

## 31. SEO КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ

*Лицкевич Ю.В., студент гр.174001, Водейко К. С. студент гр.174003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Марахина И.В. – канд. экон. наук, доцент*

В статье исследуется роль SEO-маркетинга как ключевого инструмента для повышения продаж организации. Рассматриваются основные принципы и подходы к поисковой оптимизации, а также её влияние на привлечение целевой аудитории и конверсию. Особое внимание уделено значимости SEO-инструментов для увеличения трафика на сайт и его преобразования в реальные продажи. Отмечена значимость использования современных SEO-инструментов для улучшения видимости бизнеса в интернете, что способствует увеличению трафика и продаж. Также обсуждаются технические и маркетинговые аспекты SEO, включая выбор ключевых слов, анализ конкуренции и управление конверсией. В результате подчеркивается, что грамотно выстроенная SEO-стратегия помогает компаниям не только привлекать больше клиентов, но и укреплять бренд, повышать доверие к компании и снижать затраты на маркетинг.

Ключевые слова: Традиционный маркетинг, SEO-маркетинг, SEO-инструменты, трафик, конверсия, поисковые системы, апдейт, классическое SEO, ускорители, чистый маркетинг, поисковая оптимизация, продвижение по позициям, инерционность, performance-маркетинг, SEO-стратегия.

В настоящее время специалист-маркетолог, чтобы быть востребованным и приносить реальную пользу организации, должен быть компетентным не только в области «традиционного» маркетинга и бизнеса в целом, но и обладать достаточным уровнем компетенции в следующих областях:

- web-аналитика (web analytics);
- web-дизайн (website design and usability);
- геомаркетинг, использующий технологии GPS и GSM;
- использование QR-кодов, радиочастотных меток (RFID), технологий «дополненной реальности» (augmented reality) и других средств связи офлайн-мира с онлайн-миром (phygital);
- использование службы коротких сообщений (SMS), каналов RSS;
- контекстная и баннерная реклама (context and banner ads);
- контент-менеджмент корпоративного сайта;
- поисковая оптимизация сайтов (SEO-маркетинг);
- маркетинг в социальных сетях, блогах и микроблогах, в том числе ведение и модерирование групп в социальных медиа и работа с сообществом пользователей (комьюнити);
- маркетинг по электронной почте (e-mail marketing) и через мобильную телефонную связь (mobile marketing);
- маркетинг через мобильные приложения;
- маркетинговый аудит сайтов, конкурентный анализ сайтов;
- онлайн-копирайтинг и рерайтинг;
- партнерский и вирусный маркетинг (affiliate & viral marketing);
- управление конверсией (conversion marketing);
- управление онлайн-репутацией;
- экспертные системы в области маркетинга и др. [1]

Более подробно изучим технологии по применению SEO-маркетинга. Сегодня без SEO сложно представить успешный бизнес. Поисковая оптимизация помогает компаниям становиться заметнее в интернете, привлекать больше клиентов и увеличивать продажи. Грамотное использование SEO-инструментов помогает не только увеличить трафик на сайт, но и конвертировать его в реальных покупателей.

Для начала – краткое введение. Поисковые системы – это высокотехнологичные мощные программы, собирающие в своей коллекции все важные документы Интернета. В процессе поиска они, разумеется, делают упор на русскоязычные сайты. Существует понятие «апдейт» – обновление базы поисковой системы, тот момент, когда новые документы, собранные во время последнего обхода Интернета, попадают в выдачу. Собственно, выдача – ответ поисковой системы на запрос пользователя. Результаты сортируются по степени релевантности, т. е. соответствия запросу. Попадание сайта на высокие позиции в выдаче не воспринимается как реклама для посетителя – это рекомендация авторитетного источника, поисковой системы.

Потребность в поиске не ослабевает, поскольку в настоящее время пользователь всего за несколько секунд может получить ту информацию, за которой 20 лет тому назад потребовалось бы совершить путешествие в библиотеку. На все это понадобилось бы часа два или даже больше. Сейчас, при помощи нового информационного канала поиска, люди могут выполнять большую часть своих

покупок, банковских операций и социальных действий прямо в Сети. И это изменило образ жизни и взаимодействия населения всего мира.

Бизнес-сайт должен занимать хорошую позицию среди результатов поиска – это залог выживания бизнеса, поскольку люди постоянно ищут услуги, товары и ресурсы [2].

Если представить интернет-маркетинг в виде небольшой вселенной, то в центре окажемся мы, пользователи Интернета. Мы источник всего, из наших потребностей появились все сайты и все инструменты маркетинга. Когда мы заходим в поисковую систему и вводим запрос, запускается сложный механизм, учитывающий десятки тысяч параметров.

Первая группа – это технические факторы, так называемое «классическое SEO»: содержание текстов, ссылки, верстка страниц, структура сайта, HTTP-настройки, HOST- и URL-факторы, индексация страниц, содержание сниппета. Тут нет ничего общего с маркетингом, в каком-то смысле это техническая подстройка сайта под требования поискового робота. Как аудит бизнеса перед отчетностью.

Вторая группа – «ускорители»: автоматизация и аналитика, и это скорее шаг в сторону программирования, чем маркетинга. «Ускорители» нужны для продвижения больших сайтов, содержащих десятки и сотни тысяч страниц.

Третья группа – это чистый маркетинг. Комплекс инструментов, повышающих трафик, конверсию и продажи вашего сайта: веб-аналитика, A/B-тестирование, инструменты захвата, управление внутренним трафиком, репутация, email-маркетинг, контент, аналитика продаж, триггеры, CRM.

На SEO влияют все инструменты представления бизнеса в Интернете: сайт, технические настройки, структура, содержание страниц, упоминание компании, наличие в каталогах, возраст бизнеса, конверсия, постоянство аудитории, наличие товаров, условия доставки, цена. Нет других инструментов маркетинга, для реализации которых нам пришлось бы влиять на бизнес в целом. Так что SEO можно заслуженно назвать королем интернет-маркетинга.

Поисковая оптимизация (SEO) по-прежнему требует ресурсов и времени (в среднем 3–6 месяцев работы). Однако за счет высоких конверсионных качеств сайта и лояльности аудитории (сказывается сформированный у пользователей спрос) достаточно быстро канал становится эффективным источником целевого трафика.

У SEO есть и другое преимущество: инерционность. То есть поток лидов из поисковых систем не пропадает сразу после прекращения работ и финансирования (в отличие от более гибких платных каналов).

Этот поток продолжает увеличиваться даже при вложении одного и того же фиксированного бюджета, следовательно, стоимость лида неуклонно сокращается, а прибыль растет. И это третий плюс SEO, который никуда не исчез, а напротив, стал значительнее в условиях performance-маркетинга [3].

Поисковое продвижение (продвижение по позициям) — это комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в выдаче поисковых систем по установленным ключевым словам. Это самый дешевый (хотя и самый продолжительный по времени подготовки) способ увеличения продаж за счет роста посещаемости вашего ресурса. Поисковое продвижение не обладает рекламным эффектом. Пользователь уверен, что он сам нашел и выбрал вашу компанию с помощью поисковой системы. Именно этот факт обеспечивает недостижимую для других видов рекламы конверсию (превращение посетителя в покупателя): при высокой степени конверсионной оптимизации сайта, в зависимости от тематики этот показатель для трафика из поиска может быть на 20–50 % выше, чем в контекстной рекламе.

Поисковое продвижение заключается в выборе ключевых слов и последующей непрерывной работе по выводу сайта на заданные места в выдаче по этим ключевым словам и удержанию позиции. Преимущества поискового продвижения:

- низкая стоимость одного привлеченного на сайт посетителя; z настраиваемый охват целевой аудитории;

- гибкое масштабирование рекламной кампании — при необходимости число ключевых фраз можно сократить или увеличить;

- экспоненциальная эффективность — продвижение одних запросов влечет за собой рост позиций по другим, поэтому нет необходимости платить дополнительно;

- возможность запуска региональных кампаний.

Таким образом, поисковое продвижение может дать следующие результаты:

- повышение числа посетителей сайта: продвижение по большому числу запросов положительно влияет на посещаемость вашего ресурса;

- рост продаж: на сайт приходят люди, уже заинтересованные на приобретение товара или услуги, остается лишь удержать их;

- увеличение узнаваемости бренда: продвижение по профильным запросам — серьезное преимущество в конкурентной борьбе.

Ограничения:

- трудность работы с сайтами, не предназначенными для индексации (например, сайтами, построенными на flash-технологиях);

- ограничение по количеству и виду запросов для продвижения одностраничных сайтов (лендингов);

- результат и скорость его достижения в значительной степени зависят от состояния сайта.

SEO напрямую связано с продажами, потому что помогает привлекать аудиторию, которая уже заинтересована в продукте или услуге. В отличие от рекламы, которая часто навязывает предложения, органический трафик работает иначе: человек сам ищет информацию, находит сайт и, если он ему нравится, становится клиентом. Такой подход дает долгосрочный эффект и снижает затраты на маркетинг, поскольку разово вложенные ресурсы в оптимизацию продолжают приносить пользу в течение длительного времени.

Ошибки в SEO могут сильно тормозить рост продаж. Часто компании продвигаются по нерелевантным запросам, игнорируют аналитику или используют устаревшие методы. В результате они получают либо низкий трафик, либо посетителей, которые не готовы к покупке. Поэтому важно постоянно анализировать ситуацию, тестировать новые стратегии и корректировать подходы в зависимости от изменений алгоритмов поисковых систем.

В заключении следует отметить, что грамотно выстроенная SEO-стратегия позволяет не только привлекать больше клиентов, но и укреплять бренд, повышать доверие к компании и снижать затраты на привлечение аудитории. Это не разовая задача, а постоянный процесс, который требует внимания и работы, но при правильном подходе он дает стабильные результаты и помогает бизнесу расти.

**Список использованных источников:**

1. Архипова, Л. И., Живицкая, Е. Н., Марахина, И. В., Князева, Л. П., Пархименко, В. А. Подготовка специалистов в области электронного маркетинга: кадры для цифровой экономики Республики Беларусь // Журнал «Цифровая трансформация». 2017. - № 1. - С. 38-44.

2. Энж Э. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: БХВ-Петербург, 2017. – 816 с.

3. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е / Н. Неелова. – ИП Андросов, 2017. – 541 с.