

Ілляшенко Наталія Сергіївна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Савченко Ольга Сергіївна,
студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У роботі досліджено основні складові поняття SEO-оптимізації, систематизовано й наочно подано його різновиди та категорії. Визначено місце та роль маркетолога в процесі оптимізації сайту. Запропоновано комплекс заходів з SEO-оптимізації для інтернет-магазину комп'ютерної техніки, визначено їхній порядок і ефективність застосування.

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

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сьогодні кожне підприємство, фірма чи організація прагне використовувати інтернет-ресурс у своїй діяльності. Багато з них, зокрема, мають власні сайти, які допомагають при спілкуванні та інформуванні споживачів про товари, їхні характеристики чи новинки. Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті починаючи з 2004 по 2011 рр. загальна кількість сайтів збільшилася в декілька разів. Здебільшого час життя для 75% усіх ресурсів не перевищує 4 років, і з кожним роком цей показник знижується. 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 даному етапі розвитку Інтернет й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат. Тому зараз особливо актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування й інструментарії для розв'язку однотипних завдань на всіх етапах просування. 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 відвідувачів 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 в працях Байкова В.Д. [1], Варвиш О.С. [2], Вертайма К. [3], Висоцької В.А. [4], Ілляшенка С.М. [5; 22; 23], Маслак О.І. [11], Паньковецького О.Ю. [17], Попової Ю.В. [18], Фенвіка Я. [3], Халігана Б. та Шаха Дж. [21], Шипуліної Ю.С. [22; 23] та ін. Ними було розглянуто й розкрито сутність основних інструментів інтернет-маркетингу, проблеми й тенденції їхнього розвитку в Україні, а також застосування окремих інструментів в електронній комерції та просуванні товарів та послуг.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Зазначені дослідження не враховують важливість участі фахівця з маркетингу при розробленні й просуванні сайту підприємства в мережі Інтернет. Сьогодні практично не досліджено

такий інструмент інтернет-маркетингу як SEO-оптимізація і практичне його застосування маркетологами.

Враховуючи вищезазначене, **метою статті** є дослідження особливостей впровадження SEO-оптимізації як одного з головних інструментів інтернет-маркетингу в діяльність підприємства, а також виявлення місця та функцій маркетолога в процесі SEO-оптимізації.

Основний матеріал. 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: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайта. Спираючися на дослідження і публікації вчених [2; 5; 11; 17], можна виділити сім основних інструментів інтернет-маркетингу (рис. 1).



Рисунок 1 – Інструменти інтернет-маркетингу

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 він сам і стверджує, що точно 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 Родос (*Rhodes*), автору збірки рад «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.

Джерела [7; 13; 20; 27] розділяють SEO-оптимізацію на дві категорії – внутрішню і зовнішню (рис. 2).

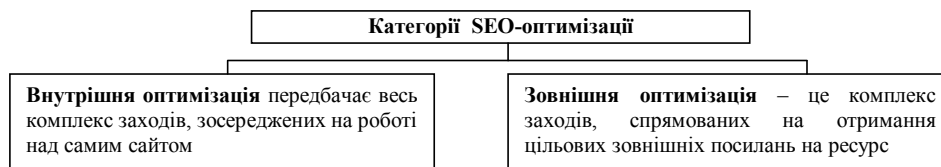


Рисунок 2 – Категорії SEO-оптимізації

Аналіз джерел [7; 11; 12] показав, що існує три основних методи оптимізації (рис. 3).

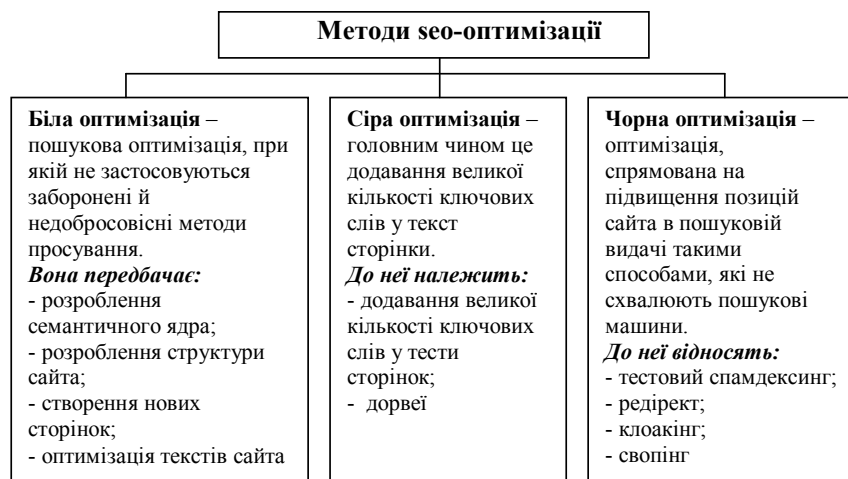


Рисунок 3 – Методи SEO-оптимізації

Перш ніж розпочати SEO-оптимізацію, необхідно звернути увагу на етапи створення сайту саме з позицій маркетингу (рис. 4).



Рисунок 4 – Схема послідовності створення сайту з позицій маркетингу

Оптимізація і просування сайту в Інтернеті проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт.

Просування сайта здійснюється за такими етапами [6; 8; 13; 19; 26] (рис. 5).

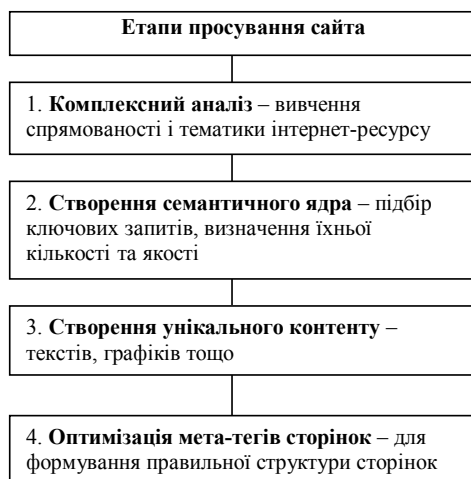


Рисунок 5 – Схема послідовності етапів просування сайта [13]

Розглянемо всі ці етапи більш детально на прикладі просування сайта інтернет-магазину *GRAND.UA* [14].

Першим етапом є комплексний аналіз сайта, який передбачає таке [8; 24]:

1. Вивчення напрямку й тематики інтернет-ресурсу. Напрямок – інтернет-торгівля, тематика – продаж комп'ютерної техніки та різноманітних аксесуарів до неї.

2. Знайомство з сайтами конкурентів. Головними конкурентами даного інтернет-магазину є Rozetka, Compservice, VirusPoint, MOBILLUCK, Техком, Технокомп, Лагуна.

Аналіз кабінетних досліджень конкурентів показав, що перші позиції в пошуковій видачі займає MOBILLUCK [15] і Rozetka [16]. Досконаліше проведемо аналіз саме цих конкурентів за одиничними й комплексними показниками [9; 10], зокрема: інформаційні, сервісні, додаткових послуг, безпеки, економічності й показник асортименту товарів (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика інтернет-магазинів

Показники	Назви сайтів		
	MOBILLUCK	Rozetka	GRAND.UA
Асортимент товарів:	3	3	2
Інформаційні:			
– повнота інформації про товар	2	2	3
– зручність подання інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.)	2	3	2
– наявність додаткової інформації	3	3	3
Сервісні:			
– терміни постачання	3	3	3
– можливі способи оплати	3	3	3
Додаткових послуг:	1	1	1
Економічності:			
– вартість основних груп товарів	1	3	2

Для кожного з показників використовуємо певну шкалу. Так, показник асортимент товарів оцінюється так:

- різноманітний асортимент, що налічує більше 10 груп товарів, починаючи від телефонів і закінчуючи знаряддями для відпочинку – 3 бали;
- достатньо широкий асортимент товарів, що вміщує в собі, крім комп'ютерної техніки, також побутову техніку – 2 бали;
- асортимент товарів складається лише з комп'ютерної техніки й комплектуючих до неї – 1 бал.

Аналіз інформаційних показників:

1. Повнота інформації про товар на сайті оцінюється так:
 - повна, вичерпна, структурована інформація про товар – 3 бали;
 - повна інформація, але не структурована – 2 бали;
 - неповна інформація про товар, відсутність основних її характеристик – 1 бал;
 - не міститься жодна інформація, окрім назви товару – 0 балів.
2. Зручність представлення інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.):
 - заголовок, підзаголовки й можливі характеристики виділені жирним шрифтом і більше сприймаються відвідувачем сайта – 3 бали;
 - основні заголовки й підзаголовки виділені жирним шрифтом, але деяка інформація про товар не сприймається (відсутність структурованості тексту) – 2 бали;
 - лише загальний заголовок виділено жирним – 1 бал.
3. Наявність додаткової інформації (наприклад, пізнавальні статті) оцінюється таким чином:
 - на сайті наявні додаткові інформаційно-пізнавальні статті, що допомагають покупцям обрати потрібний товар, а також посилання на інші ресурси схожої тематики (більше 5 статей і посилань) – 3 бали;
 - наявна незначна кількість статей і посилань на інші сайти (до 5 статей і посилань) – 2 бали;
 - на сайті присутні лише посилання або лише пізнавальні статті – 1 бал;
 - відсутня будь-яка додаткова інформація – 0 балів.

До сервісних відносять такі показники:

1. Терміни постачання оцінюються так:
 - 1-2 дні, залежно від регіону – 3 бали;
 - від 2 до 5 днів – 2 бали;
 - покупець зможе отримати товар лише через 5-7 днів – 1 бал;
 - затримка більше 1 тижня – 0 балів.
2. Можливі способи оплати оцінюють так:
 - передбачено готівковий, безготівковий і за допомогою інтернет-розрахунків *Web Money* – 3 бали;
 - передбачено лише два варіанти оплати – 2 бали;
 - передбачено лише один варіант оплати товарів із вищезазначених – 1 бал.

Показник додаткових послуг, що характеризує наявність на сайті підбору або порівняння потрібних товарів, а також он-лайн консультантів, що оцінюється так:

- дана послуга наявна в повному обсязі на сайті й працює – 3 бали;
- дані послуги подані, але працюють не достатньо ефективно (наприклад, неможливо зв'язатися з консультантом) – 2 бали;

– існує лише один із запропонованих інструментів – 1 бал.

Показник економічності враховує вартість товарів на кожному з сайтів інтернет-магазинів. Для оцінки цього показника проводилося порівняння цін на однакові моделі ноутбуків, моніторів і телевізорів.

Ноутбук Acer Aspire 5250-E302G32Mikk (LX.RJY0C.036) 15.6»:

MOBILLUCK – 2952 грн; Rozetka – 2857 грн; GRAND.UA – 2873 грн.

Монітор 21.5» Philips V-line 221V2AB/00 Black:

MOBILLUCK – 1144 грн; Rozetka – 1081 грн; GRAND.UA – 1103 грн.

Телевізор Samsung UE-46EH5000:

MOBILLUCK – 7137 грн; Rozetka – 7255 грн; GRAND.UA – 7251 грн.

Ураховуючи ціни на зазначені товари, можна стверджувати, що найдорожчим інтернет-магазином є MOBILLUCK (1 бал), а найдешевшим – Rozetka (3 бали), GRAND.UA займає проміжне місце і його економічний показник, що становить 2 бали.

Вагові оцінки зазначених показників встановлюємо однаковими, тобто 0,125.

Таким чином, інтегральні показники якості порівнюваних магазинів у порядку зниження якості розміщені так:

$$\Pi_{\text{Rozetka}} = 0,125 \cdot 1 + 0,125 \cdot 0,67 + 0,125 \cdot 1 + 0,125 \cdot 1 + 0,2 \cdot 1 + 0,125 \cdot 1 + 0,125 \cdot 0,33 + 0,125 \cdot 1 = 0,87;$$

$$\Pi_{\text{Grand}} = 0,79;$$

$$\Pi_{\text{Mobilluck}} = 0,73.$$

Для наочності аналізу доцільно побудувати циклограму якості порівнюваних інтернет-магазинів (рис. 6).

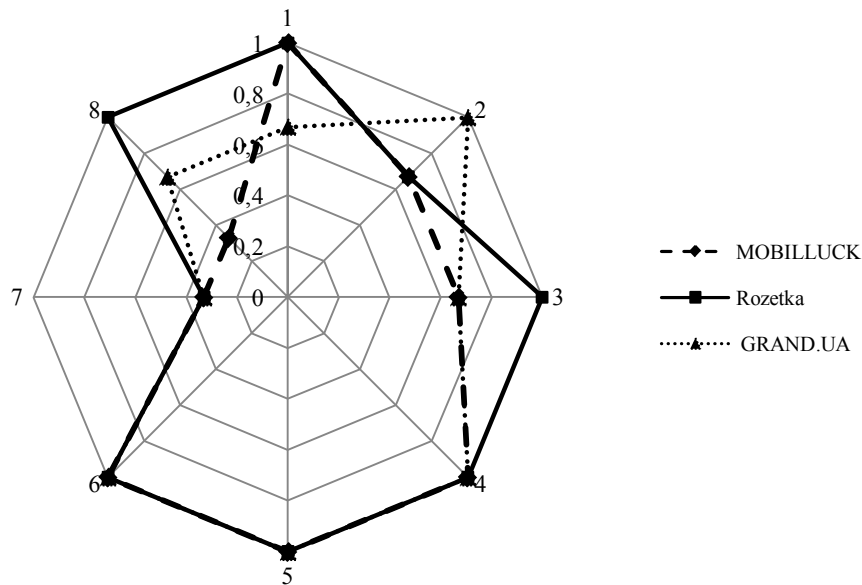


Рисунок 6 – Циклограма конкурентоспроможності

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Більша площа відповідної циклограми свідчить про більший рівень конкурентоспроможності. Аналіз діаграми показує, що для підвищення конкурентоспроможності «GRAND.UA» необхідно покращити його асортиментний ряд (розширити), зручність подання інформації на сайті, створити додаткові послуги на сайті й покращити економічний показник.

3. Аналіз навігації сайту. Для визначення якості навігації пропонується проводити опитування відвідувачів безпосередньо на сайті. Наприклад, задавши таке питання:

Як Ви можете оцінити навігацію даного сайту (зокрема, простоту й зручність переходів по сторінках сайту):

- відмінно;
- добре;
- посередньо;
- незадовільно?

4. Аналіз контенту сайту необхідно провести за такими показниками, що подані в табл. 2. Оцінка того чи іншого показника матиме максимальне значення 5, а мінімальне – 1:

5 – не має жодних зауважень;

4 – існують незначні недоліки показника;

3 – наявні значні недоліки й помилки в конкретному показникові, але їх можна швидко виправити;

2 – існують значні помилки й недоліки, для виправлення яких потрібен час;

1 – взагалі не ефективно використаний даний показник.

Вагомість для кожного з показників встановимо однаковими. Тобто, вагомість для кожного з шести зазначених показників становитиме 0,166, окрім читабельності тексту, яка дорівнюватиме 0,167.

Таблиця 2 – Аналіз контенту сайту інтернет-магазину «GRAND.UA»

Показник	Оцінка	Вагомість
Читабельність тексту	4	0,167
Чіткість зображень	4	0,166
Доступність	4	0,166
Кольорова гама	5	0,166
Швидкість завантаження	5	0,166
Наявність реклами на сайті	5	0,166

За читабельність тексту – 4, оскільки основний колір шрифту є сірим на білому, що змушує відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень на сайті – 4 – усі зображення чіткі, але вони мають незначний розмір і не збільшуються.

Доступність ресурсу для пересічного користувача Інтернету – 4, оскільки існує лише російськомовний варіант тексту.

Простота користування – 5 – зручно розміщені всі елементи сайту, можна швидко їх знайти.

Кольорова гама сайту – 5 – діє заспокійливо й не дратує відвідувача.

Швидкість завантаження сторінки й сайту – 5 – швидко завантажуються і не примушує чекати відвідувача.

Наявність реклами й рекламних оголошень – 5 – реклама відсутня, тому вона не дратуватиме відвідувача.

Інтегральну оцінку доцільно вести за допомогою таких формул:

$$I_{int} = \sum_{j=1}^n I_{sj} \cdot B_j, \quad (1)$$

де B_j – вагомість j -го показника.

$$I_{ij} = \frac{Z_{ij}}{Z_{\max}}, \text{ якщо більше значення показника є бажаним,} \quad (2)$$

$$I_{ij} = \frac{Z_{\min}}{Z_{ij}}, \text{ якщо менше значення показника є бажаним,} \quad (3)$$

де I_{ij} – j -й показник i -го товару; Z_{ij} – значення j -го показника i -го товару; Z_{\max} , Z_{\min} – відповідно найбільше і найменше значення j -го показника з усіх порівнюваних товарів.

Таким чином,

$$I_{int} = 0,167 \cdot 4/5 + 0,166 \cdot 4/5 + 0,166 \cdot 4/5 + 0,166 \cdot 5/5 + 0,166 \cdot 5/5 + 0,166 \cdot 5/5 = 0,897.$$

Отже, після проведення аналізу сайту можна запропонувати таке:

- змінити сірий колір шрифту на чорний;
- надавати можливість збільшувати зображення при кліку на них;
- розробити україномовну версію сайту (оскільки це всеукраїнський інтернет-магазин, а для західних областей мовою спілкування є українська);
- створити можливість для відвідувачів порівнювати обрані товари;
- знизити вартість продукції або запропонувати більш вигідні пропозиції товарів, ніж у конкурентів.

Крім того, на сайті наявна он-лайн допомога, яка підвищує статус сайту і формує лояльність користувачів до нього.

Наступним етапом є створення семантичного ядра. Нагадаємо, що семантичне ядро сайту – це список ключових слів, за якими буде йти просування сайту в пошукових системах. Ключовими словами для сайту GRAND.UA є: «інтернет-магазин комп'ютерної техніки»; «продажа комп'ютерної техніки».

Для аналізу запитів користувачів Інтернету скористаємося одним із інструментів Google, а саме – *adwords.google.com.ua* [25] (рис. 7), згідно з яким, конкуренція за названими ключовими словами здебільшого є високою.

Крім того, використання ключових слів для даного сайту із зазначенням ціни (низька ціна на комп'ютери, найнижча ціна на комп'ютерну техніку, купити дешевий комп'ютер) мають також високу конкуренцію, що робить їхнє використання не достатньо ефективним поміж інших інтернет-магазинів. Таким чином, необхідно замінити або розширити ключові слова середньочастотними й низькочастотними запитамі, такими як: комп, комп'ютери, bynthytv vfufpby.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

✓ Зберегти всі Пошукові терміни (6)		1-6 з 6	
Ключове слово	Конкуренція	Загальна кількість пошуків за місяць ?	Локальні пошукові запити за місяць ?
<input type="checkbox"/> інтернет магазин ▾	Високий	4 090 000	1 220 000
<input type="checkbox"/> інтернет магазин комп'ютерної техніки ▾	Високий	12 100	4 400
<input type="checkbox"/> продаж комп'ютерної техніки ▾	Середній	1 300	320
<input type="checkbox"/> купити комп'ютер ▾	Високий	74 000	22 200
<input type="checkbox"/> купити комп'ютер киев ▾	Високий	4 400	3 600
<input type="checkbox"/> низкие цены на компьютеры ▾	Високий	210	58
✓ Зберегти всі Інші варіанти ключових слів (15)		Схожі на ці 1-10 з 15	
Ключове слово	Конкуренція	Загальна кількість пошуків за місяць ?	Локальні пошукові запити за місяць ?
<input type="checkbox"/> интернетмагазин ▾	Високий	2 740 000	823 000
<input type="checkbox"/> bynhytn vfufrby ▾	Середній	18 100	6 600
<input type="checkbox"/> интернет магазин ▾	Високий	3 350 000	1 000 000
<input type="checkbox"/> компютери ▾	Низький	33 100	27 100
<input type="checkbox"/> компютер ▾	Низький	301 000	110 000
<input type="checkbox"/> интернет магазин львів ▾	Високий	12 100	9 900
<input type="checkbox"/> интернет магазини ▾	Високий	2 740 000	823 000
<input type="checkbox"/> интернет магазин одягу ▾	Високий	14 800	12 100
<input type="checkbox"/> комп ▾	Низький	1 000 000	368 000
<input type="checkbox"/> ноутбуки б у ▾	Середній	22 200	9 900

Рисунок 7 – Результати аналізу ключових слів

Наступним етапом є створення унікального контенту. Дуже вдалим є розміщення статті на першій сторінці про комп'ютери й на що необхідно звернути увагу при його купівлі. Ця стаття є невеликою за обсягом, але пізнавальною, оскільки багато потенційних покупців цікавляться цим питанням.

Оскільки майже всі сторінки на сайті – каталог продукції, то необхідно продумати ще низку статей пізнавального характеру, що приводило б аудиторію на сайт. Крім того, що на сайті подана коротка, але вичерпна інформація про той чи інший товар, відвідувач може побачити обраний товар. Це підвищує імідж сайту й підкреслює унікальність його контенту. Для даного інтернет-магазину важливим є розміщення статей такої тематики:

- Купівля першого комп'ютера;
- З чого складається комп'ютер;
- Як правильно обрати ноутбук?

Такі статті дозволять залучити відвідувачів через пошукові машини, оскільки за

даними *Google AdWords* загальна кількість пошукових питань за кожним із запитів (щодо купівлі комп'ютера і на що необхідно звертати уваги під час вибору ноутбука) за аналізований місяць становила від 8000 до 20000 запитів. При чому конкуренція серед зазначених ключових слів є середньою, що зазначає можливість їхнього ефективного використання.

У цілому необхідно зазначити, що проведені заходи щодо оптимізації сайту інтернет-магазину GRAND.UA виявились ефективними, про що свідчать результати розрахунків (табл. 3).

Таблиця 3 – Розрахунок ефективності SEO-оптимізації сайту інтернет-магазину GRAND.UA

Показник	Період без оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24%
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66%
Середня тривалість перебування на сайті	45 с.	1 хв. 23с.	84%
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	33%
Кількість операцій з купівлі	85	102	20%
Відмови	910	700	30%

Висновки. Отже, у роботі досліджено інтернет-маркетинг як одну зі складових і важливих частин бізнесу в Інтернеті, який включає інформаційний менеджмент, інтернет-рекламу, PR, розкручування веб-проектів та їхню підтримку, службу роботи із розсилання пропозицій і т. д.

Одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів.

Вивчення Web-сайтів різних фірм і компаній дає практично необмежені можливості з вивчення як прикладів організації бізнесу і товарів, пропонованих в Інтернет, так і особливостей побудови й функціонування комерційних сайтів, призначених для продажу товарів і пропозиції послуг.

Продаж в Інтернет має визначену специфіку та значно відрізняється від торгівлі в звичайному магазині. При торгівлі через Інтернет необхідно багато чого надавати безкоштовно, щоб залучити відвідувачів, створити атмосферу довіри й співробітництва. Основна ідея полягає в тому, щоб зацікавити відвідувача, надаючи йому інформацію, пов'язану з тематикою віртуального магазину, наприклад, огляди, новини, інформацію про новинки, інтерв'ю, тексти статей, інформацію про книги, посилення на Web-сайти із суміжною тематикою, відповіді на питання, що часто задаються.

Подальших досліджень потребує аналіз SEO-ринку України з метою визначення основних тенденцій його розвитку, виокремлення новітніх підходів до оптимізації та просування сайтів, а також розширення переліку різновидів SEO-послуг.

1. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – Санкт-Петербург : «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
2. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці [Електронний ресурс] / О.С. Варвиш. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digital Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
4. Висоцька В.А. Моделювання етапів життєвого циклу комерційного web-контенту [Електронний ресурс] / В.А. Висоцька, Л.Б. Чирун, Л.В. Чирун. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12069/1/7_%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9B%D0%AE%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%92%20%D0%96%D0%98%D0%A2%D0%A2%D0%84%D0%92%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A6%D0%98%D0%9A%D0%9B%D0%A3.pdf.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.
6. Интернет-магазин и его продвижение в поисковых системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forum.webasyst.ru/viewtopic.php?id=6193>.
7. Интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
8. Комплексна оптимізація сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=2206>.
9. Критерии оценки сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/post/120989/>.
10. Критерии оценки сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atix.name/usefull/info/st8>.
11. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / О.І. Маслак, С.С. Романенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.
12. Необхідні критерії оцінки сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>.
13. Оптимізація сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732>.
14. Офіційний сайт GRAND.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grand.ua/>.
15. Офіційний сайт MOBILLUCK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilluck.com.ua/>.
16. Офіційний сайт Rozetka [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rozetka.com.ua/>.
17. Паньковецький О.Ю. Особливості маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / О.Ю. Паньковецький. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez6/.
18. Попова Ю.В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Ю.В. Попова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106por.pdf.
19. Просування сайтів в пошукових системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=19768>.
20. SEO оптимізація – що це таке? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>.
21. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів с помощью Google, социальных сетей и блогов (Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs) /

Б. Халлиган, Дж. Шах; пер. с англ. Н. Коневская. – М. : Диалектика, 2010. – 256 с.

22. Шипуліна Ю.С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2011. – С. 184-193.

23. Шипуліна Ю.С. Застосування інноваційних Інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.

24. Якісний аудит сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mcreper.com/?p=353>.

25. Google AdWords. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=UA&hl=uk_UA<mpl=jfk&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com.ua/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&sacu=1&sarp=1.

26. Grappone J. Search Engine Optimization. An Hour a Day / J. Grappone, G. Cousin. – third edition. – Wiley Publishing, Inc., 2011. – 411 p.

27. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.

Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко

SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу

В работе исследовано основные составляющие определения SEO-оптимизация, систематизировано и наглядно представлено его разновидности и категории. Определено место маркетолога в процессе оптимизации сайта. Предложено комплекс мероприятий по SEO-оптимизации для интернет-магазина компьютерной техники, определено их порядок и эффективность использования.

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

N.S. Illiashenko, O.S. Savchenko

SEO as modern instrument of Internet-marketing

In work main components of SEO determination were researched, its kinds and categories are systematized and visually provided. Place of marketing expert in site optimization was determined. Complex of SEO actions for computer equipment Internet shop is offered, their order and efficiency of use are determined.

Keywords: Internet-marketing, SEO, search optimization, Internet shop, promotion.

Отримано 05.07.2012 р.