

**ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТОВ: КРИТЕРИИ, ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ**

Олесинский А.В., Попова Ю.Б.

БНТУ, г. Минск, Беларусь, sane490@gmail.com

БНТУ, г. Минск, Беларусь, julia\_porova@mail.ru

*Поисковая оптимизация* (англ. search engine optimization, SEO) — это комплекс мер по оптимизации сайта для поднятия позиций в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) [1].

На сегодняшний день поисковая оптимизация Интернет-ресурсов плавно переходит из простой технической работы в анализ поведения пользователей и последующих правок сайта с целью повышения конверсии. Под конверсией подразумевается повышение числа пользователей, выполнивших целевое действие, например, телефонный звонок, покупка товара, заказ звонка и тому подобное.

***Критерии поисковой оптимизации***

Поисковая оптимизация сайтов заключается в стремлении получить наилучший вариант среди возможных по следующим критериям:

1. *По позициям в поисковых системах.* Целью оптимизации здесь является повышение позиций сайта в поисковых системах, а также приведение сайта к определенному целевому месту (например, в топ 10, в топ 3 или на 1 место). Целевая функция в таком случае может быть представлена в следующем виде [2]:

$$f(x) = \frac{D\{k_1, k_2, \dots, k_i\}, \text{ где } k_i < N}{M} * 100\%,$$

где  $D$  – множество продвигаемых запросов,  $N$  – целевая позиция запроса,  $M$  – общее число продвигаемых запросов.

2. *По числу потенциальных клиентов или конверсиям.* Данный критерий выражается в повышении качества пользования ресурса с целью увеличения количества целевых действий пользователей относительно общего количества посетителей сайта [3]. Максимальным показателем данного критерия будет 100%, т.е. все посетители сайта выполнили целевое действие. Целевая функция в данном случае может быть представлена в виде:

$$f(x) = \frac{D}{N} * 100\%,$$

где  $N$  – количество посетителей сайта,  $D$  – количество пользователей, выполнивших целевое действие.

3. *По общему количеству пользователей.* Целью данного критерия является стремление повысить общее количество пользователей сайта к максимально возможному числу заинтересованных пользователей. Функция охвата заинтересованных пользователей в [4] представлена в виде:

$$f(x) = \frac{N}{Z} * 100\%,$$

где  $N$  – общее количество посетителей сайта,  $Z$  – возможное количество заинтересованных пользователей.

***Проблемы поисковой оптимизации сайта***

Поисковая оптимизация сайта требует поэтапного решения целого ряда проблем. В [5] выделяют следующие типичные проблемы при оптимизации сайтов:

1. *Неверный выбор системы управления контентом сайта* (англ. Content management system, CMS).

Существуют CMS, которые не позволяют или сильно затрудняют ранжирование и индексацию сайта, разработанного с ее помощью, поисковыми системами. Система управления контентом – это фундамент от будущего дома под названием «сайт». Простой

неопытный пользователь не знает, а халатные специалисты порой не хотят уходить от своего «штампового» метода построения сайтов, что и вызывает данную проблему. Довольно часто при больших проблемах в работе и продвижении сайта единственным решением является замена CMS, однако не всегда данный вариант экономически выгоден вследствие трудоемкости.

*2. Не для всякого сайта поисковая оптимизация экономически выгодна.*

Любая поисковая оптимизация сайта целесообразна, если ожидаемый положительный эффект существенно выше возможного отрицательного. Иногда оптимизация будет экономически не выгодна, например, если планируется продажа товаров с низкой покупательной способностью, но с большой конкуренцией. В таком случае, для оптимизации сайта в сети Интернет владельцу придется пересмотреть политику своего бизнеса.

*3. Каждый сайт имеет свой предел возможностей поисковой оптимизации.*

Положительный эффект от выполнения поисковой оптимизации для конкретного сайта без глобальных правок не может расти бесконечно. Нельзя постоянно модернизировать одно и то же, а если и можно, то результат будет уменьшаться с каждым разом. Решением данной проблемы является переосмысление плана оптимизации и перестройка сайта. В таком случае нельзя гарантировать стопроцентный результат от оптимизации сайта, но можно спрогнозировать с высокой точностью отдачу от поисковой оптимизации сайта.

*4. Нельзя выполнить оптимизацию сайта для всех поисковых систем.*

Технически невозможно выполнить поисковую оптимизацию сайта под все поисковые системы. Данная проблема особо заметна в Беларуси, т.к. Google и Яндекс делят «паритет». Каждая поисковая система имеет свой уникальный алгоритм, который постоянно совершенствуется, и то, что понравится одной поисковой системе, не подойдет второй. Необходимо выбрать целевые поисковые системы и стремиться оптимизировать сайт под них.

*5. Нельзя ожидать мгновенный результат от оптимизации сайта.*

Положительный эффект от поисковой оптимизации сайта проявляется не сразу, а спустя некоторое время. Количество времени для достижения этого эффекта зависит от конкуренции и тематики сайта, возраста домена и порой достигает двух лет. Помочь в данном случае может лишь стремление оптимизатора и известность бренда в реальном мире.

*6. Рост конкуренции.*

Ежедневно сайтов становится все больше и больше. Каждый владелец сайта хочет, чтобы его сайт был самым лучшим. Многие не только желают этого, но и прилагают усилия и вкладывают деньги в развитие своего сайта. С ростом конкуренции увеличивается и необходимое минимальное качество сайта для получения высоких позиций сайта в поисковых системах. Поэтому необходимо быть на шаг впереди всех других и заранее готовым к изменениям.

*7. Поисковая оптимизация для каждого сайта уникальна.*

Каждый сайт уникален, поскольку должен решать определенные задачи для конкретного бизнеса. Имеются лишь базовые понятия оптимизации для всех сайтов, однако глобального решения они не дают.

***Решения проблем оптимизации сайтов.***

Для начала необходимо определить главный критерий оптимизации ресурса из перечисленных выше. Для информационных ресурсов очевидно следует рассматривать трафик или количество пользователей, а для коммерческих ресурсов, продающих товары или оказывающих услуги, – это конверсии. Критерий позиций в поисковых системах походит как для коммерческих ресурсов, так и для некоммерческих [6].

Затем необходимо провести анализ сайта и произвести его базовую оптимизацию. Под базовой оптимизацией сайта понимается комплекс работ, выполняемый, как правило, один раз и состоящий из:

- составления структуры сайта (расположения страниц на сайте);

- составления семантического ядра, т.е. запросов, по которым пользователь будет искать оптимизируемый ресурс;
- внутренней оптимизации сайта (решения проблем, препятствующих продвижению ресурса в поисковых системах);
- технической оптимизаций сайта (исправления ошибок скриптов, препятствующих правильной работе ресурса).

Следует отметить, что таким способом можно лишь оптимизировать низко конкурентные ресурсы и низкочастотные запросы. При оптимизации крупных сайтов важно знать, что высоко конкурентные Интернет-ресурсы практически невозможно вывести на высокие позиции в поиске, основываясь только на базовых принципах оптимизации. Здесь необходимо выбрать главную цель (или критерий), затем собрать упущенные элементы на сайте (например, улучшающие удобство пользования), которые присутствуют у конкурентов. А после, на основании полученных данных, произвести изменения на сайте.

### **Перспективы оптимизации сайтов**

Оптимизация Интернет-ресурсов изменяется с каждым годом и достаточно глобально. На данный момент ожидаются следующие изменения:

- повышение качества предоставляемой информации, т.е. исключение из поиска ресурсов, предоставляющих нерелевантную информацию;
- лучшее понимание пользователей Интернет-ресурсами, т.е. предоставление пользователю той информации, которую он ищет;
- персонализация маркетинга под каждого пользователя, т.е. предоставление уникальных предложений для каждого пользователя индивидуально

Настало время, когда нельзя быть ленивым. Чтобы устоять на месте, нужно стремиться бежать вперед. Необходимо планировать действия заранее, постоянно экспериментировать и быть готовым к отрицательному результату. Главное не сдаваться и двигаться только вперед, ведь всегда самое сложное – это начать [7].

### **Список использованных источников**

1. Энциклопедия интернет-маркетинга: Что такое продвижение сайта в поисковых системах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/entsiklopediya-internet-marketinga-chto-takoe-prodvizhenie-sayta-v-poiskovykh-sistemakh/> - Дата доступа 04.10.2016.
2. Метрики оценки эффективности продвижения сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1ps.ru/blog/dirs/2016/kpi-v-seo-kak-proverit-rabotu-seo-specialista/> - Дата доступа 10.10.2016.
3. Конверсия сайта. Как посчитать конверсию. Как увеличить конверсию сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dolzhevich.com/konversiya-sajta-kak-poschitat-konversiyu-kak-velichit-konversiyu-sajta.html> - Дата доступа 10.10.2016.
4. Методы прогнозирования посещаемости сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://devaka.ru/articles/traffic-forecast> - Дата доступа 10.10.2016.
5. Проблемы поисковой оптимизации сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.antula.ru/optimization-problems.htm> - Дата доступа 04.10.2016.
6. Общие технические проблемы seo и пути их решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://turboseo.net.ua/blogue/seo\\_solutions.htm](http://turboseo.net.ua/blogue/seo_solutions.htm) - Дата доступа 04.10.2016.
7. Как раскрутить сайт самому и бесплатно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ktonanovenkogo.ru/seo/kak-raskrutit-sajt.html> - Дата доступа 01.10.2016.