту, її розширення, оптимізація посадкових сторінок, додавання нових товарів. І будь-який з цих змін зачіпає безліч підрозділів компанії [4, с. 10].

Слід зазначити, що розкрутка сайтів некомерційного напрямки обмежена в бюджеті, тут основний ухил робиться на якість контенту, його унікальність і інформаційну важливість. В основному процес пошукового просування схожий з комерційними сайтами.

Як вже говорилося вище, текстове наповнення є основним і першочерговим при просуванні

некомерційних сайтів, і якщо в ресурсах комерційного спрямування знайдуться інші критерії, за рахунок яких їх можна витягнути в ТОП, то з інформаційними порталами це не спрацює.

Для сайтів комерційного спрямування посилальна маса все ще грає одну з основних ролей (зростання в пошукових системах за рахунок збільшення посилальної маси).

Для прикладу можна взяти соціальний фактор, який використовує більшість оптимізаторів. Якщо, для створення інтернет магазину робота з соціальною мережею має значення, але не більше, ніж інші чинники просування (часто ними взагалі нехтують), то для правильного просування некомерційних сайтів потрібно особливо врахувати інтеграцію ресурсу в Фейсбук, Твіттер, Інстаграмм і т.д. Обов'язкова наявність на сайті кнопок соціальних мереж і закладних сервісів. Адже працюючи з соціальними мережами і збиранням трафіку звідти, можна продуктивно і поступово просунутися вгору по топових сходах.

При роботі з комерційними сайтами варто ставити акцент на семантичне ядро і правильно підібрані ключові слова, внутрішню і зовнішню оптимізацію ресурсу. Це найголовніші складові SEO для звичайного сайту. Однак для некомерційних сайтів дуже важливо займати першість в наданні відвідувачам кращого, найбільш цікавого і корисного контенту. Кращим контентом для розкрутки інформаційного або соціального проекту є контент, який найбільш оптимально задовольнить потреби користувача. Важливо сформулювати позитивний образ представленої організації в очах публіки, яка відвідує і читає сайт некомерційного спрямування [5, с. 8].

Для некомерційних проектів не має сенсу збирати комерційні ключові фрази, до них відносять: купити, замовити, продати та інше. На рис. 1 зображені ключові фрази, зібрані для однієї із сторінок інтернет-магазину.

	A	B
1	Статистика по словам	Частотність
2	купити телефон	2 396
3	купити мобільний телефон	318
4	купити телефон недорого	112
5	купити дешевий телефон	103
6	купити телефона сенсорного	98
7	купити телефон +в інтернеті	88
8	купити телефона інтернет магазин	87
9	купити сенсорний телефон	72
10		

Рис. 1. Семантика для однієї із сторінок інтернет-магазину

Джерело: розроблено автором

Також бажано, щоб усі сайти (як комерційні так і некомерційні) були на протоколі HTTPS. Це SSL сертифікат – цифровий підпис, який дозволяє забезпечити безпечно зашифроване з'єднання між веб-сервером (сайтом) і веб-клієнтом (браузером) за допомогою протоколу HTTPS. У свою чергу, HTTPS використовує криптографічний протокол SSL або TLS для шифрування даних, що передаються. SSL-сертифікат

Пошукова оптимізація для комерційних та некомерційних підприємств

Фактори	Пошукова оптимізація для комерційних підприємств	Пошукова оптимізація для некомерційних підприємств
Ранжування по текстовим факторам	Зазвичай на комерційних проектах незначна кількість тексту або його взагалі немає. Але зараз з'являється тенденція до появи блогів у інтернет-магазинів, які є додатковим ресурсом залучення більшої кількості трафіку на сайт.	Має дуже важливе значення. Так як конкурувати інформаційні проекти будуть саме за цим показником. Основне завдання некомерційних підприємств – надання потрібної інформації користувачу. Контент повинен бути унікальним.
Поведінкові фактори	Мають значення для обох підприємств, так як поведінка користувача на сайті (його активність, час знаходження) дуже впливає на ранжування.	
Посилання	Потрібно нарощувати природну кількість посилань за рахунок перехресного постинга, а також використовувати безанкорні посилання. Часто під великі тематичні проекти створюється ряд сайтів-супутників, сателітів статичну вагу з яких передається на основний просувний ресурс.	
Семантичне ядро	Використовуються лише комерційні запити. Використання інформаційних запитів забороняється пошуковою системою.	Семантичне ядро повинно складати лише інформаційні запити, які впроваджуються у сайт та відповідають контенту.
Монетизація	Не рекомендується для комерційних сайтів вживати рекламу.	Можна використовувати різні способи монетизації (але не все відразу, так як пошукова система може загнати сайт під фільтр): партнерські програми, контекстна реклама, тізерна реклама, реферальна програма, банери, продаж посилань, файлообмінники, публікація замовних статей.

Джерело: розроблено автором

особливо необхідний для ресурсів, які працюють з особистими даними користувачів, платіжними системами, конфіденційною інформацією. Шифрування таких даних забезпечить їх захист від перехоплення третіми особами, а також стане свідченням турботи про користувачів [6, с. 8].

Усі ці пункти, окрім посилань відносяться до внутрішньої оптимізації сайту, а посилання – це зовнішня оптимізація. Посилання зараз стають дуже важливим фактором у ранжуванні сайту пошуковою системою (ПС). ПС цікавить максимальна природність. Посилання повинні бути корисними для користувача та текст біля посилання повинен бути релевантним та якісним. Кількість посилань додає авторитетності сайту. Багато залежить не тільки від самого коментаря чи статті, де розміщене посилання, а також від сайта-донора, де було розміщене посилання. Якщо донор має низький ТРАСТ чи високу зашпамленість, то таке посилання може лише зашкодити і сайт попаде під фільтр – Penguin.

Алгоритм Google – Penguin спрямований на усунення веб-спаму. Запущено в квітні 2012 для боротьби з покупними посиланнями.

Висновки та пропозиції. Отже, внутрішня оптимізація – це комплекс заходів, які спрямовані на поліпшення внутрішніх факторів самого сайту. Практично всі розробники або власники сайту максимально зацікавлені в тому, щоб відвідуваність на їх ресурсах була вкрай високою, бажано, щоб відвідувачами була саме цільова аудиторія. У комерційних сайтах з кожним цільовим відвідувачем збільшується не тільки показник в статистиці, але також і можливість отримання нових клієнтів.

Фактори за якими пошуковик ранжує комерційні і некомерційні запити:

1. Текстовий – найважливіший фактор для некомерційних сайтів. В інформаційних сайтах цінується саме унікальний текст, так як він і призначений для інформування. Це враховує будь-який пошуковик і ранжирує виходячи з якості цієї інформації. Але для комерційного же сайту це не несе такої цінності, адже там майже немає інформації.

2. У пошукових систем є такий фактор, як поведінковий (ПФ). Для пошукача це дуже важливо, тому що за цими даними він проводить оцінку сайтів для видачі.

3. Фактор посилальної маси – це набір зворотних посилань, залишається важливим для комерційних і некомерційних сайтів. Тут тільки важливо зрозуміти, що якість посилань повинно бути набагато вище особливо для комерції.

4. Вплив соціальних мереж – майже не мають жодного впливу на комерційні проекти, але важливі для некомерційних ресурсів. Тому власникам некомерційних сайтів повинні обов'язково бути активним учасником соціальних мереж, що важливо для аналізу різномірних зворотних посилань пошуковими системами [7].

Так як SEO не стоїть на місці і розвивається паралельно з пошуковими системами, варто слідкувати за всіма тенденціями. Тому що будь-яка пошукова система намагається стати корисною для користувача отже і сайт повинен відповідати певним вимогам. Не варто грати нечесними методами, тому що ціна за це може бути занадто високою. Як комерційним так і некомерційним підприємствам варто думати в першу чергу про свого клієнта і тоді ніяких проблем не буде виникати. Google завжди дає рекомендації для веб-майстрів щодо оптимізації сайтів та повідомляє про оновлення своїх алгоритмів.

Список літератури:

1. Іванов І.І. SEO пошукова оптимізація від А до Я. 2011. 435 с.
2. Яковлев А.А. Розкрутка і просування сайтів: основи, секрети, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2007. 336 с.
3. Кураков Олексій, Райцин Михайло. Ефективне просування сайтів. 2012. 172 с.
4. Свдокимов Н.В. Основи контентної оптимізації. Ефективна Інтернет-комерція і просування сайтів в Інтернет. – М.: ООО "І.Д. Вільямс", 2007. 160 с.
5. Виниченко К., Позднякова С. Як скласти семантичне ядро для сайту. 2017. 223 с.
6. John Viega. Network Security with OpenSSL. USA, 2002. 386 с.
7. SEO-просування. [Електронний ресурс]: Комерційне та некомерційне просування. Режим доступу: <https://myborder.ru/seo-i-prodvigeniye/kommercheskoe-i-nekommercheskoe-prodvizhenie/> (дата звернення: 19.10.2018).
8. Jerkovic John. SEO. O'Reilly Media. 2009. 453 с.
9. Graham Jefferson. "The search engine that could". Retrieved May 15, 2007.

Маковецкая Д.А., Яшкина О.И.

Одесский национальный политехнический университет

СПЕЦИФИКА ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Интернет стал отличной платформой для ведения бизнеса, как коммерческого так и не коммерческого. В статье рассмотрены теоретические основы поисковой оптимизации и актуальность на сегодняшний день. Факторы ранжирования сайтов поисковой системой Google и алгоритмы контроля. Описана специфика внутренней и внешней оптимизации для обоих видов предприятий. Предложенные рекомендации SEO оптимизування сайтів.

Ключевые слова: поисковая оптимизация, SEO, коммерческие предприятия, некомерческие предприятия, внутренняя оптимизация, внешняя оптимизация.

Makovetska D.O., Yashkina O.I.

Odessa National Polytechnic University

THE SPECIFICS OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR COMMERCIAL AND NON-COMMERCIAL ENTERPRISES

Summary

The Internet has become an excellent platform for doing business, both commercial and non-commercial. The article discusses the theoretical foundations of search engine optimization and relevance today. Google search engine ranking factors and control algorithms. The specificity of internal and external optimization for both types of enterprises is described. Suggested recommendations SEO optimized sites.

Keywords: search engine optimization, SEO, commercial enterprises, non-profit enterprises, internal optimization, external optimization.