

Дрокіна Н. І.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Державного університету телекомунікацій

Drokina N. I.
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Marketing Department
State University of Telecommunications

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті досліджено основні складники поняття SEO-оптимізації, систематизовано й наочно подано його різновиди та категорії. Визначено місце SEO-оптимізації сайту на ринку пошукових систем України. Визначено внутрішні та зовнішні чинники ранжування під час SEO-оптимізації. Запропоновано основні етапи процесу SEO-оптимізації із залученням відповідних фахівців з маркетингу. Проаналізовано інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація, пошукова оптимізація, пошуковий трафік, просування.

Вступ та постановка проблеми. Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті за останні п'ять років загальна кількість сайтів збільшилася в декілька разів. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет-просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає. На сучасному етапі розвитку Інтернету й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат [1, с. 63]. Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості застосування інтернет-ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися у працях В.Д. Байкова [2], О.С. Варвиш [3], К. Вертайма [4], С.М. Ілляшенка [1; 5], О.І. Маслак [6] та ін. У працях цих учених було розглянуто і розкрито сутність основних інструментів інтернет-маркетингу, проблеми і тенденції їхнього розвитку в Україні, а також застосування окремих інструментів в електронній комерції. Зазначені дослідження не враховують важливості виконання різних етапів SEO-оптимізації та використання різних інструментів під час просування сайту підприємства в мережі Інтернет.

Метою статті є дослідження особливостей впровадження SEO-оптимізації сайту як одного з головних інструментів інтернет-маркетингу в діяльність підприємства, виявлення етапів процесу SEO-оптимізації та найбільш ефективних інструментів.

Результати дослідження. Згідно з Вікіпедією [7], інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) визначається як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування. SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем [8, с. 44]. Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Відповідно до досліджень компанії Forrester Research Inc. у 2017 році, найважливішим джерелом відвідувачів для сайту є пошукові системи [9, с. 49] (рис. 1).

В Україні серед пошукових систем незмінним лідером залишається Google. Лідери за останні 12 місяців (04.2017–04.2018) в Україні згідно з даними gs.statcounter.com [10] наведені на рис. 2.

Термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у широкий обіг у 1997–1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch, хоча сам він стверджує, що точно



Рис. 1. Джерела переходів користувачами на сайт

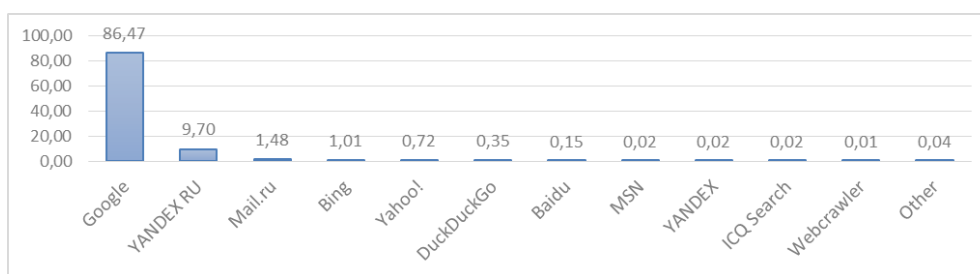


Рис. 2. Ринок пошукових систем в Україні за останні 12 місяців

не знає, хто придумав цей термін. Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родосу (Rhodes), автору збірки «Мистецтво пошукового просування». Їхні попередники, такі як Джим Хіт (Jim Heath), який написав статтю «Вказівки, як створювати бізнес-сайти, які працюють», не мали формального визначення для пошукової оптимізації. Аналіз джерел [6; 11] показав, що є три основних види оптимізації: біла, сіра та чорна (табл. 1).

У кожного SEO-методу є свої переваги і недоліки, тому для вибору надійного інструменту, за допомогою якого буде здійснюватися розкрутка, необхідно спробувати все. Кожен фахівець, який просуває сайт, сам для себе визначає надійні способи роботи, адже тільки на особистому досвіді можна розробити оптимальні рішення для досягнення результату на максимальний термін і з максимальним ефектом. Найбільш прийнятним методом є біла оптимізація. Не варто вдаватися до заборонених методів оптимізації. На жаль, виходить так, що здебільшого за інерцією використовуються старі SEO стратегії [9, с. 50].

Згідно із сучасним уявленням теорії пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах» [12; 13; 14]:

1. *Внутрішня оптимізація* передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, метатеги і мікророзмітка тощо).

2. *Зовнішня оптимізація* – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання тощо).

3. *Поведінкові фактори* (зручність та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт, їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті, новини з теми).

Внутрішні чинники ранжування – це ті, які контролює адміністратор веб-сайту (текст, оформлення тощо). Основними внутрішніми факторами, які впливають на положення ресурсу, є: кількість ключових слів та їх щільність, текстове оформлення сторінки та метатеги. Поряд із внутрішніми факторами вагома роль у просуванні інтернет-ресурсу належить зовнішнім факторам [15, с. 6]:

Крім зазначених чинників, на ранжування ресурсу в глобальній мережі впливає й інша група чинників, які впливають на структуру ресурсу та містять елементи [16]:

– *головна сторінка сайту* – оптимізуючи головну сторінку (ім'я домену, index.html) під найважливіші словосполучення, підвищують релевантність інтернет-ресурсу;

– *кількість сторінок сайту*. Загальне правило: що більше, то краще. Збільшення кількості сторінок сайту покращує його «видимість» у пошукових системах. Крім того, поступове додавання нових інформаційних матеріалів сприймається пошуковими системами як розвиток сайту, що дає додаткові переваги під час ранжування;

– *навігаційне меню* – сприяє переходу між сторінками ресурсу. Важливою умовою просування є використання ключових слів у пунктах меню, що надає додаткової ваги сторінкам, на які посилаються. Використання ключових слів у назві HTML-файла сторінки позитивно позначається на її місці в результатах пошуку.

Отже, для підвищення рангу сторінки необхідно працювати над тим, щоб якомога більша кількість документів мережі посилалася на неї. Робити це можна різними способами: за допомогою обміну посиланнями з іншими сайтами, реєстрацій у каталогах і різних тематичних ресурсах тощо. Ідеальний спосіб – зробити свій сайт настільки унікальним і цікавим, щоб власники інших ресурсів вважали за необхідне поставити посилання на нього.

Що стосується процесу SEO-оптимізації із залученням відповідних фахівців, то він має шість основних етапів: аналіз проекту, план робіт, просування сайту, аналітика, оцінка якості та звітність [14, с. 95] (рис. 3).

Характеристика основних етапів процесу SEO-оптимізації сайту підприємства надана у табл. 3.

У разі одержання нових цілей або коригування пріоритетів роботи проводяться починаючи з другого етапу. Якщо список цілей і пріоритетів залишився незмінним, роботи тривають починаючи з третього етапу. У зв'язку з тим, що в алгоритм ранжування сайтів роботами пошукових систем періодично вносяться корективи, необ-

Таблиця 1

Методи SEO-оптимізації сайту підприємства

Вид	Визначення	Методи
Біла оптимізація	пошукова оптимізація, за якої не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування	Вона передбачає: розроблення семантичного ядра; розроблення структури сайту; створення нових сторінок; оптимізацію текстів сайту
Сіра оптимізація	головним чином це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки	До неї належить: додавання великої кількості ключових слів у тексти сторінок; дорвеї
Чорна оптимізація	оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини	До неї відносять: тестовий спамдексинг; редирект; клоакінг; свопінг

Джерело: розроблено автором на основі [1; 6; 11]

Внутрішні та зовнішні чинники ранжування під час SEO-оптимізації

Елемент	Характеристика чинника
<i>Основні елементи, які визначають внутрішнє ранжування</i>	
Кількість та щільність ключових слів	Відповідно до цього параметра ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3–4 рази. Верхня межа залежить від загального обсягу сторінки: чим більший загальний обсяг, тим більше повторень можна зробити. Щільність ключового слова на сторінці показує відносну частоту повторень слова в тексті та вимірюється у відсотках. Наприклад, якщо задане слово повторилося п'ять разів на сторінці із ста слів, то його щільність дорівнює 5%. Низька щільність (2–3%) приводить до нівелювання ключового слова пошуковою системою; занадто висока щільність (10–15%) може активувати спам-фільтр пошукової системи. Оптимальною вважається щільність ключового тексту на рівні 5–7%.
Текстове оформлення веб-сторінок	Пошукові системи надають вищі позиції сайтам з обсяжним інформаційним змістом. Оптимальними вважаються сторінки, що містять приблизно 500–3000 слів. Більша кількість тексту на сторінці збільшує «видимість сторінки» в пошукових системах за рахунок рідкісних або випадкових пошукових фраз.
Теги «TITLE» та «ALT»	Найважливіші теги, що є фактично візитною картою сторінки. Тег «TITLE» повинен бути інформативним та привабливим, і його розмір зазвичай обмежується на рівні 50–80 символів. Будь-яке зображення на сторінці має спеціальний атрибут «альтернативний текст», який задається в тезі «ALT». Цей текст відображається на екрані у разі неможливості відображення рисунка. Особливістю цього тегу є те, що наявний в ньому текст підлягає ранжуванню у разі наявності відповідних посилань, що є додатковим інструментом у просуванні ресурсу.
Metatag Description	Призначений для задання опису сторінки. Він не впливає на ранжування, проте є дуже важливим, оскільки пошукові системи відображають інформацію з цього тегу в результатах пошуку. Тому грамотне складання метатегу Description має велике значення з погляду залучення відвідувачів до окремого інтернет-ресурсу. Опис повинен бути коротким, але інформативним і привабливим, містити ключові слова, які характерні для цього ресурсу.
<i>Основні елементи, які визначають зовнішнє ранжування</i>	
Якірний текст (текст посилання)	Це текст, який розташовується між тегами «А» і «/ А». Якщо текст посилання містить ключові слова, то пошукова система сприймає це як додаткову і дуже важливу рекомендацію, підтвердження того, що сайт насправді містить цінну інформацію, відповідну темі пошукового запиту.
Релевантність посилань впливає на загальний інформаційний вміст сторінки.	Наприклад, у разі просування ресурсу з продажу комп'ютерної техніки посилання на сайт з виробництва процесорів матиме більшу вагу, ніж аналогічне посилання на сайт із медицини чи лікарських рослин. Важливою характеристикою при цьому є облік зовнішніх посилань на сайт: що більше зовнішніх посилань, то більше зацікавлення відвідувачів. Вважається: якщо на інших інтернет-ресурсах знаходяться посилання на оцінюваний ресурс, то він є досить якісним, і з огляду на це пошукова система надає йому більшої ваги;
Тематичний індекс цитування (ТІЦ)	Розраховується для сайту загалом і показує авторитетність ресурсу щодо інших, тематично близьких джерел. ТІЦ використовується для ранжування сайтів в основних каталогах. Крім звичайного індексу цитування, який є абсолютним показником (тобто деяке конкретне число), є термін «зважений індекс цитування», який є відносним значенням та вказує на популярність цієї сторінки щодо популярності решти сторінок в Інтернеті.

Джерело: розроблено автором на основі [12–14; 15, с. 6]

Етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства

№	Етап	Характеристика етапу
1.	Аналіз інтернет-ресурсу та створення нового проекту.	Під час надходження проекту в роботу за ним закріплюється відповідальний фахівець – проект-менеджер. На початковому етапі на підставі побажань клієнта визначають мету та пріоритети проекту. Проект-менеджер аналізує сайт і ресурси конкурентів. Після обліку отриманих акаунт-менеджером під час діалогу із клієнтом даних проект-менеджер розподіляє цілі сторінками ресурсу.
2.	Створення плану робіт.	На підставі отриманих даних (у результаті аналізу сайту та ресурсів конкурентів з урахуванням рівня складності кожного із ключових запитів) проект-менеджер за допомогою співробітників відділу просування формує план робіт за проектом.
3.	Просування сайту складається з внутрішньої та зовнішньої оптимізації.	3.1. Внутрішня оптимізація інтернет-ресурсу 3.1.1. Програмісти технічного відділу за підготовленим проект-менеджером технічним завданням вносять необхідні для просування ресурсу виправлення в html-код. Після внесення коректив проект-менеджер перевіряє коректність виконання технічного завдання і в разі потреби готує нове завдання з необхідними уточненнями й доповненнями. 3.1.2. Копірайтери відділу журналістики на підставі підготовленого проект-менеджером технічного завдання готують необхідні для просування сайту корективи тексту та статті. Акаунт-менеджер погоджує нові текстові матеріали з клієнтом, і за необхідності копірайтери вносять повторні зміни в текстовий матеріал на підставі отриманої від клієнта інформації. Потім технічний відділ розміщує погоджені варіанти текстів.

3.		3.1.3. Фахівці відділу просування готують технічне завдання на коригування зовнішньої «посилальної структури» для оптимізації передавання інформації між сторінками ресурсу. Технічний відділ вносить відповідні корективи в ресурс. 3.2. Зовнішня оптимізація сайту. На цьому етапі проводиться робота над зовнішніми факторами ранжування ресурсу. Згідно з поставленим завданням лінк-менеджери розміщують у ресурсі посилання із сайтів, близьких за тематикою (для збільшення ТПЦ), а також високоранжованих сайтів (для збільшення загальної важливості інтернет-ресурсу) [8, с. 47]
4.	Аналітика.	На цьому етапі аналізуються основні внутрішні і зовнішні параметри інтернет-ресурсу, який просувається, розглядається динаміка позицій сайту в різних пошукових системах. Відділ просування формує список рекомендацій з подальшої роботи.
5.	Оцінка якості.	На підставі даних, отриманих на попередньому етапі, проект-менеджер оцінює основні параметри просування сайту з урахуванням мети і пріоритетів, сформульованих на першому етапі. Потім проект-менеджер збирає дані, необхідні для формування звіту клієнтові.
6.	Звіт клієнтові.	На підставі наданих проект-менеджером даних акаунт-менеджер формує звіт для клієнта. Після аналізу звіту клієнтом у разі коригування вхідних даних за цілями і пріоритетами акаунт-менеджер передає відповідну інформацію проект-менеджеру для зміни стратегії просування інтернет-ресурсу.

Джерело: розроблено авторами на основі [8]

хідною умовою просування є коригування внутрішніх параметрів сторінок, які впливають на ранжування. Етап зовнішньої оптимізації сайту також є циклічним, тобто роботи з нарощування і корегування зовнішнього «посилального оточення» сайту, що просувається, необхідно проводити безупинно для підтримки і поліпшення досягнутих позицій [14, с. 96].

Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. У табл. 4 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази.

Для того щоб сайт став ефективним інструментом інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, його слід змінювати, стежити за конкурентами.

Висновки. Отже, створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

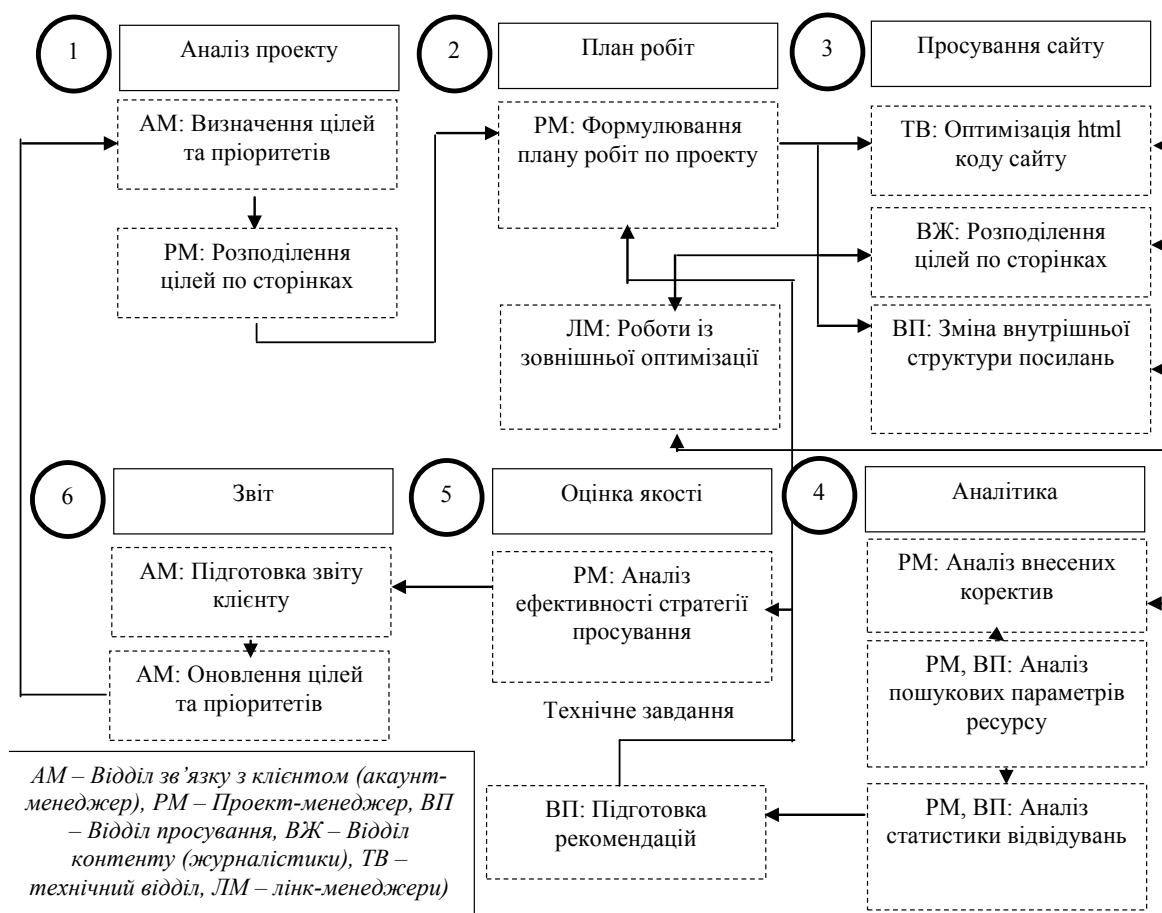


Рис. 3. Схема процесу SEO-оптимізації сайту підприємства

AM – Відділ зв'язку з клієнтом (акаунт-менеджер), PM – Проект-менеджер, ВП – Відділ просування, ВЖ – Відділ контенту (журналістики), ТВ – технічний відділ, LM – лінк-менеджери

Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку

Інструмент	Характеристика інструменту
<i>Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку</i>	
Google PageSpeed Insights	Під час використання «Google Page Speed Insights» система автоматично: аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту; ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп'ютерів і для мобільних пристроїв; дає чіткі поради щодо оптимізації сайту
Pingdom Tools	«Pingdom Tools» – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.
Monitis Tools	За допомогою інструмента «Monitis Tools» маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто він дає можливість побачити, як швидко завантажуються сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.
Squirrly	«Squirrly» – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO-інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.
Google Developers Charts	«Google Developers Charts» – це безкоштовний інструмент від компанії «Google». На вибір подано багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу [17]
<i>Інструменти для відстеження трафіку на сайт</i>	
Google Analytics	За його допомогою можна відстежувати практично будь-яку інформацію про відвідувачів проекту: кількість унікальних відвідувачів; загальну кількість відвідувань сайту; час перебування клієнта на сайті; кількість переглянутих сторінок; місця розташування відвідувачів; сторінки входу з пошукових систем; шляхи користувачів по сайту; джерела трафіку на сайт; стать, вік і багато іншої корисної інформації.
Яндекс Метрика	Аналог сервісу від Google, з такими ж основними функціями, але у «Яндекс Метрика» є відмінний внутрішній інструмент Вебвізор (у Google Analytics такого немає), який записує відеоролик дій всіх користувачів на сайті.
<i>Сервіси для відстеження позицій ключових фраз</i>	
Allpositions	Сервіс перевірки позицій сайту, який дає змогу аналізувати не тільки ваш ресурс, але й ресурси основних конкурентів, що зручно для порівняння й оперативного впровадження змін. Можна підключити свій акаунт в Google Analytics та «Яндекс Метриці», а динаміка трафіку і зміни позицій за запитом відображаються у вигляді зручного графіка.
SE Ranking	Повноцінна система для моніторингу стану веб-проектів, їх аналізу та відстеження зміни позицій у пошуку. Модуль визначення позицій працює з Google, Yandex, Yahoo! і Bing. Особливість сервісу – в його досить широких можливостях, частина з яких недоступна в альтернативних рішеннях.
Topvisor	«Топвізор» – повноцінна система для моніторингу, аналізу та ефективності пошукового просування. Визначення позицій сайту в пошукових системах – один з основних його модулів. Також доступні такі можливості, як підбір і кластеризація запитів для семантичного ядра, бід-менеджер для управління ставками в «Яндекс.Директ» і компонент для автоматичного аудиту сайту.
Line-pr-cy	Цей сервіс належить відомому порталу для веб-майстрів і SEO-фахівців. Окрім власне аналізу позицій, ви зможете скористатися такими можливостями, як групування і сортування запитів, порівняння з конкурентами у видачі, дані за різними регіонами (Яндекс) в одному проекті, перегляд історії зміни позицій на графіку і за будь-якою датою [18].
<i>Сервіси для відстеження зовнішніх посилань на сайт</i>	
Google WebMaster Tools	Подивитися їх можна в розділі «Посилання на сайт», інструмент покаже посилання, розташовані на ресурсах, проіндексованих Google. Також можна подивитися, з яких сайтів, і на які сторінки найчастіше посилаються зовнішні ресурси
Solomono	Важливою відмінністю «Solomono» від попередніх сервісів є можливість перевірки будь-якого сайту, для цього не обов'язково підтверджувати право власності на нього
Majestic SEO	У сервісу в наявності багата база даних, він зберігає історію пошуку, дає змогу переглядати графіки приросту числа посилань; є порівнювання графіків динаміки зростання для кількох сайтів та безліч фільтрів, використовуючи які, можна зробити зручні вибірки
Open Site Explorer	Популярний західний інструмент для аналізу сайтів. З його допомогою можна проводити детальний аналіз зворотних посилань. У звіті доступні анкор посилань і параметри донорів, в тому числі і соціальні сигнали (кількість лайків, твітів і +1)
Megaindex	Цей сервіс безкоштовний. Під час збору зовнішніх посилань виводяться дані про анкори, зокрема, зовнішні посилання на сторінці, і ТИЦ посилання ресурсу; доступна видимість будь-якого сайту в «Яндексі» і «Google», є й інші дані [19]

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [17, с. 527; 18; 19; 20; 21]

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 15.05.2018).
2. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. 288 с.
3. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
6. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
7. Інтернет-маркетинг URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг> (дата звернення: 15.05.2018).
8. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.
9. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
10. Search Engine Market Share Ukraine // StatCounter. URL: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine> (дата звернення: 15.05.2018).
11. Необхідні критерії оцінки сайту. URL: <http://www.svoysite.info/sozдание/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html> (дата звернення: 15.05.2018).
12. Оптимізація сайту. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732> (дата звернення: 15.05.2018).
13. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo> (дата звернення: 15.05.2018).
14. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPKNIT_2014_800_16.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
15. Басюк Т.М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет / Т.М.Басюк, А.С. Василюк // Інформаційні системи та мережі. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2013. № 770. С. 3–12. URL: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
16. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина. М.: «Инфра-Инженерия», 2012. 216 с.
17. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
18. Як перевірити позиції сайту: сервіси та софт. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-pozitsii-sajta-servisy-i-soft/> (дата звернення: 15.05.2018).
19. 7 способів перевірки зовнішніх посилань на сайт. URL: <https://seo-studio.ua/blog/7-sposobov-proverki-vneshnih-ssylok-na-sayt> (дата звернення: 15.05.2018).
20. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. 336 с.
21. Яновский М.В. Системы SEO-оптимизации / М.В. Яновский // Computer World Україна. К.: Препрес. – 2011. – № 8(2011). С. 72–75.

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье исследованы основные составляющие понятия SEO-оптимизации, систематизированы и наглядно представлены ее разновидности и категории. Представлено место SEO-оптимизации сайта на рынке поисковых систем Украины. Определены внутренние и внешние факторы ранжирования при SEO-оптимизации. Предложены основные этапы процесса SEO-оптимизации с привлечением соответствующих специалистов по маркетингу. Проанализированы инструменты контент-маркетинга для повышения поискового трафика.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, SEO-оптимизация, поисковая оптимизация, поисковый трафик, продвижение.

SEO-OPTIMIZATION OF THE ENTERPRISE SITE AS AN INTERNET MARKETING TOOL

Summary. In this article the main components of the concept of SEO-optimization are investigated, its varieties and categories are systematized and visualized. The place of SEO-optimization of the site on the market of search engines of Ukraine is determined. The internal and external factors of ranking at SEO-optimization are shown. The main stages of the SEO-optimization process with the involvement of the relevant marketing specialists are offered. Content marketing tools have been analyzed to improve search traffic.

Key words: internet marketing, SEO-optimization, search engine optimization, search traffic, promotion.