

УДК 658.8

**Иванов Евгений Игорьевич**

старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»  
Россия, Владивосток

**Ivanov Evgeny I.**

Assistant Professor, FGBOU VO "Far Eastern Federal University"  
Russia, Vladivostok

## **К ВОПРОСУ О ПРАВИЛЬНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ВЕБ-РЕСУРСОВ TO THE QUESTION OF THE RIGHT OPTIMIZATION OF WEB-RESOURCES**

### **Аннотация.**

*В статье рассказывается о том, что такое оптимизация сайта под поисковые системы, на какие категории подразделяется и как ее правильно осуществить. Раскрыты несколько основных этапов оптимизации сайта и важные тонкости продвижения сайта.*

**Abstract.** *The article tells about what is the optimization of the site for search engines, which categories are divided and how to correctly implement it. Several basic stages of site optimization and important subtleties of website promotion are revealed.*

**Ключевые слова:** *сайт; оптимизация; поисковая система; ссылки; страницы; карта сайта; статьи; индексация; контент.*

**Keywords:** *site; optimization; search engine; links; pages; site map; articles; indexing; content.*

Оптимизация сайтов под поисковые системы - это комплекс действий, вследствие которых интернет-ресурс поднимается в выдаче поисковых систем и занимает достаточно выгодные позиции. Поэтому каждый вебмастер должен проводить оптимизацию своего сайта в соответствии с теми запросами, по которым он хочет видеть страницы своего сайта в топах выдачи [3]. Дело это, конечно, нелегкое, и требует хотя бы минимальных знаний, но, в принципе, ничего невозможного тут нет, если вебмастер подойдет к делу со всем пониманием того, как следует решить эту задачу.

Существует несколько основных этапов оптимизации сайта, которые можно разделить на две основные категории – внутренняя оптимизация и оптимизация внешняя [9]. Использовать их надо в комплексе, и начинать нужно с главного:

1). Исправление ошибок «внутри» сайта. Этот комплекс работ относится к разряду внутренней оптимизации, и осуществлять его следует очень тщательно.

2). Улучшение условий для посетителей сайта. Этот этап еще называют «юзабилити», и он заключается в подборе наиболее «дружелюбного» для людей дизайна, правильного оформления текстового и графического контента, создания внятной навигационной системы.

3). Улучшение интернет-ресурса «снаружи» - это главный этап оптимизации внешней. Необходимо методически увеличивать ссылочную массу на сайт и правильно распределять ее по всем его страницам.

4). Реклама сайта на других популярных сайтах, страницах социальных сетей и прочих подобных веб-ресурсах с хорошей посещаемостью. Это самый трудный этап, но если проявить смекалку, то справиться можно и с ним, причем гораздо быстрее, чем может показаться на первый взгляд.

Все эти действия при правильной их реализации обычно приводят к улучшению показателей сайта достаточно быстро. Сайт начинает появляться на первых местах выдачи поисковых систем, а это, в свою очередь, приводит к увеличению потока посетителей. Кроме

того, посетители начинают приходить и с тех сайтов, на которых вы прорекламовали свой сайт [11].

Важные тонкости продвижения сайта

Для продвижения сайта самому и получения с этого максимума, необходимо хорошо разбираться в некоторых важных тонкостях.

1). Для поднятия сайта на желаемые позиции в поисковых системах нужно публиковать на нем много статей. Кроме того, нужно, чтобы в этих статьях были размещены ключевые слова, по которым вы продвигаете сайт. Сам текст должен быть релевантным для поисковых роботов, то есть ключевые фразы не должны повторяться очень часто, но одновременно их не должно быть слишком мало. Нужно уметь соблюсти необходимый баланс, и тогда поисковая система будет охотно продвигать ваш сайт в топы выдачи.

2). Нужно хорошо проработать дизайн не только с точки зрения «общечеловеческих норм», но и с учетом вкусов целевой аудитории, под которую разрабатывается сайт. Например, для женщин и детей фон, на котором размещены тексты, лучше всего сделать светлым, если же сайт рассчитан исключительно на мужскую аудиторию, то его можно оформить в темных тонах. И таких нюансов много, нужно их все хорошо продумать.

3). Нельзя забывать о таком важном элементе, как карта сайта. На карте сайта обычно сосредоточено большое количество ключевых слов, которые оформлены в виде заголовков страниц, размещенных в анкерах ссылок (анкор – это текстовое описание ссылки). Поэтому карты сайтов очень часто продвигаются в выдаче поисковых систем лучше остальных. И хотя эти карты предназначены для поисковых роботов, но люди на них заходят также часто, следовательно, список ссылок на них должен быть хорошо структурирован, чтобы посетитель сразу отыскал ту страницу сайта, на которой может содержаться нужная ему информация.

4). Если сайт сложный и имеет много страниц в своем составе, то есть вероятность того, что многие страницы сайта не будут проиндексированы. Причина этого всего проста. Робот поисковой системы, когда обнаруживает большой сайт с большим количеством страниц, индексирует его только частично. Когда нашлась неиндексированная страница, следует понять, в чем проблема, и постараться ее решить. Когда проблема решится, страница проиндексируется и имеет все шансы попасть на хорошие позиции в выдаче по самым разным запросам.

Некоторые более «тонкие» нюансы улучшения продвижения сайта в поисковых системах

Решение проблем в коде страницы. На этой стадии необходимо сделать проверку кода страницы, потому что код с ошибками мешает индексации страницы. Следует найти все эти ошибки и устранить их [13].

Проблемы с копиями страниц. Очень часто на разных страницах появляется одно и то же содержимое, например, если вы продвигаете интернет-магазин. Необходимо, чтобы робот поисковика в зеркале определил нужную страницу, этому поможет правильное распределению массы ссылок внутри сайта. Если пропустить эту стадию, то есть риск, что ссылочная масса будет направлена на страницу, которая вам не нужна. Для того чтобы определить, какая копия страницы определена поисковиком, можно воспользоваться robots.txt и другими программами.

Неисправность или отсутствие карты сайта. Бывают случаи, когда причиной плохой оптимизации является неисправность или отсутствие файла sitemap.xml. Для стопроцентной уверенности стоит заказать аудит сайта [5].

Наличие в Сети сайта, который копирует материал с продвигаемого сайта. Эта проблема в основном появляется из-за некорректной работы robots.txt или неисправности CMS интернет ресурса (сайта).

Набор ключевых слов в статье. От подбора ключевых слов в статью зависит эффективность продвижения сайта, при соблюдении некоторого равновесия стоит учитывать факторы, а именно: сколько лет странице, качественный ли ссылочный профиль, сколько страниц на сайте. Делая выводы из этих параметров нужно составить как можно большое семантическое ядро.

Оптимизация сайта с помощью статей. После формирования семантического ядра необходимо работать с оптимизацией сайта с помощью текста. Это значит, что нужно собранные в семантическое ядро запросы влить в статью. Статью можно заказать на бирже копирайтинга/рерайтинга, или написать текст самому [6].

После устранения внутренних ошибок сайта, нужно продвигать сайт извне. Сделать это можно с помощью покупки ссылок в биржах продажи ссылок, тем самым наращивается ссылочная масса на продвигаемый сайт.

Понимая, что такое оптимизация сайта, и соблюдая правила, можно продвинуть сайт в ТОПы поисковой выдачи практически по всем нужным вам запросам. Но только этого недостаточно, ведь технологии меняются и алгоритмы улучшаются. Поисковая система - это как живой организм, растет, развивается, все более критически относится к обнаруживаемым поисковыми роботами сайтам.

Определяющий фактор в SEO-продвижении - тексты, то есть статьи. Нужно будет писать тексты с высокой уникальностью. В результате такой оптимизации интернет-ресурса позиции поисковой выдачи очень сильно улучшатся. На сайт будет заходить все больше и больше посетителей, в результате владельцы очень многих веб-ресурсов, имеющих с вашим сайтом одну и ту же тематику, начнут его «цитировать», то есть ставить со своих сайтов ссылки. А это еще больше улучшит положение вашего сайта не только в поисковых системах, но и в целом в Интернете.

### Литература

- [1]. Амиров Д.В. // ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. Т. 119. № 4. С. 6-12.
- [2]. Артюхова А.С. // ПРОЕКТИРОВАНИЕ WEB-ИНТЕРФЕЙСА СРЕДСТВАМИ ГЕНЕТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ // In Situ. 2016. № 11. С. 17-20.
- [3]. Атрощенко Н.А. // О КОНЦЕПЦИЯХ ВЫБОРА ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ WEB-ПРОЕКТА // Наука и образование сегодня. 2016. № 9 (10). С. 22-24.
- [4]. Багдасарян Л.Ш. // ПРИЕМЫ ВНУТРЕННЕЙ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ WEB - РЕСУРСА НА УРОВНЕ СТРАНИЦЫ // Новая наука: Проблемы и перспективы. 2016. № 4-2. С. 102-105.
- [5]. Баранов А.Е. // ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ИНТЕРНЕТЕ // Интернет-маркетинг. 2013. № 1. С. 30-35.
- [6]. Батухтина Д.В. // МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОПИРАЙТИНГ, ИЛИ КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ЗА 30 СЕКУНД // Интернет-маркетинг. 2010. № 1. С. 16-25.
- [7]. Быкина И.А. // ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА: ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА, РЕКЛАМЫ И ПРЯМЫХ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ // Реклама: теория и практика. 2011. № 6. С. 354-361.
- [8]. Быстрицкий Н.Д., Макаров-Землянский Н.В. // НЕОБХОДИМЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА // Актуальные проблемы современной науки. 2014. № 6 (79). С. 239-242.
- [9]. Винокуров П. // ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ — ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ОНЛАЙНОВОМУ МАРКЕТОЛОГУ // Интернет-маркетинг. 2002. № 2. С. 39-48.

- [10]. Егорян Л.Б. // АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ ЦЕЛЕЙ И КЛЮЧЕВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ (ОКР И КРП) // Транспортное дело России. 2015. № 1. С. 49-52.
- [11]. Капустина Л.М., Мосунов И.Д., Сысоева Т.Л. // ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ: АЛГОРИТМ ВЫБОРА // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 2. С. 104-112.
- [12]. Малышев П.И. // ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 5. С. 262-269.
- [13]. Овечкин А.В. // КОНЦЕПЦИЯ ТРЕХЭТАПНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА // Интернет-маркетинг. 2012. № 1. С. 16-23.
- [14]. Султанова Е.С., Пашков П.М. // ПУТИ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ ВЕБ-САЙТОМ // Вестник НГУЭУ. 2014. № 1. С. 312-319.
- [15]. Таран В.Н., Осыка В.Е., Горшар Р.С. // АУДИТ И ОЦЕНКА ЮЗАБИЛИТИ САЙТОВ // Бюллетень науки и практики. 2016. № 5 (6). С. 126-131.
- [16]. Шалфитская Е.И. // ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ КОРПОРАТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ // Интернет-маркетинг. 2012. № 6. С. 338-347.
- [17]. Шейн Е.А. // МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА КАК ДЕЙСТВЕННОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 3. С. 326-337.
- [18]. Шурчкова Ю.В. // УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ПОСРЕДСТВОМ ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1. С. 36-47.
- [19]. Яковлев А.А. // ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В2В РЕСУРСОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Практический маркетинг. 2008. № 9. С. 2-8.

## References

- [1]. Amirov D.V. // SEARCH SYSTEM AS A TOOL FOR FORMATION OF PUBLIC OPINION // Izvestiya Ural Federal University. Series 1: The problems of education, science and culture. 2013. V. 119. № 4. P. 6-12.
- [2]. Artyukhova A.S. // DESIGNING THE WEB INTERFACE WITH MEANS OF GENETIC PROGRAMMING // In Situ. 2016. No. 11. P. 17-20.
- [3]. Atroshchenko NA // ABOUT THE CONCEPTS OF SELECTION OF TECHNICAL FACILITIES FOR WEB-PROJECT DEVELOPMENT // Science and education today. 2016. No. 9 (10). Pp. 22-24.
- [4]. Baghdasaryan L.Sh. // METHODS OF INTERIOR SEARCHED OPTIMIZATION OF THE WEB-RESOURCE AT THE LEVEL OF THE PAGE // New Science: Problems and Prospects. 2016. № 4-2. Pp. 102-105.
- [5]. Baranov AE // EFFICIENT MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES IN INTERNET // Internet marketing. 2013. № 1. P. 30-35.
- [6]. Batukhtin D.V. // INTERNATIONAL COPYRIGHTING, OR HOW TO ATTRACT THE EUROPEAN USER'S ATTENTION FOR 30 SECONDS // Internet Marketing. 2010. № 1. P. 16-25.
- [7]. Bykina IA // INCREASE OF EFFICIENCY OF THE INTERNET PROJECT: OPTIMIZATION OF THE SITE, ADVERTISING AND DIRECT COMMUNICATIONS WITH CLIENTS // Advertising: theory and practice. 2011. № 6. P. 354-361.
- [8]. Bystritsky ND, Makarov-Zemlyansky NV // REQUIRED REQUIREMENTS FOR SAFETY FUNCTIONING OF INTERNET-RESOURCE // Actual problems of modern science. 2014. No. 6 (79). P. 239-242.
- [9]. Vinokurov P. // SEARCH SYSTEMS - PRACTICAL ADVICE ONLINE MARKETOLGY // Internet Marketing. 2002. № 2. P. 39-48.
- [10]. Egorian LB // ANTI-CRISIS MEASURES: ESTIMATION OF INTERNET-ADVERTISING EFFICIENCY THROUGH THE SYSTEM OF OBJECTIVES AND KEY RESULTS (OKR AND KPI) // Transport business of Russia. 2015. No. 1. P. 49-52.
- [eleven]. Kapustina LM, Mosunov ID, Sysoeva TL // BRANDS PROMOTION TOOLS IN THE INTERNET: ALGORITHM OF SELECTION // Marketing and marketing researches. 2015. № 2. P. 104-112.
- [12]. Malyshev P.I. // IMPROVEMENT OF EFFICIENCY OF ADVERTISING CAMPAIGN AT USE OF SEARCHING OPTIMIZATION OF INTERNET-RESOURCES // Marketing communications. 2006. № 5. P. 262-269.
- [13]. Ovechkin A.V. // THE CONCEPT OF THREE-STAGE INTERNET MARKETING // Internet Marketing. 2012. № 1. P. 16-23.
- [14]. Sultanova E.S., Pashkov P.M. // WAYS OF BUILDING THE CONTROL SYSTEM OF A CORPORATE WEB SITE // Vestnik NSUEU. 2014. No. 1. P. 312-319.
- [15]. Taran VN, Osipa VE, Gorshar RS // AUDIT AND ESTIMATION OF YUSABILITY SITES // Bulletin of Science and Practice. 2016. No. 5 (6). 126-131.
- [16]. Shalfitskaya E.I. // ORGANIZATIONAL PROCESSES OF CORPORATE INTERNET COMMUNICATIONS // Internet Marketing. 2012. № 6. P. 338-347.

[17]. Shein E.A. // METHODOLOGICAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF THE OFFICIAL SITE AS THE EFFECTIVE INSTRUMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE HIGHER EDUCATION IN THE NETWORK INTERNET // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2012. № 3. P. 326-337.

[18]. Shurchkova Yu.V. // MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH THE COMPANY WEB-SITE // Humanities and Social Sciences. 2014. No. 1. P. 36-47.

[19]. Yakovlev AA // PRACTICE OF PROMOTION OF B2B RESOURCES IN THE NETWORK INTERNET // Practical marketing. 2008. № 9. P. 2-8.