

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра экономической информатики**

ЮРЕНКО
Любовь Андреевна

**РАЗРАБОТКА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОИСКОВАЯ
ОПТИМИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ ВЕБ-САЙТА НА ПРИМЕРЕ ООО
«СЕВЕРПОЛИМЕР»**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель,
м.э.н. Е.В. Сошникова

Допущена к защите

«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой экономической информатики

кандидат экономических наук, доцент Д.А. Марушко

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА	9
1.1 Понятие сайта и его виды	9
1.2 Способы создания сайта	13
1.3 Основы аудита удобства пользования сайтом	16
1.3.1 Понятие удобства пользования и его компоненты	16
1.3.2 Основные принципы удобства пользования	19
1.4 Основные настройки рекламной кампании в поисковой сети	22
1.4.1 Индексация	22
1.3.2 Факторы ранжирования	25
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА И ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ООО «СЕВЕРПОЛИМЕР»	30
2.1 Общие сведения о компании «Северполимер»	30
2.2 Обоснование создания сайта	31
2.3 Этапы создания сайта	33
2.3.1 Разработка структуры сайта	33
2.3.2 Реализация сайта	36
2.3.3 Размещение сайта в сети Интернет	43
2.4 Внутренняя оптимизация сайта	44
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	49
3.1. Сравнительная характеристика основных сервисов веб-аналитики.	49
3.2 Анализ сайта с помощью сервисов веб-аналитики	52
3.2.1 Google Analytics	53
3.2.2 Яндекс.Метрика	57
3.3 План продвижения сайта в сети интернет	62
3.3.1 Бесплатные инструменты продвижения сайта	63
3.3.1. Платные инструменты продвижения сайта	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	74

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 77 страниц, 28 рисунков, 49 источников, 3 приложения.

РАЗРАБОТКА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ ВЕБ-САЙТА НА ПРИМЕРЕ ООО «СЕВЕРПОЛИМЕР».

Объектом дипломной работы является компания «Северполимер».

Предметом дипломной работы является сайт компании.

Цель работы: разработка, поисковая оптимизация, анализ и продвижение сайта компании.

Методы исследования: структурный, функциональный, логический и сравнительный анализ, синтез, обобщение, наблюдение, проектирование.

Исследования и разработки: были изучены теоретические и методологические основы создания и продвижения сайта, проанализирована деятельность компании «Северполимер» и выявлены обоснования для создания сайта, реализован и оптимизирован сайт компании, проведен анализ сайта с помощью основных сервисов веб-аналитики и предложен план его дальнейшего продвижения в сети Интернет.

Степень внедрения: разработанный в дипломной работе сайт и план его продвижения приняты к внедрению.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 77 старонак, 28 малюнкаў, 49 крыніц, 3 дадатка.

РАСПРАЦОЎКА, ПРАСОЎВАННЕ, ПОШУКАВАЯ АПТЫМІЗАЦЫЯ
І АНАЛІЗ ВЭБ-САЙТА НА ПРЫКЛАДЗЕ ТАА «ПОЎНАЧПАЛІМЕР».

Аб'ектам дыпломнай працы з'яўляецца кампанія «Северполимер».

Прадметам дыпломнай працы з'яўляецца сайт кампаніі.

Мэта працы: распрацоўка, пошукавая аптымізацыя, аналіз і прасоўванне сайта кампаніі.

Метады даследавання: структурны, функцыянальны, лагічны і параўнальны аналіз, сінтэз, абагульненне, назіранне, праектаванне.

Даследаванні і распрацоўкі: былі вывучаны тэарэтычныя і метадалагічныя асновы стварэння і прасоўвання сайта, прааналізавана дзейнасць кампаніі «Северполимер» і выяўлены абгрунтавання для стварэння сайта, рэалізаваны і аптымізаваны сайт кампаніі, праведзены аналіз сайта з дапамогай асноўных сэрвісаў вэб-аналітыкі і прапанаваны план яго далейшага прасоўвання ў сетцы Інтэрнэт.

Ступень ўкаранення: распрацаваны ў дыпломнай працы сайт і план яго прасоўвання прынятыя да ўкаранення.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 77 pages, 28 figures, 49 sources, 3 applications.

DEVELOPMENT, PROMOTION, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
AND WEBSITE ANALYTICS ON THE EXAMPLE OF "SEVERPOLIMER".

Object of the diploma is the company "Severpolimer".

The subject of the diploma is the company's website.

Objective: development, search engine optimization, analysis and promotion
of the company website.

Methods: structural, functional, logical, and comparative analysis, synthesis,
synthesis, monitoring, planning.

Research and development: theoretical and methodological basis for the cre-
ation and promotion of a site were studied, the activities of the company "Severpo-
limer" were analyzed and the rationale for creating the site was revealed, the com-
pany's website was implemented and optimized, the site was analyzed using basic
web analytics services and his plan to further promotion in the Internet was of-
fered.

The degree of implementation: developed in the diploma site and its promo-
tion plan was adopted for implementation.

Copyright work confirms that resulted in it cash-analytical material correctly
and objectively reflects the state of the process under investigation, and all bor-
rowed from the literature and other sources of theoretical and methodological
terms and concepts are accompanied by references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

По сравнению с недавним прошлым, в котором Интернет использовался преимущественно для поиска информации, ситуация сильно изменилась. Число Интернет-пользователей постоянно увеличивается, внедряются новые технологии (коммуникация с целевой аудиторией с помощью сайта, системы оплаты через интернет, возможность заказа онлайн) и т.д. Все это превращает Интернет в мощнейший маркетинговый инструмент.

Компания «Северполимер» является представителем бизнеса и одна из целей создания сайта уже определена – он нужен, чтобы увеличить прибыль. Это базовая цель всех коммерческих проектов. В свою очередь, главной задачей сайта компании является превращение посетителя, зашедшего на сайт, в потенциального поставщика или покупателя.

Почему существует необходимость для сайта находиться именно на первых местах в поисковых системах? Здесь есть несколько причин.

1) Зачастую клиент получает первое впечатление о компании ещё до её посещения, узнав её расположение. Чем лучше район, в котором она расположена (например, центр города), тем больше ей доверяет клиент и выше шанс, что он выберет именно её. Аналогично такой стереотип работает и при поисковом продвижении.

2) Выгодное месторасположение обычно привлекает больше посетителей. Большинство пользователей обращают внимание на сайты, расположенные на первых десяти позициях (т.е. первая страница выдачи). В случае, когда поисковые системы выдает сайт компании дальше пятой страницы, у маленького процента пользователей хватит терпения пролистать до неё. Поэтому, чем выше сайт в выдаче поисковых систем, тем больший трафик у него будет.

Малому бизнесу часто не хватает опыта в продвижении своих товаров и услуг в сети, а из-за игнорирования совершенствования удобства пользования сайта они теряют существенную часть рынка. В большинстве случаев расположение ключевой информации и ссылок хромает. Наполнение сайта контентом впоследствии дополняется, но структура сайта определяется раз и навсегда.

Веб-сайты динамичны, поэтому должны адаптироваться к требованиям рынка и меняющимся потребностям посетителей.

Грамотный и полный анализ имеющихся данных позволит гораздо эффективнее заниматься последующим продвижением ресурса. Полученные данные можно использовать в целях определения уровня эффективности

рынка, нахождения способов улучшения впечатления пользователей, привлечения инвестиций и т.д.

Актуальность данной работы. Увеличивающееся значение Интернета в обществе привело к огромному росту количества сайтов. Многие из них имеют ценность и полезность, но из-за низкого уровня удобства пользования они приводят пользователя лишь к потере времени, раздражению и разочарованию. Поэтому для создания и продвижения сайта компании нужно учесть удобство пользования. Сайт, в свою очередь, нужен для активного продвижения товаров и увеличения объема продаж.

Объектом дипломной работы является компания «Северполимер».

Предметом дипломной работы является сайт компании.

Цель работы: разработка, поисковая оптимизация, анализ и продвижение сайта компании.

Для достижения целей были поставлены следующие задачи:

- Изучить теоретические и методологические основы создания, аудита удобства пользования и настроек рекламной компании сайта;
- Провести анализ деятельности ООО «Северполимер» и выявить требования к сайту;
- Разработать сайт компании с размещением в сети Интернет и последующей внутренней оптимизацией;
- Провести сравнительный анализ основных сервисов веб-аналитики;
- Разработать план продвижения сайта компании в сети Интернет.

Хронологически рамки исследования: январь 2019 г. – изучение литературных источников, связанных с задачами и объектом дипломной работы, февраль 2019 г. – исследование существующих способов создания сайта, март 2019 г. – анализ деятельности ООО «Северполимер» и выявление требований к сайту, апрель 2019 г. – реализация сайта, май 2019 г. – оформление исследований в дипломной работе.

Методологической и теоретической основой послужили работы таких отечественных и зарубежных авторов, как Я. Нильсен, А. Кошик, Шнейдерман, Гроховский, Гурьев и др. Помимо их работ были использованы Интернет-ресурсы, связанные с целями дипломной работы, и онлайн-сервисы (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Тильда), при помощи которых осуществлялась последующая реализация целей.

Для решения поставленных задач использовался комплекс методов, включающий методы теоретического анализа (структурный, функциональный, логический и сравнительный анализ, синтез, обобщение), эмпирические методы (наблюдение, беседы), прогностические (проектирование).

Необходимость исследования темы подтверждается ее экономической значимостью для ООО «Северполимер». Организация имеет узкую специализацию, что затрудняет её расширение. А также в настоящее время Интернет-присутствие является одним из необходимых условий, без которых дальнейшее развития компании невозможно. Решением данных проблем является создание сайта компании, однако в комплексе должны идти его поисковая оптимизация и продвижение.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

1.1 Понятие сайта и его виды

Сайт или веб-сайт - это связанная коллекция файлов World Wide Web (WWW), которая включает в себя начальный файл, называемый домашней страницей. Обычно это первая страница, которую пользователь видит, когда вызывает сайт, и ее также можно назвать «стартовой страницей» или «индексной страницей». С неё можно попасть на все остальные страницы сайта. Сайт является центральным расположением этих веб-страниц, связанных между собой и доступных при посещении главной страницы веб-сайта с помощью браузера.

Поскольку сайт подразумевает географическое местоположение, веб-сайт можно спутать с веб-сервером.

Сервер - это компьютер, на котором хранятся файлы для одного или нескольких сайтов. Очень большой веб-сайт может быть размещен на нескольких серверах в разных географических точках.

Так же может быть несколько веб-сайтов, которые ссылаются на файлы на сайтах друг друга или даже совместно используют одни и те же файлы.

Сеть обширна. На сегодняшний день в Интернете насчитываются миллиарды веб-сайтов, и все они борются за определенную долю внимания, которое люди уделяют своему онлайн-просмотру каждый день.

Есть много разных категорий и типов сайтов, пытающихся достичь разные цели. Для начала нужно тщательно продумать тип сайта, сузить цели и выделить необходимую структуру.

На данный момент можно выделить 10 типов веб-сайтов, которые есть в Интернете. Несмотря на то, что между ними существуют некоторые совпадения, в целом у каждого типа веб-сайтов есть определенные цели, которые нужно достичь. Ниже представлены эти типы и их краткие характеристики:

1. Развлекательный сайт. Сайт, которые люди посещают исключительно в развлекательных целях. Это могут быть юмористические сайты, веб-комиксы или просто сайты с досуговым контентом. Большинство этих веб-сайтов нацелены на зарабатывание денег, но обычно с помощью рекламы, которая появляется на странице, а не посредством продажи определенных продуктов или услуг.

2. Веб-портфолио. Это сайты, посвященные демонстрации примеров прошлых работ. Поставщики услуг, которые хотят показать потенциальным клиентам качество работы, которую они предоставляют, могут использовать веб-сайт портфолио, чтобы собрать некоторые из лучших образцов прошлой работы, которую они сделали.

3. Медиа-сайт. Медиа-сайты собирают новости или другие отчеты. Такие сайты с большей вероятностью будут включать в себя репортажи в дополнение или вместо контента, предназначенного исключительно для развлечения. Медиа-сайты обычно зарабатывают на рекламе, которая появляется на сайте, на моделях подписки или на их комбинации.

4. Бизнес-сайт. Любой веб-сайт, посвященный представлению конкретного бизнеса. Он должен быть позиционированным как бизнес, иметь его логотип и показывать типы продуктов или услуг, которые предлагает бизнес.

5. Некоммерческий сайт. Такой сайт не ставит перед собой цель привлечения прибыли для компании. Зачастую это сайты органов власти, социальных учреждений, партнерств и фондов. Сайт носит информационный характер и служит для обеспечения присутствия в сети Интернет.

6. Образовательный сайт. Сайты образовательных учреждений и те, которые предлагают онлайн-курсы, попадают в категорию образовательных сайтов. Эти веб-сайты имеют основную цель: либо предоставлять образовательные материалы посетителям, либо предоставлять им информацию об образовательном учреждении.

7. Сайт информационного предпринимателя. Информационный предприниматель – это тот, кто превращает информацию в доход инновационными способами. Например, используют Интернет как средство распространения и монетизации информации. Они создают и продают информационные продукты. Это может быть в форме курсов, учебных пособий, видео или электронных книг. Независимо от формы, которую они принимают, существует необходимость в своем веб-сайте, чтобы убедить посетителей в том, что они знают достаточно, чтобы их образовательные продукты стоили покупать, и выполнить работу по продаже этих продуктов.

8. Персональный сайт. Многие люди находят ценность в создании личных веб-сайтов, чтобы высказать свои мысли в мире. Эта категория включает в себя личные блоги, блоги и фото-дневники, которыми люди делятся со всем миром. Иногда эти веб-сайты могут превратиться в нечто, приносящее деньги, если они станут достаточно популярными.

9. Веб-портал. Веб-порталы часто представляют собой веб-сайты, предназначенные для внутренних целей в бизнесе, организации или учреждении. Они собирают информацию в разных форматах из разных источни-

ков в одном месте, чтобы сделать всю необходимую информацию доступной для людей, которые должны ее видеть.

10. Вики или сайт форума сообщества. Вики - это любой веб-сайт, на котором различные пользователи могут совместно работать над контентом, и все они вносят свои коррективы и изменения по своему усмотрению. Существуют вики-сайты для фан-сообществ, для бизнес-ресурсов и для сбора ценных источников информации [1].

Для дальнейшего создания сайта, нужно подробнее рассмотреть бизнес-сайты. Чтобы определить правильный тип бизнес-сайта, нужно разобрать их основные типы [4].

Предпродажный информационный

Предпродажные информационные веб-сайты обусловлены контентом, который предназначен для предоставления потенциальным клиентам информации о продуктах или услугах. Эти сайты используются в целях брендинга [21]. Соответственно, помогают повысить узнаваемость продукта и имени посетителей.

Контент сайта обычно представлен в виде блогов, учебных видеофильмов, электронных книг, официальных документов и других информационных инструментов. Вся эта информация не обязательно означает превращение посетителей в клиентов / потенциальных клиентов. Иногда посетители просто хотят узнать, как что-то сделать, и делают это самостоятельно. Если нужно больше, то следует дать посетителям больше призывов к действию. Это улучшит возможности, позволяющие им выйти за рамки поиска информации.

Продажный информационный

Информационные (коммерческие) веб-сайты по продажам предназначены для преобразования посетителей веб-сайтов в потенциальных клиентов. На этих сайтах будут отображаться товары или услуги, включая специальные предложения. Это делается, чтобы привлечь посетителей в воронку продаж и узнать о них больше. Этот тип веб-сайта предлагает посетителям заполнить форму или позвонить, чтобы участвовать в процессе продаж.

Нужно убедиться, что нет перегрузки посетителей слишком большим количеством отвлекающих факторов. А также, продумать целевую страницу, которая будет визуально привлекательной и с хорошими функциями. Кроме того, у посетителя должно быть мало возможности отойти от формы, которую ему необходимо заполнить.

Послепродажный

Послепродажные веб-сайты обычно используются для поддержки клиентов, которые уже купили продукт или услугу. Этот тип веб-сайта может включать анимационные видеоролики. Учебное пособие или форум, чтобы

научить собирать и правильно использовать приобретенные продукты. Такие анимации, как правило, эксклюзивны для клиентов через Интернет или по телефону.

Послепродажный веб-сайт может также включать формы документации, материалы для загрузки, систему онлайн-поддержки / чат и форумы для обмена вопросами и идеями.

Электронная коммерция

Сайты электронной коммерции помогают покупать и продавать товары онлайн. Услуги веб-сайта обычно передают средства или данные через электронную сеть при продаже продукта. Операции могут совершаться между предприятиями (B2B) или между предприятиями и потребителями (B2C). Транзакции могут происходить на многих уровнях, включая местный, региональный, национальный и глобальный. Каждый уровень может иметь различные требования, которые необходимо соблюдать.

Покупатели и предприятия совершают покупки в Интернете, так как он обеспечивает круглосуточное обслуживание, легкий доступ, широкую доступность продуктов и международную доступность. Сайт электронной коммерции всегда ориентирован на то, чтобы заставить посетителя купить товар или услугу.

Веб-приложения

Веб-приложения помогают малому и среднему бизнесу автоматизировать и отслеживать задачи. Они предоставляют простые приложения для автоматизации задач малого бизнеса. Даже более сложные разработанные приложения также помогают предприятиям. Кроме того, обычаи продвигают бизнес для общественности, обмениваются файлами и видеоконференцсвязью и так далее.

Некоторые компании полагаются частично или исключительно на приложения для социальных сетей, такие как бизнес-страница Facebook, Instagram. Эти платформы дают возможность публиковать бесплатно или платить за продвижение постов. Пока посты привлекают внимание в виде лайков и комментариев. Аналогично, другие популярные приложения для социальных сетей для бизнеса включают Twitter, LinkedIn и YouTube.

Каждый бизнес имеет разные целевые аудитории. Прежде всего, многие компании объединяют различные типы в один веб-сайт, потому что он эффективен, а поток информации реагирует.

1.2 Способы создания сайта

Прежде чем создавать сайт, нужно рассмотреть один момент, непосредственно касающийся его создания. Существует три области: время, стоимость и качество. Тройственная ограниченность описывает баланс между ними. Ограниченность во времени определяется количеством доступного времени для создания сайта. Ограниченность стоимости определяется затратами для его осуществления. Ограниченность качества определяется набором функций и возможностей, которые будет иметь сайт.

Существует 5 различных способов создания собственного веб-сайта [5]:

1. Самостоятельная разработка
2. Шаблоны сайтов
3. CMS (WordPress, Joomla, Drupal)
4. Конструктор сайтов
5. Профессиональный веб-дизайнер

У каждого из этих способов есть свои плюсы и минусы. И чтобы решить, что важнее, можно использовать треугольник, где видно, что изменение одной стороны треугольника влияет на другие стороны.

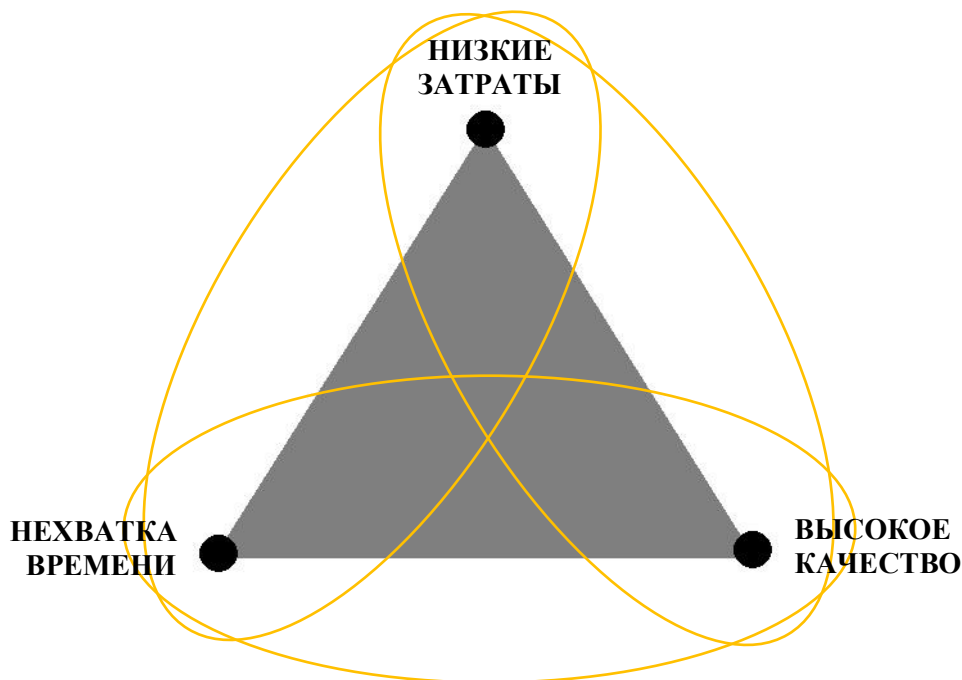


Рисунок 1.1 – Треугольник разработчика. Примечание – Источник: [5]

Первое умение, которое нужно освоить, чтобы стать веб-разработчиком, - это программирование. Нужно знать хотя бы несколько языков программирования, чтобы иметь возможность кодировать сайт.

HTML - это стандартизированный язык разметки для создания документов в Интернете и форматирования контента на веб-странице. Это включает в себя заголовки, заголовки, текст и ссылки. Это самый распространенный и основной язык, используемый при разработке сайтов.

CSS (Каскадные таблицы стилей) – это язык в паре с HTML, позволяющий устанавливать стиль веб-страницы: макет, цвета и шрифты. Эти элементы хранятся отдельно от основного кода веб-страницы.

JavaScript – это решение для анимации, приложений и интерактивности на веб-сайте. Все динамические эффекты на сайте создаются с помощью этого языка программирования. Есть больше языков, таких как PHP, Perl, Python, Ruby, выберите наиболее интересное и полезное для себя.

Прежде чем начать создание веб-сайта с использованием редактора HTML, необходимо получить домен и учетную запись хостинга.

Самостоятельная разработка займет большое количество времени, если нет достаточного опыта в этой сфере. Также неизбежно большое количество ошибок и, соответственно, потери в качестве такого веб-сайта.

Шаблоны сайта

Большая часть затрат, связанных с созданием веб-сайта, приходится на дизайн. Таким образом, используя шаблон сайта для дизайна, существенно сокращается большая часть расходов.

Однако недостатком использования сайтов-шаблонов зачастую является незнание или неумение настроить его под свои нужды. Это означает, что будет потрачено время на обучение или будут присутствовать дополнительные затраты на найм специалиста. Также большинство шаблонов не поставляется с системой CMS (Система управления контентом), которая позволяет самостоятельно редактировать контент на сайте.

Система управления контентом

Системы управления контентом призваны помочь пользователям создавать веб-сайты и управлять ими. С помощью CMS веб-мастера регулируют множество различных ресурсов, типов контента и различных данных, которые составляют современные веб-сайты.

На данный момент любой такой сайт как минимум использует HTML, CSS, Javascript и изображения в формате jpeg, gif, png для создания веб-контента, который посетители могут читать. В основе каждой CMS лежит возможность организовывать эти ресурсы и генерировать корректный контент, который может быть прочитан веб-браузерами. Более продвинутые веб-

сайты имеют интерактивные компоненты, которые требуют серверного программного обеспечения для проверки и сохранения контента, отправленного пользователем.

Все самые популярные системы управления контентом имеют встроенные функции или доступны для загрузки в виде дополнений для всех этих функций.

Конструктор сайта

Современные конструкторы сайтов делают самостоятельное создание сайта очень доступным. Конструктор сайтов – это интерактивные инструменты на основе браузера, которые позволяют создать веб-сайт с помощью одного из готовых шаблонов. Данные шаблоны оставляют много возможностей для настройки на каждом этапе создания сайта.

Существует достаточно известных платформ, предлагающих инструменты для создания сайтов. Многие из них имеют схожие характеристики, большой спектр возможностей, плагинов, приложений, а также стабильную помощь и поддержку пользователя.

Первым шагом к созданию веб-сайта с помощью конструктора является выбор шаблона. Этот шаблон формирует грубый контур сайта, который можно изменять по своему усмотрению. Создатели платформ упрощают редактирование сайта, используя простые инструменты редактирования с помощью перетаскивания и простые в установке приложения и плагины. Они также занимаются самыми сложными аспектами владения сайтом, такими как хостинг доменов и кодирование HTML.

После того, как окончено создание веб-сайта, можно вернуться и изменить что-либо в любое время. Это дает разработчикам веб-сайтов большое преимущество по сравнению с использованием веб-дизайнера для создания сайта. Нет необходимости ждать, пока он сделает какие-либо обновления.

Это также означает, что не нужно будет продолжать платить дорогую предоплату веб-дизайнеру, которая всегда может увеличиться, если нужны новые функции или длительное обслуживание. Вместо этого будет фиксированная, предсказуемая и доступная плата, которая может быть выставлена ежемесячно или ежегодно.

Преимуществами такого способа являются относительно низкие тарифы, легкость использования, полный контроль и, как итог, качественный сайт. Однако на некоторых платформах могут возникнуть трудности с перенесением сайта на свой домен.

Профессиональный веб-дизайнер

Если нет возможности взять задачу создания сайта на себя, но есть доступные средства, то можно нанять профессионального дизайнера, который выполнит всю работу по созданию.

Итогом будет совершенно уникальный веб-сайт без потери времени на его создание. Также необходимость в найме веб-дизайнера может возникнуть, если нужны какие-либо специальные функции.

Вместо того, чтобы создавать сайт самостоятельно из шаблона, достаточно информировать дизайнера о том, как сайт должен выглядеть и какие функции необходимы.

Однако, прежде чем нанимать дизайнера сайта, стоит хорошо продумать, что именно нужно от сайта и кто будет его пользователями.

1.3 Основы аудита удобства пользования сайтом

1.3.1 Понятие удобства пользования и его компоненты

Тестирование удобства пользования – это тестирование на «удобство для пользователя». Это способ оценки и измерения взаимодействия пользователей с программным продуктом или веб-сайтом. Это, в основном, метод обеспечения того, чтобы предполагаемые пользователи системы могли продуктивно, эффективно и удовлетворительно выполнять намеченные задачи. [17]

Тестирование удобства пользования – это метод тестирования черного ящика. Это способ увидеть, как легко использовать что-то, тестируя его с конечными пользователями. Пользователям предлагается выполнить задачи, и исследователь наблюдает за ними и проверяет, где они сталкиваются с проблемами. Если большее число людей столкнутся с подобными проблемами, то эти рекомендации будут рассматриваться как вопросы удобства использования.

Как правило, удобство использования продукта трудно оценить и измерить (например, веб-сайты могут быть исключением).

Тестирование удобства пользования – это метод оценки удобства использования веб-сайта. Тесты проводятся с реальными конечными пользователями для оценки того, насколько «полезен» или «интуитивно понятен» веб-сайт, и насколько легко пользователям достичь своих целей.

Ключевое различие между традиционным тестированием и тестированием удобства пользования заключается в том, что тестирование происходит с фактическими пользователями или клиентами продукта, в то время как тра-

диционное тестирование может проводиться разработчиком, дизайнером или менеджером проектов.

Тестирование удобства пользования включает следующие компоненты:

- **Полезность** касается степени, в которой продукт позволяет пользователю достичь своих целей, и является оценкой желания пользователя использовать продукт вообще. Если система проста в использовании, проста в освоении и даже удовлетворяет потребностям, но не достигает конкретных целей конкретного пользователя, она не будет использоваться, даже если она будет предоставлена бесплатно.

- **Продуктивность** – это быстрота, с которой цель пользователя может быть выполнена точно и полностью и обычно является мерой времени. Например, можно установить тест на удобство использования, в котором будет говориться: «95 процентов всех пользователей смогут загружать программное обеспечение в течение 10 минут».

- **Эффективность** относится к степени, в которой продукт ведет себя так, как пользователи ожидают этого, и о том, с какой пользой пользователи могут использовать его для выполнения своих целей. Обычно это измеряется количественно с частотой ошибок. Оценка эффективности использования для эффективности, как и для продуктивности, должна быть привязана к некоторому проценту от общего числа пользователей. Расширяя пример с точки зрения эффективности, эталонный показатель может быть выражен как «95 процентов всех пользователей смогут правильно загрузить программное обеспечение с первой попытки».

- **Обучаемость** является частью эффективности и связана с способностью пользователя управлять системой до определенного уровня компетентности после некоторой предопределенной суммы и периода обучения (что может быть совсем немного времени). Он также может ссылаться на способность редких пользователей переучивать систему после периодов бездействия.

- **Удовлетворение** относится к восприятию, чувствам и мнениям пользователя, которые обычно воспринимаются как на письменном, так и на устном опросе. Пользователи с большей вероятностью хорошо справляются с продуктом, который удовлетворяет их потребностям и обеспечивает удовлетворенность, чем тот, который этого не делает. Как правило, пользователям предлагается оценивать и ранжировать продукты, которые они пытаются, и это часто может выявлять причины и причины возникающих проблем. Иначе говоря, сколько пользователю нравится использовать систему.

- **Запоминаемость**, когда пользователи возвращаются к дизайну после периода неиспользования, запоминает ли пользователь достаточно,

чтобы эффективно использовать его в следующий раз, или пользователь должен начать все заново, изучая все.

- **Ошибки**, как много ошибок делают пользователи делают, насколько серьезны эти ошибки и как легко они могут оправиться от ошибок [17].

Есть много преимуществ тестирования удобства пользования и, в том числе:

- Это минимизирует риск отказа продукта.
- Пользователи лучше достигают своих целей, что приводит к достижению бизнес-целей.
- Доказано, что исследования по удобства пользования уменьшают затраты на поддержку, повышают удовлетворенность пользователей и экономят на усилиях по разработке и реорганизации.
- Получите конкурентное преимущество. Беден опыт пользователя может и будет иметь негативное влияние на нашей бренд. Пользователям ожидается хороший опыт работы на веб-сайтах, особенно когда конкуренты находятся в одном клике.
- Внутренние дебаты могут быть решены путем тестирования проблемы, чтобы увидеть, как пользователи реагируют на различные обсуждаемые варианты.
- Проблемы и потенциальные проблемы выделяются перед запуском продукта.
- Обратная связь напрямую с целевой аудиторией, чтобы сосредоточиться на команде проекта.

Существует несколько различных типов тестирования удобства пользования:

Сравнительное тестирование удобства пользования

В сравнительном тестировании удобства пользования необходимо сравнить удобство использования одного веб-сайта с другим сайтом. Сравнительные тесты регулярно используются для просмотра веб-сайта в отношении одноранговых или конкурирующих мест, так как это может быть использовано для контраста двух конструкций с наращиванием, которое дает наилучший пользовательский интерфейс.

Экспериментальное тестирование удобства использования

Когда новый продукт выпускается, исследовательское тестирование удобства пользования может быть использовано для того, что содержимое и функциональность нового продукта должны соответствовать реальной потребности пользователя.

Перед выпуском нового продукта компании, предоставляющие технологические услуги для стартапов, проведут пробное тестирование удобства пользования, которое будет создавать контент и функциональность, новый продукт должен включать учет требований своих пользователей. Пользователи тестируют множество различных сервисов, где им даются разумные ситуации, чтобы закончить, что подчеркивает любые расщелины на рынке, которые могут быть использованы, и показывают, где сосредоточиться на напряжении в центре.

Оценка удобства использования

Это новый тест новой или обновленной службы, будь то почта или предварительный запуск. Этот тест представит пользователей всему новому дизайну, чтобы обеспечить его интуитивное использование, и это обеспечит положительный пользовательский интерфейс. Цель оценки удобства использования, которая важна для компаний, предоставляющих технические услуги для начинающих, заключается в том, чтобы выявить и устранить любые потенциальные проблемы перед запуском продукта [6].

Удобство использования продукта можно наблюдать, когда фактические пользователи выполняют реальные задачи по продукту, который включает в себя:

1. Реальные пользователи
2. Реальные задачи
3. Конкретные цели / проблемы удобства использования
4. Наблюдение и регистрация тестирования
5. Анализ данных

1.3.2 Основные принципы удобства пользования

Веб-сайты, обеспечивающие более удобный пользовательский интерфейс, получают преимущество над конкурентами, у которых нет данного фундаментального атрибута. Удобство использования является неотъемлемой частью успеха любого веб-сайта, поскольку оно напрямую влияет на работу пользователя. Плохое удобства пользования оказывает влияние на восприятие бренда, производительность сотрудников и, в конечном счете, ваш итог. Люди каждый день взаимодействуют с технологиями. Сайты, которые препятствуют или останавливают людей, выполняющих свои задачи, просто не сократят его.

Улучшение пользовательского интерфейса для посетителей сайта помогает повысить простоту использования, а также повысить уровень взаимодействия с пользователем. Это приведет к более успешному управлению

трафиком и получению потенциальных клиентов в долгосрочной перспективе.

Поскольку дизайн так же важен, как и функциональность, ниже представлено 7 основных принципов удобства пользования, которые необходимо знать, чтобы поддерживать сайт в актуальном состоянии и выше конкурентов.

1. 7 ± 2 Принцип

Согласно исследованиям Джорджа Миллера, человек за один раз может сохранить в своей краткосрочной памяти только пять-девять вещей. В связи с ограниченностью человеческого мозга в способности обрабатывать информацию, она делится на куски и единицы. Существует мнение, что меню навигации на веб-сайте также должно быть ограничено содержанием всего от пяти до девяти элементов. Соответственно, эта навигационная панель будет короткой и складной. [47]

2. 2-секундное правило

Следующим принципом является 2-секундное правило, в котором говорится, что чем меньше пользователю приходится ожидать, тем лучше будет его пользовательский опыт.

Таким образом, всем пользователям сайта необходимо ждать не более двух секунд для определенных типов ответов системы, таких как переключение приложений и запуск приложений.

3. Правило с тремя щелчками

В этом правиле говорится, что если что-то занимает более трех кликов, то это считается плохим пользовательским опытом. Значит, дизайнеры должны создавать архитектуру навигации и сайта, чтобы пользователи могли получать доступ к тем, что им нужно, за 3 клика или меньше. Существует утверждение, что больше кликов означает больше возможностей для пользователя расстраиваться и покидать веб-сайт, каждый клик уменьшает вероятность того, что кто-то купит продукт.

4. Правило 80/20

Принцип Парето гласит, что 80% эффектов исходят от 20% причин.

Применимо к веб-дизайну это означает, что значительные улучшения могут быть достигнуты путем выявления 20% пользователей, клиентов, видов деятельности, продуктов или процессов, на которые приходится 80% прибыли компании. Затем максимальное внимание уделяется именно им. Например, если большее количество потенциальных клиентов поступают из определенного электронного журнала, который выдается один раз в два месяца, можно подумать о более регулярном выпуске данного электронного журнала [3].

5. 8 золотых правил дизайна интерфейса

Бен Шнейдерман в своих исследованиях по дизайну интерфейса предложил набор принципов, которые были получены эвристически из опыта и могут применяться к большинству интерактивных систем. Эти принципы имеют отношение к пользовательским интерфейсам, а также к веб-дизайну [47]:

- Стремление к последовательности
- Использование постоянными пользователями клавиш быстрого доступа
- Обязательная обратная связь
- Диалог с логичным завершением
- Простой процесс обработки ошибок
- Легкий механизм отмены действий
- Внутренний фокус контроля
- Уменьшение кратковременной нагрузки на память

6. Закон Фиттса

Пол Фиттс, изучая человеческую моторную систему, показал, что время, необходимое для перехода к цели, зависит от расстояния до нее, но относится обратно к ее размеру. По сути, цели, которые меньше и дальше, требуют больше времени для приобретения.

Закон Фиттса широко применяется в дизайне пользовательского интерфейса. Например, этот закон повлиял на соглашение о том, чтобы сделать интерактивные кнопки большими (особенно на мобильных устройствах с ручным управлением). Более маленькие кнопки сложнее (и требуют много времени). Точно так же расстояние между областью задачи/внимания пользователя и связанной с ним кнопкой должно быть как можно короче [36].

Соответственно, это правило усиливает преимущества повышенной доступности и высокой скорости кликов.

7. Перевернутая пирамида

Перевернутая пирамида также является одним из известных принципов в журналистике, когда авторы дают своим читателям резюме до того, как раскрыть более тонкие детали о теме.

Очевидно, что пользователи не читают внимательно в Интернете. У них мало терпения по содержанию, которое их не привлекает. Пользователи прокручивают, но только тогда, когда считают, что контент, который они хотят или нужно, появится на этой странице. Стиль перевернутой пирамиды затрагивает все эти аспекты поведения пользователя.



Рисунок 1.3.1 – Перевернутая пирамида. Примечание – Источник: [36]

Использование стиля перевернутой пирамиды может:

1. Улучшить понимание: пользователи могут быстро сформировать ментальную модель и общее понимание статьи, что упрощает понимание деталей, которые следуют.
2. Снизить стоимость взаимодействия: пользователи могут понять основную точку страницы, не тратя много времени на чтение.
3. Поощрять прокрутку: эта структура может стимулировать прокрутку, привлекая аудиторию с основным моментом и втягивая их в детали, которые следуют.
4. Логически структурировать контент: начиная с широкой информации задает этап для дальнейшего. Элементы, такие как привязки или ссылки перехода, могут стать ненужными, когда контент структурирован, чтобы нарисовать пользователя по странице.
5. Поддерживать читателей, которые просматривают: читатели могут перестать читать в любой точке страницы и все еще уходить с основной точки.

1.4 Основные настройки рекламной кампании в поисковой сети

1.4.1 Индексация

Для отображения сайта в результатах поиска, он должен быть проиндексирован. Однако это не единовременная процедура и необходимо, чтобы поисковые системы и в последующем продолжали индексировать сайт.

Поисковые системы не обновляются автоматически. Они полагаются на поисковых роботов, которых и посылают на «сканирование» в Интернете.

Поисковой робот – программа, которая перебирает все страницы, чтобы потом занести информацию о них в базу данных поисковика.

Задача поискового робота – искать новые страницы в Интернете и обновлять уже проиндексированные версии сайтов. Этот «новый материал» может быть новой страницей на существующем сайте, изменением существующей страницы или совершенно новым сайтом или блогом.

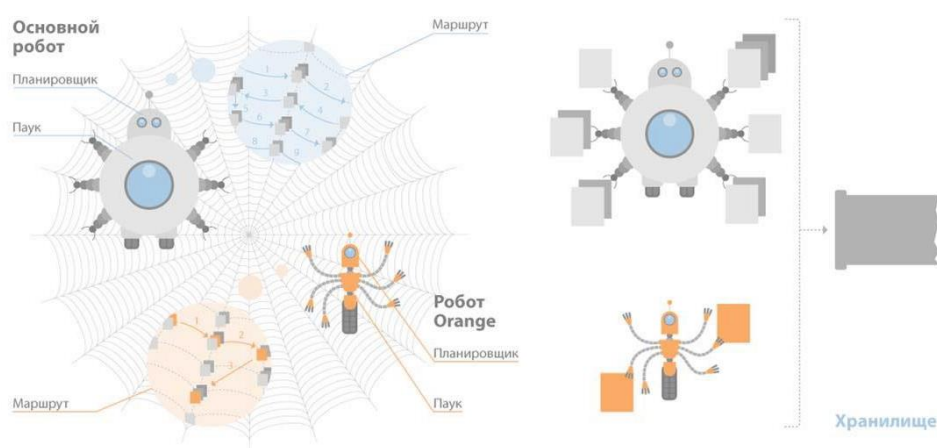


Рисунок 1.4.1 – Схема работы поискового робота. Примечание – Источник: [37]

Индексация – первоочередное действие в работе поисковых систем, поэтому ему нужно уделить особое внимание. Если у поисковика в индексе не будет необходимого сайта, то он не сможет показать его в качестве ответа на вопрос пользователя.

Ресурсы поисковой машины ограничены, поэтому каждому сайту она уделяет определенное количество «внимания».

Рассмотрим стандартные способы влияния на индексацию.

1) Обратные ссылки

Чем больше обратных ссылок есть на сайте, тем более надежным и авторитетным он считается для поисковых систем.

Если у сайта хороший рейтинг, но нет обратных ссылок, поисковые системы могут предположить, что на нем содержится контент низкого качества.

2) Robots.txt

Файл robots.txt – текстовый файл, указывающий роботам поисковых систем области сайта для индексации.

Обычно от индексации скрываются служебные или дублированные страницы, страница админа, какие-либо неважные изображения, скрипты, файлы стилей и другие некритические ресурсы страниц.

3) Sitemap.xml

Файл `sitemaps.xml` – текстовый файл, содержащий информацию для поисковых систем об индексируемых страницах сайта. По сути, sitemap – это карта сайта, которая помогает поисковым роботам более быстро и разумно проиндексировать сайт.

4) Метатеги – HTML-теги, предоставляющие поисковой системе дополнительные данные о странице. Примерами являются `<title>` и `<description>`, которые обозначают соответственно заголовок страницы и описание её содержимого. [14, с.10-15]

5) Дублированный контент

Дублированный контент означает, что аналогичный контент отображается в нескольких местах (URL-адресах) в Интернете. В результате поисковые системы не знают, какой URL-адрес должен отображаться в результатах поиска.

Возможные причины:

1. Непонимание концепции URL-адреса

Проблемы могут быть вызваны параметрами URL или порядком их отображения в самом URL-адресе. Также источником дублированного контента могут стать идентификаторы сеансов. Это происходит, когда каждому посетителю веб-сайта назначается разный идентификатор сеанса, сохраняемый в URL-адресе.

2. Протоколы и префиксы

Когда у сайта есть отдельные версии с префиксом «www» и без него, и одинаковый контент находится в обеих версиях, то одна страница является дубликатом другой и наоборот. То же самое касается сайтов, которые поддерживают версии как в протоколе `http://`, так и в `https://`. В случае активности и видимости обеих страниц для поисковых систем, тоже появляется проблема дублирования контента.

3. Скопированный контент

Зачастую причиной повторения контента является невнимательность модератора сайта. Например, повторение одинаковых абзацев на разных страницах сайта. Однако иногда многие веб-сайты используют контент других сайтов с их согласия или без такового. Такие сайты не всегда ссылаются на оригинальный ресурс, поэтому получается, что поисковая система имеет дело с еще одной версией того же ресурса [12].

1.3.2 Факторы ранжирования

Факторы ранжирования – это параметры алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее последующая позиция в поисковой выдаче.

Можно поделить все параметры сайтов на следующие типы:

- Поведенческие
- Ссылочные
- Текстовые
- Региональные
- Хостовые
- Социальные

Степень влияния факторов определяется достоверностью данных. Чем больше информации у поисковой машины по группе факторов, и чем меньше способов влияния на эту группу (спама), тем больше поисковая система доверяет этому типу параметров.

Далее подробно разбираются каждый тип факторов. Типы перечислены в хронологическом порядке: вначале те, которые раньше стали учитывать поисковые системы [13].

Текстовые

Для поисковых систем кроме текстового наполнения, значение имеет и много других моментов.

Во-первых, это уникальность текстового контента. Текстовый контент считается уникальным, если в таком наборе слов больше нигде до этого не встречался. Этот фактор определяет ранжируемость сайта в поисковых системах и поднимает его релевантность.

Во-вторых, это ключевые слова. Ключевые слова (семантическое ядро) – это такой набор поисковых запросов, по которому идет продвижение сайта в поисковых системах.

В-третьих, объем информации. Для поисковой системы ценность представляют сайты с достаточно богатым информационным содержанием. Ведь в случае скудного текстового заполнения сайта понижается его шанс попасть в список результатов поискового запроса. Если на странице расположено больше текста, то, соответственно, может увеличиться видимость страницы в поисковых системах за счет низкочастотных поисковых фраз. [31]

Ссылочные

Авторитетность – совокупность всех входящих ссылок на сайт и по отдельности на каждую страницу со всех сторонних ресурсов.

Рассчитывается авторитетность после анализа ссылочного профиля сайта и базируется на количестве и качестве ссылок. В свою очередь, их качество зависит от авторитетности донора и связано со схожестью тематики у донора и акцептора, положением ссылок, ее кликабельности и т.д.

Донором называют страницу с размещенной на ней рекомендательной ссылкой. Следовательно, акцептор – страница, на которую эта ссылка ведет.

Ссылочные факторы могут быть двух типов, которые обладают разным временем учета и могут оптимизироваться по отдельности.

Статические – факторы, не зависящие от запроса.

- Кол-во ссылок на документ/хост;
- Кол-во ссылающихся хостов;
- Распределение по страницам/ИКС.

Динамические – факторы, зависящие от запроса. Это текстовые, которые применяются к объекту «запрос-документ». Имеют достаточно быструю скорость влияния.

Индекс качества сайта (ИКС) – показатель, показывающий насколько сайт полезен и востребован пользователями. Он рассчитывается только для сайтов, включенных в результаты поиска, по алгоритму, который использует информацию о сайте, полученную от всех сервисов Яндекса.

Хостовые

Факторы, которые агрегированы до сайта, то есть они присвоены всему сайту, а не конкретному документу.

1. Возраст домена с момента первой индексации

Чем дольше домен существует, тем больше доверия к нему имеют поисковые системы.

2. Количество индексируемых страниц

При поисковом запросе система отдает предпочтение сайту с большим количеством проиндексированных страниц

3. Скорость сайта

Скорость сайта – быстрота загрузки страниц и их содержимого. Она может достигаться за счет: оптимизации кэширования и изображений, объединения внешних файлов и управления тегами.

Быстрая загрузка уменьшает число уходов пользователей из-за ожидания.

4. Отказоустойчивость сервера

Отказоустойчивость – это способность быстро восстанавливаться и продолжать работать, даже когда произошел сбой оборудования, отказ от электропитания или другие сбои.

При обеспечении сайта достаточными мощностями резко приходящий трафик не станет причиной отключения сайта и снижения его посетителей.

5. Мобильная версия

Если страницы не оптимизированы для смартфонов, они вообще не будут ранжироваться в мобильном поиске.

6. Нахождение в модерируемых каталогах

Модерируемый каталог – каталог, в котором модератор отслеживает тематичность и качество размещаемых в каталоге сайтов. Нахождение в таких каталогах дает приоритет при ранжировании сайта поисковой системой.

7. Настройка редиректа

Редирект – способ перенаправления с одного адреса на другой.

Можется использоваться при изменении адреса страницы, когда пользователи переходят по старому адресу. В таком случае и настраивают перенаправление, чтобы не потерять их.

Если редирект грамотно настроен, то поисковая система определяет, какой адрес необходимо удалить, а какой добавить в поиск [6].

Региональные

Существуют геодеpendимые и геодеpendимые запросы.

У геодеpendимых сортировка результатов в выдаче зависит от региона, из которого был задан запрос. У геодеpendимых нет. Если сайт принадлежит тому же региону, что выбрал пользователь (автоматически определяется по местоположению), то по геодеpendимым запросам сайт получают существенный бонус в ранжировании. Задать сайту регион в Яндексе можно через панель вебмастера, Яндекс.Справочник, или автоматически через страницу контактов на сайте.

Поведенческие

Кликовые – факторы, которые учитывают действия пользователя на выдаче поисковика. Равнозначно могут считаться по документу и хосту. Три самых основных из них:

- CTR (Click-Through Rate) – процент лиц, просматривающих веб-страницу и кликающих на определенное объявление, которое появляется на странице. Чем выше процент перехода по клику по сравнению с конкурентами, тем лучше это для поисковой системы.
- Последний клик в выдаче. Если после посещения сайта пользователь не возвращается на выдачу, то с высокой вероятностью можно сказать, что он нашел ответ на данном сайте.
- Единственный клик в выдаче. Это вообще стопроцентное попадание [32].

Сессионные – факторы, которые учитывают поведение пользователя на ресурсе. Наиболее важные:

- Общее количество пользователей сайта
- Показатель отказов

В целом, показатель отказов является низким для верхних позиций, но повышается по мере того, как мы опускаемся ниже в поисковой выдаче. Это означает, что сайты на позициях выше имеют более релевантный контент, лучшую скорость сайта, более высокое доверие пользователей и т.д.

Поэтому поисковики используют своих пользователей в качестве тестеров качества.

- Повторные заходы

Поисковые системы отслеживают, возвращается ли пользователь на сайт после первого посещения.

- Глубина просмотра (среднее количество просмотренных страниц в рамках сессии)

Показывает, как много страниц просмотрел пользователь за одно посещение, и дает сигнал его заинтересованности содержимым сайта.

- Среднее время, проведенное на сайте

Среднее время на сайте – это тип отчета о пользователе, который предоставляет данные о количестве времени, которое пользователи потратили на сайт.

Но тут важно разделять, что пользователь мог взаимодействовать со страницами и содержимым сайта или просто оставить окно браузера открытым и фактически не просматривать эту страницу.

- Активные действия

Переход по определенным ссылкам, заполнение формы обратной связи, оформление заказа, комментарии и т.д.

Страницы с большим количеством комментариев могут быть сигналом взаимодействия пользователя и качества [29].

Социальные

Социальный принцип работает при помощи реакции посетителей на сайт. Если сайт чем-то интересен посетителям, то они сами дадут позитивные сигналы, которые подхватят поисковые системы и учтут при ранжировании. Какими бывают социальные сигналы:

Авторитет ссылающихся аккаунтов в социальных сетях, авторы которых реагируют на сайт, может влиять на ценность сигнала, аналогично обратным ссылкам с авторитетных сайтов.

Проверенные профили авторов социальных сигналов могут добавлять авторитетности при учете ценности сигнала.

Релевантность ссылающегося профиля может учитываться при оценке качества социального сигнала.

Профили сайта в социальных сетях могут повлиять на рейтинг сайта, но в зависимости от популярности этих страничек.

Реакция посетителей на сайт может сильно отразиться на позициях в поиске, так как ни одна поисковая система не станет держать в топе сайт, который не нравится его посетителям. Пользовательское признание — лучший принцип ранжирования [33].

Таким образом, существует несколько способов создания сайта: самостоятельная разработка, шаблоны сайтов, CMS-система, конструктор сайтов, профессиональный веб-дизайнер. Их выбор зависит от соотношения времени, денежных ресурсов и качества.

Основными компонентами удобства пользования сайтом можно выделить: полезность, продуктивность, эффективность, обучаемость, удовлетворение, запоминаемость и ошибки. Из вышеперечисленных принципов можно сделать вывод, что понимание контекста использования является ключом к любой форме тестирования удобства пользования, поскольку результаты могут стать излишними в противном случае. Понимание целей людей, контекстов использования и того, как они взаимодействуют, жизненно важно. Необходимо делать сайт привлекательным не только для просмотра, но и убедиться, что это способствует простоте использования и интуитивной функциональности.

Помимо этого, в первой главе была рассмотрена технология поискового продвижения. Это было необходимо для того, чтобы имелась база для разработки стратегии продвижения сайта.

Для изучения поискового продвижения было выделено два основных раздела: индексация и факторы ранжирования сайта.

Индексация – это обход сайта поисковыми роботами с последующим внесением его в базу. Существует несколько способов влияния на индексацию сайта: обратные ссылки, robots.txt, sitemap.xml, метатеги и контент.

Факторы ранжирования – это параметры алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее последующая позиция в поисковой выдаче. Можно их поделить на следующие типы: поведенческие, ссылочные, текстовые, региональные, хостовые, социальные.

ГЛАВА 2

РАЗРАБОТКА И ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ООО «СЕВЕРПОЛИМЕР»

2.1 Общие сведения о компании «Северполимер»

Общество с ограниченной ответственностью «Северполимер» создано путем его учреждения в соответствии с законодательством РБ и настоящим Уставом.

Общество является юридическим лицом; имеет в собственности обособленное имущество, а также произведенное и приобретенное в процессе его деятельности; несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам; может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности; может открывать расчетные счета и иные счета в банках, иметь печати, штампы, товарный знак и иные реквизиты со своим наименованием.

Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли для удовлетворения социальных, культурных и экономических интересов Участников Общества и членов трудового коллектива Общества.

Предметом деятельности Общества является осуществление видов деятельности, которые Общество вправе самостоятельно определять в соответствии с действующим законодательством в зависимости от конъюнктуры рынка.

Виды деятельности, на осуществление которых требуются специальные разрешения (лицензии):

- Деятельность по заготовке (закупке) лома и отходов черных и цветных материалов;
- Деятельность, связанная с использованием природных ресурсов и воздействием на окружающую среду;
- Производство пластмассовых изделий;
- Производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве;
- Организация перевозок грузов.

Одним из важнейших направлений деятельности экономического управления ООО «Северполимер» является формирование себестоимости продукции предприятия. Результативность экономического управления во многом зависит от эффективности взаимодействия структурных подразделений с отделами предприятия.

Ещё одним фактором, влияющим на результативность, являются сотрудники предприятия. Производительность их труда зависит от состояния здоровья, умственных способностей, квалификации, материального стимулирования, уровня использования персонала, режима работы и т.д.

Также на результативность влияют технические факторы: характер и сложность решаемых задач, техническая оснащённость и др.

Конечно, не стоит забывать и о тех факторах внешней среды, которые не поддаются контролю. К ним можно отнести непосредственно те, которые влияют на деятельность экономического управления: экономическая обстановка в стране и законы.

Совокупность приведенных выше факторов непосредственно влияет на деятельность экономического управления. Поэтому учет этих факторов помогает вести эффективную деятельность, которая в свою очередь приведет к достижению целей каждого отдела.

Основные рынки сбыта готовой продукции – страны СНГ (Беларусь и Россия).

Вторично переработанные полимерные материалы предназначены для дальнейшего использования при изготовлении технических изделий, товаров культурно-бытового назначения и предметов народного потребления, кроме изделий, соприкасающихся с пищевыми продуктами, и детских игрушек.

Основными поставщиками сырья являются организации, которым необходимо сбыть отходы от их деятельности. ООО «Северполимер» работает с Минским мясокомбинатом, Белорусским металлургическим заводом, Белшиной, Атлантом, Пинским молочным комбинатом, Белвестом, Галантэей и т.д.

Новые поставщики сырья могут появляться двумя способами: их коммерческие предложения находит специалист компании или организации самостоятельно могут найти компанию.

2.2 Обоснование создания сайта

Так как компания «Северполимер» является представителем бизнеса, то цель создания уже определена – сайт нужен, чтобы увеличить прибыль. Это базовая цель всех коммерческих проектов.

В свою очередь, главной задачей сайта компании является превращение посетителя, зашедшего на сайт, в потенциального поставщика или покупателя.

Для увеличения прибыли ООО «Северполимер» веб-сайт может решать ряд задач:

Круглосуточный доступ к информации

Можно улучшить взаимодействие с клиентами, разместив страницу поддержки на веб-сайте. Правильно созданный сайт, на котором структурирована информация, позволит существенно разгрузить работу офиса. Зачастую клиенты задают одну и ту же информацию, а сотрудникам приходится даваться одни и те же ответы: по телефону, по электронной почте, по прочим средствам связи. Можно просто разместить эти данные на страницах сайта, что позволит избежать ответов на постоянно повторяющиеся вопросы.

Доступ к информации не будет ограничен рабочим днем. И не будет необходимости ожидать, пока начнется следующий, чтобы её получить.

Расширение рынка сбыта

Когда работа проходит в автономном режиме, возможно обслужить только ограниченное количество клиентов. Однако, при нахождении в сети, можно ориентироваться на более крупный рынок. С появлением сайта доступное рабочее время увеличивается с минимальными затратами.

Также с помощью сайта можно выйти на рынок других стран СНГ. С ним появляется возможность получить новых покупателей, не находясь физически в том месте.

Просвещение поставщиков и покупателей о существовании компании

Веб-сайт выступает в качестве платформы для обмена сообщениями и формирует восприятие компании в Интернете. Платформа позволяет позиционировать себя на рынке, чтобы получить именно тот тип клиентов, которого ищете.

Никто не знает компанию лучше тех, кто в ней работает. Поэтому, создав сайт на основе их требований, больше шансов заинтересовать и произвести впечатление на потенциальных клиентов.

Первое впечатление всегда учитывается, а продуманный веб-сайт позволяет его произвести. Веб-сайт может помочь продемонстрировать опыт и улучшить положение компании.

Улучшение доверия и легитимности

Наличие веб-сайта делает компанию более авторитетной и законной. В цифровом мире принято думать, что если у компании есть веб-сайт, то она реальна и не обманывает людей. Однако важно, чтобы компания предоставлялась хорошо структурированным образом.

Репутация невероятно важна для малого бизнеса. Многие малые предприятия полагаются на устные рекомендации. Однако не всю информацию

можно запомнить, поэтому многим удобнее найти её в Интернете. Эта тенденция проясняет, что нужен собственный веб-сайт, чтобы иметь онлайн-репутацию. Если у компании нет профессионального бизнес-сайта, это затрудняет поиск и вызывает подозрение у потенциальных клиентов.

Наличие бизнес-сайтов у конкурентов

Потребители, как правило, начинают поиск чего-либо с исследований и рекомендаций. Как только потребитель получает представление о том, что ему нужно или что он хочет, он начинает исследовать.

Поскольку у конкурентов компании есть свои веб-сайты, возникает необходимость в его создании. Компания должна оставаться конкурентоспособной и не давать повода уйти к конкуренту на начальном этапе.

Поиск новых сотрудников

Сайт предназначен не только для клиентов, но и для работодателей. Можно разместить список доступных вакансий. Сотрудники – это не расходы, а инвестиции, которые принесут долгосрочную пользу при правильном обращении.

2.3 Этапы создания сайта

2.3.1 Разработка структуры сайта

Структура сайта часто упускается из виду, хотя это один из самых важных факторов, определяющих эффективность поисковой оптимизации сайта. Поэтому структура должна быть построена таким образом, чтобы быть максимально оптимизированной и обеспечивать хорошее впечатление на пользователя.

Человеческий разум нуждается в когнитивном равновесии – способности логически соединять части. Любой пользователь на подсознательном уровне пытается находить вещи там, где он ожидает их увидеть. Поэтому структура сайта должна быть интуитивной и логичной.

Поисковым системам нравятся сайты, которые привлекают пользователей. Алгоритмы Google для ранжирования сайтов используют данные, полученные от роботов. Сайты с низким временем задержки и низким рейтингом кликов неэффективны в поисковой выдаче. Когда пользователи находят сайты, которые им нравятся, потому что у них отличная структура, они, как правило, остаются дольше. Хорошие структуры сайтов снижают показатели отказов и увеличивают длительность сеанса, что, в свою очередь, приводит к улучшению рейтинга.

В поисковой выдаче используется формат списка ссылок, называемый дополнительными ссылками, который отображает главную страницу веб-сайта с несколькими внутренними ссылками внизу. Этот процесс выполняется автоматически с помощью алгоритмов Google, которые присуждают сайту ссылки на сайты на основе очень логичной и сильной структуры сайта.

Ссылки сайта дают огромное преимущество с точки зрения поисковой оптимизации. Они указывают пользователям на наиболее актуальную информацию, упрощают навигацию по сайту, повышают доверие пользователей, улучшают репутацию бренда, повышают рейтинг кликов, помогают доминировать в поисковой выдаче и сокращают воронки конверсии. Сайты без ссылок на сайты получают меньший целевой трафик, более низкий рейтинг кликов и снижение конверсий.

Роботы Google и другие веб-сканеры сканируют структуру сайта для индексации контента, чтобы его можно было возвращать в результатах поиска. Если иерархия сайта хорошая, это позволяет сканерам получить доступ к контенту и затем проиндексировать его.

Однако сканеры не всегда могут автоматически находить все на веб-сайте. Файлы Sitemap помогут сделать это вручную, но сайт с сильной структурой облегчит для сканеров доступ, сканирование, отправку в индекс Google и возврат страниц. Суть хорошей поисковой оптимизации – это хорошая структура сайта, оптимизированная для сканеров.

Создание структуры сайта состоит из следующих пунктов:

1) Проектирование иерархии

Прежде чем создавать страницы в конструкторе сайтов, необходимо спланировать структуру.

Иерархия – это просто способ упорядочить информацию сайта простым и понятным способом. Иерархия также будет определять способ навигации по сайту и структуру URL. Её можно сделать с помощью обычного программного обеспечения, такого как электронная таблица, или простого графического инструмента, такого как Visio, или с помощью специального сервиса, такого как Creately.

При проектировании иерархии необходимо учесть следующие особенности:

- Логичность. Не стоит усложнять этот процесс. Простота лучше всего, как для удобства пользователей, так и для сканеров. Основные категории должны быть уникальными, а подкатегории связанными с основной категорией, к которой они относятся.

- Количество основных категорий. Так как у нас будет не будет огромного сайта электронной коммерции, то нет необходимости в создании большого количества основных категорий. Их должно быть от 2 до 7.

Хорошая иерархия сайта является отправной точкой для сильной, отличной структуры сайта.

Приняв в расчет эти особенности, с помощью сервиса Creately, была создана будущая структура сайта компании ООО «Северполимер» (рисунок 2.3.1).

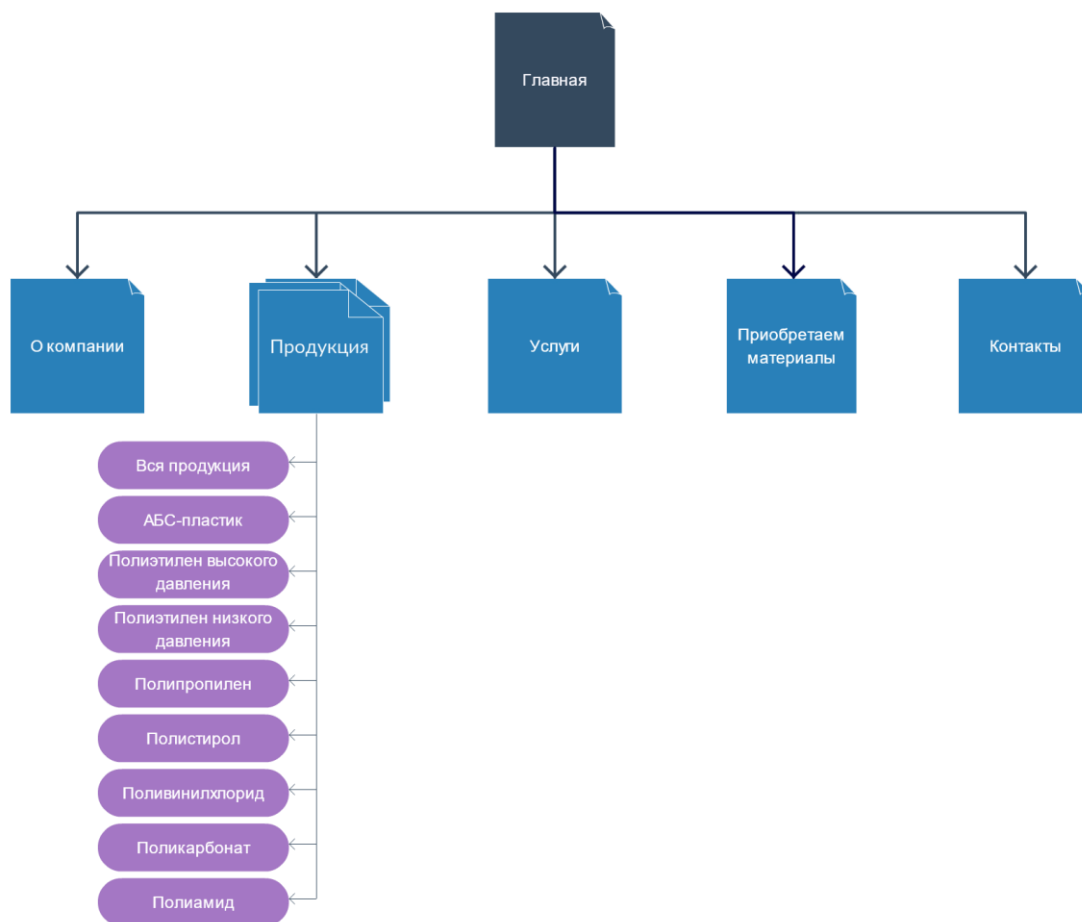


Рисунок 2.3.1 – Структура сайта. Примечание – Источник: [собственная разработка].

2) Создание структуры URL, основанной на навигационной иерархии

Следующим основным элементом, который следует учитывать при разработке сильной структуры сайта, является структура URL. Если иерархия логична, это не должно быть сложно, так как структура URL должна следовать иерархии.

Если структура URL организована в соответствии с иерархией сайта, URL будут использовать реальные слова, а не символы, и будут охватывать соответствующие ключевые слова.

3) Использование обширной структуры внутренних ссылок

Внутренние ссылки обеспечивают тело для логической иерархии сайтов. Есть три основные причины, почему внутренние ссылки важны:

- Помощь пользователям в навигации по сайту.
- Создание информационной иерархии.
- Распространение ссылок на веб-сайты.

Все эти причины напрямую связаны с созданием хорошо интегрированной и сплоченной структуры сайта.

Внутренние ссылки не должны быть сложными. Основополагающий принцип заключается в том, что каждая страница на сайте должна иметь ссылку с другой и на другую страницу сайта. Хотя структура навигации должна обеспечивать внутреннюю связь со всеми основными страницами и страницами подкатегории, все страницы конечного уровня также должны иметь внутренние ссылки.

Поисковые системы используют внутренние ссылки, чтобы определить, какие страницы важны и как к ним добраться. Пользователи должны легко находить внутренние ссылки, и они должны соответствовать содержанию страницы [15].

Таким образом, организация сайта имеет решающее значение для успеха поисковой оптимизации. Сайты с нерушимой прочной структурой получают хорошие объемы органического поиска.

2.3.2 Реализация сайта

Веб-дизайнеры используют одинаковые шаблоны, и в результате веб-сайты, созданные разными людьми, выглядят как клоны. Единственный способ выделиться из толпы – это контент. Контент – это то, что привлекает людей на сайт. Исходя из этого, автором для создания сайта была выбрана Тильда.

Тильда – это конструктор сайтов, который можно использовать для создания сайтов, целевых страниц, интернет-магазинов и специальных проектов. Создатели Тильды придерживаются философии, где контент предшествует дизайну. В нем задействованы блочные механизмы для создания, чтобы контент всегда присутствовал на веб-сайте. И это помогает более эффективно превращать посетителей в клиентов.

Ниже приведены несколько ключевых преимуществ использования Тильды для создания веб-сайтов:

1) Готовые блоки

При создании веб-сайта часто приходится внедрять одни и те же объекты несколько раз. Это делает процесс проектирования утомительным и отнимает драгоценное время.

Чтобы решить эту проблему, команда Тильды создала блоки, которые обычно используются модулями. Этот модульный механизм редактирования лежит в основе платформы. При создании сайт не нужно использовать жестко закодированный шаблон, достаточно выбрать заранее спроектированные блоки, которые удовлетворяют требованиям.

На данный момент в коллекции Тильды есть около 450 блоков, и она постоянно обновляется. Чтобы упростить навигацию между блоками, Тильда организует их по категориям. Каждый блок в коллекции классифицируется либо по функции, либо по значению.

Все блоки созданы профессиональными дизайнерами, поэтому не нужно беспокоиться об основных свойствах дизайна. Кроме того, все блоки работают гармонично, поэтому не нужно беспокоиться о том, как настроить один блок на другой.

Блок дает возможность что-то изменить в соответствии потребностями. Тильда дает много контроля над деталями. Почти все в блоке регулируется.

Тильда позволяет настраивать блоки, используя области содержимого и настроек. Необходимо нажать кнопку «Контент», чтобы изменить всю информацию, содержащуюся в блоке. Кнопка «Настройки» позволяет настраивать различные параметры, например, внешний вид блока. Также, можно изменить текст и добавить изображение прямо с экрана и без нажатия этих кнопок. Ниже представлен готовый блок (рисунок 2.3.2) с разрабатываемого сайта ООО «Северполимер», на котором видны все вышеперечисленные функции.

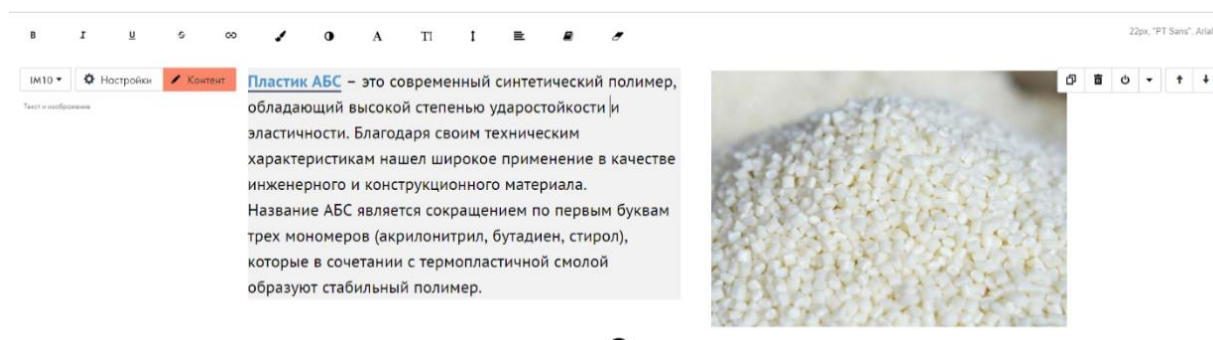


Рисунок 2.3.2.1 – Готовый блок. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Преимущества использования блоков состоят в следующем:

- **Читаемость.** Тильда уделяет большое внимание типографским элементам, таким как длина строки, интервал и размер шрифта в гармоничных пропорциях. Каждый блок идеально сбалансирован, чтобы чтение было приятным.
- **Отзывчивость.** Не нужно тратить время на оптимизацию страниц для планшетов и смартфонов.
- **Визуальный внешний вид.** Внешний вид блоков можно изменить: размеры текста и изображений, кнопки - все можно сделать самостоятельно на вкладке «Настройки».
- **Решение сложных проблем.** Используя блоки, вы можете решать довольно сложные задачи, такие как сбор приложений или продажа товаров и услуг.

2) Zero block

Независимо от того, насколько много блоков уже есть по умолчанию, есть возможность создать что-то уникальное. Именно для этого случая Тильда предоставляет редактор Zero Block: встроенный редактор для создания собственных блоков. В этом редакторе есть возможность добавлять текст, фигуру, кнопку, изображение, видео, всплывающую подсказку, форму и даже вставлять HTML-код, а также перемещать, трансформировать и скрывать каждый элемент на холсте. Можно начать с нуля и создать новый уникальный блок. Примером является вот этот блок сайта ООО «Северполимер», где необходимость выйти за рамки готовых блоков с формами подтолкнула к его созданию (рисунок 2.3.3).

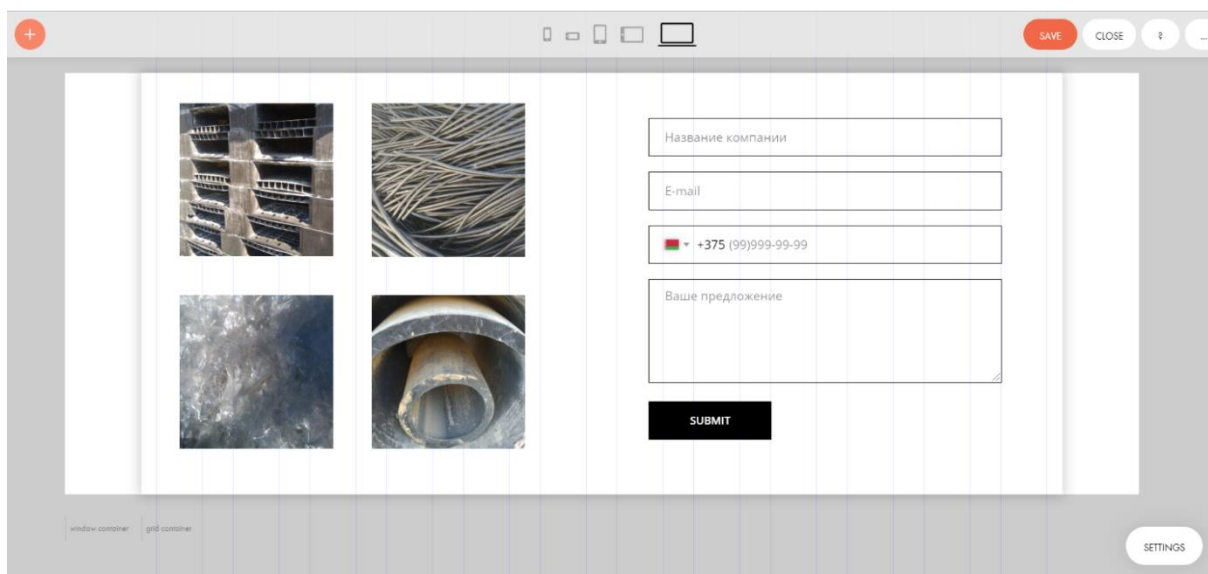


Рисунок 2.3.2.2 – Zero block. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Как и обычные блоки, нулевые блоки являются адаптивными. Тильда предоставляет пять режимов для адаптации контента к разным размерам экрана. Можно просмотреть и отредактировать дизайн в следующих режимах экрана:

- мобильный (портретный режим),
- мобильный (ландшафтный режим),
- планшет (портрет),
- планшет (ландшафтный режим),
- рабочий стол.

Нулевой блок может использоваться вместе с существующими блоками. Можно преобразовать существующий блок в нулевой блок и изменить его так, как нужно.

3) Шаблоны

Хотя шаблоны и блоки звучат довольно похоже друг на друга, они разные. Шаблоны предназначены для общих случаев использования; они могут быть использованы в качестве основы, а затем изменены в соответствии с собственным стилем. Можно выбрать шаблон, наиболее соответствующий проекту, и настроить его в соответствии с предпочтениями.

Тильда предоставляет готовые шаблоны для целевых страниц (рисунок 2.3.4), таких как услуги, контакты, цены, информации о компании и т.д. Можно сэкономить время, используя предварительно разработанные шаблоны.

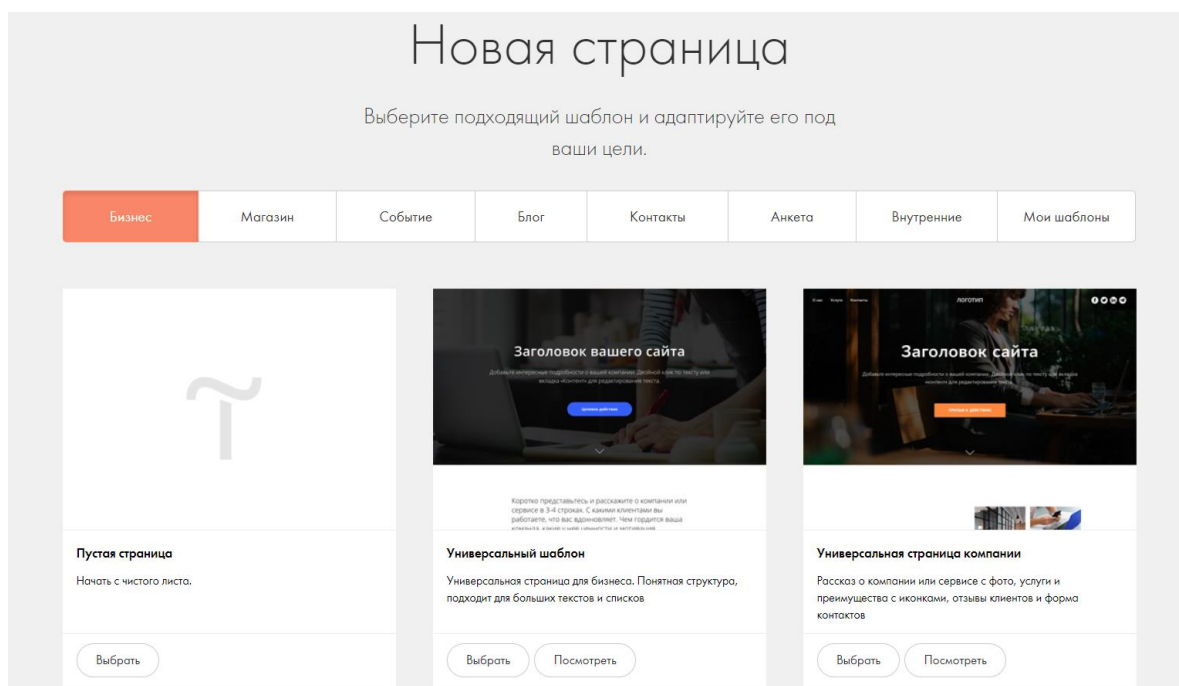


Рисунок 2.3.2.3 – Готовые шаблоны. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Также возможно создать свой собственный шаблон. Все, что необходимо сделать, это создать собственную страницу и сохранить ее в качестве шаблона. В процессе создания раздела «Продукция» эта функция понадобилась для того, чтобы сделать на каждый материал одинаковый шаблон оформления (рисунок 2.3.5). Это существенно сократило временные затраты, и облегчило создание этого раздела.

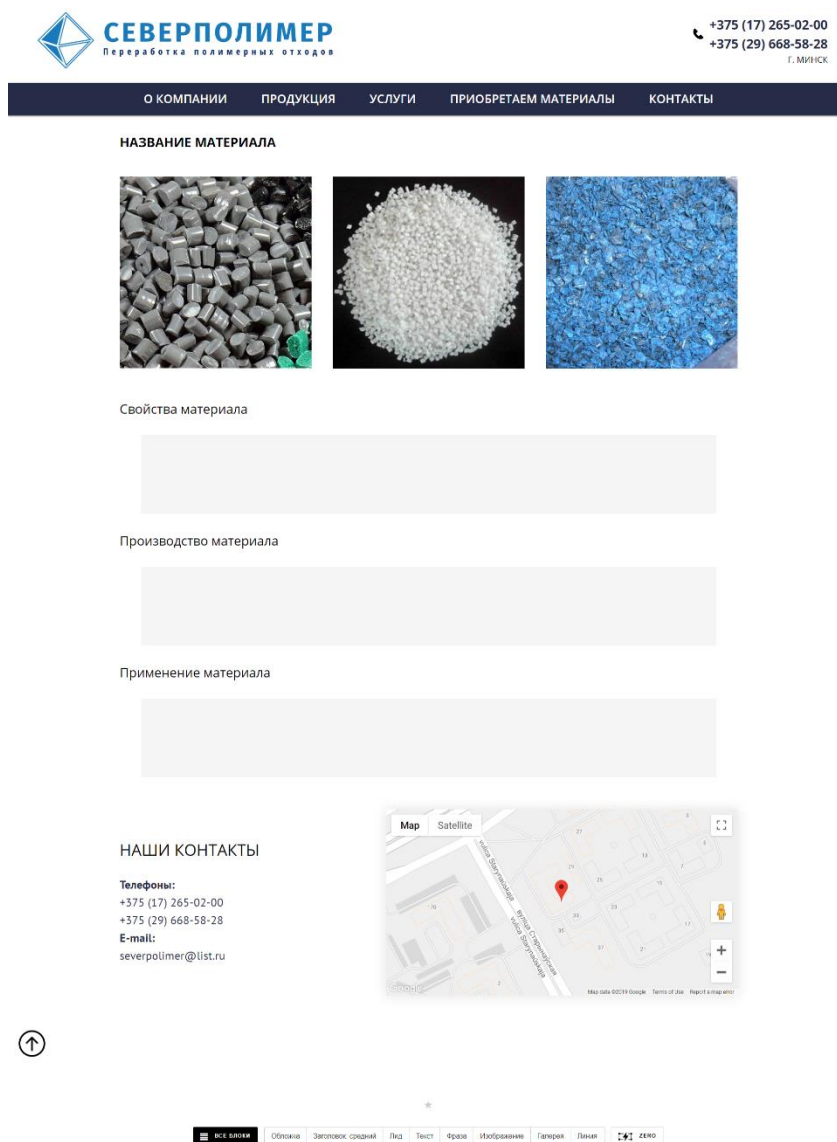


Рисунок 2.3.2.4 – Собственный шаблон оформления. Примечание – Источник: [собственная разработка].

4) SEO-оптимизация

Тильда – это платформа, удобная для поисковых систем. Сайты, созданные с помощью Тильды, должны автоматически индексироваться поисковыми системами. Файлы robots.txt и sitemap.xml генерируются автоматически.

Можно улучшить результаты поиска, используя специальные настройки:

- Управление настройками заголовка и описания, установка мета-тегов для объектов HTML.
- Добавление H1, H2 и H3 тегов. Первый заголовок несет наибольший вес для поисковых систем.
- Установка https или http, www или non-www, и 301 перенаправлений.

Также есть доступ к «Инструментальной панели для веб-мастеров» Тильды. Этот инструмент проверяет веб-сайт на соответствие основным рекомендациям поисковых систем и выявляет ошибки, которые могут повлиять на индексацию. Инструмент доступен в «Настройках сайта» → «Аналитика и SEO» → «Панель управления Тильды для веб-мастеров». Можно щелкнуть «Проверить страницы» в разделе «Критические ошибки и рекомендации», чтобы увидеть, какие страницы должны работать. На данный момент все страницы сайта ООО «Северполимер» опубликованы и готовы к индексации (рисунок 2.3.6).

Мы проанализируем каждую страницу вашего сайта на наличие ошибок, влияющих на индексацию и дадим рекомендации, как их устранить

Страницы опубликованы и готовы к индексации

Адрес	Заголовок	Описание	Заголовок H1	Рекомендации
/polyvinyl_chloride	Поливинилхлорид (ПВХ)	Вторичный ПВХ в Беларуси, Минске. ПВХ дробленка и гранулят. Покупаем отходы ПВХ, ПВХ-пленку и продаем вторичный ПВХ.	Поливинилхлорид (ПВХ)	
/buying_materials	Приобретаем материалы	ООО "Северполимер" занимается закупкой вторичных полимерных материалов (лома пластмасс, упаковочных материалов, брака и некондиционной продукции из полимеров пластмасс)	Приобретаем материалы	
/	Северполимер	Переработка вторичных полимерных отходов	ООО "Северполимер"	
/polycarbonate	Поликарбонат	Вторичный поликарбонат (ПК) в Беларуси, Минске. Поликарбонат: дробленка и гранулят. Покупаем отходы ПК и продаем вторичный поликарбонат.	Поликарбонат	

Рисунок 2.3.2.5 – SEO-рекомендации. Примечание – Источник: [собственная разработка].

5) Встроенная аналитика

Тильда имеет встроенную аналитику, которая показывает основные показатели эффективности веб-сайта: просмотры страниц, конверсии страниц, вовлеченность посетителей и т. Д. Можно просматривать подробные данные высокого уровня и данные для конкретной страницы.

Если есть необходимость в большем количестве данных, можно подключить счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрика, чтобы отслеживать трафик сайта. Не нужно кодировать, чтобы добавить эти счетчики на страницы, достаточно добавить свои учетные записи в настройки страницы в раздел «Аналитика». На рисунке 2.3.7 показан интерфейс этого раздела и счетчики, подключенные к сайту компании «Северполимер».

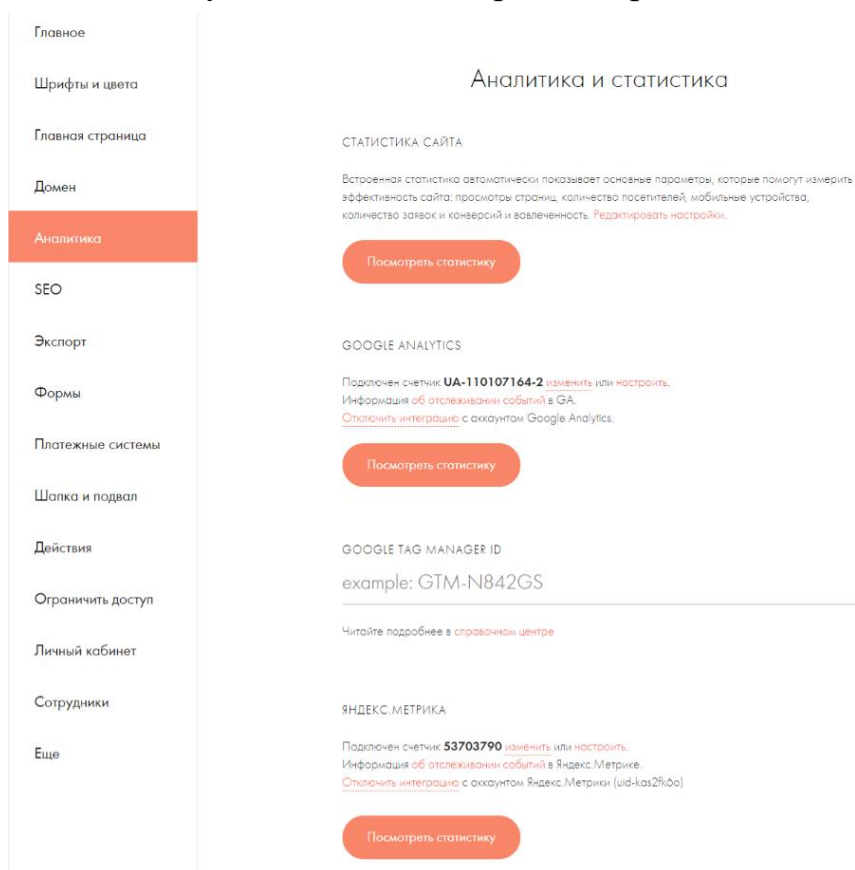


Рисунок 2.3.2.6 – Раздел «Аналитика». Примечание – Источник: [собственная разработка].

У Тильды есть как бесплатные, так и платные планы:

- **Свободный план** позволяет создать один сайт, используя коллекцию из 50 основных блоков. У этого плана есть несколько ограничений: нет возможности подключить свой собственный домен, а элемент пользовательского интерфейса с надписью «Сделано на Tilda» будет размещен на всех страницах по умолчанию.
- **Личный план** составляет \$ 10 в месяц. Этот план позволяет создать один веб-сайт и обеспечивает доступ к полному набору блоков. Это также позволяет настроить пользовательский домен.
- **Бизнес - план** составляет \$ 20 в месяц. Он включает в себя все в личном плане, но также позволяет создавать до пяти веб-сайтов и экспортировать исходный код.

2.3.3 Размещение сайта в сети Интернет

Для размещения сайта в сети Интернет, необходимо выполнить два пункта. Если необходимо полностью контролировать опубликованный веб-сайт, то необходимо внести плату за:

- Хостинг – арендованное файловое пространство на веб-сервере хостинговой компании. В это пространство помещаются файлы сайта компании, и веб-сервер предоставляет контент веб-пользователям, которые запрашивают его.
- Доменное имя – уникальный адрес, где люди могут найти сайт компании.

В случае с сайтом компании «Северполимер» роль хостинга выполняет Тильда. Она совмещает в себе и конструктор, и хостинг.

Чтобы получить доменное имя, необходимо воспользоваться сайтом hoster.by. Сертификат о регистрации доменного имени размещен в Приложении В.

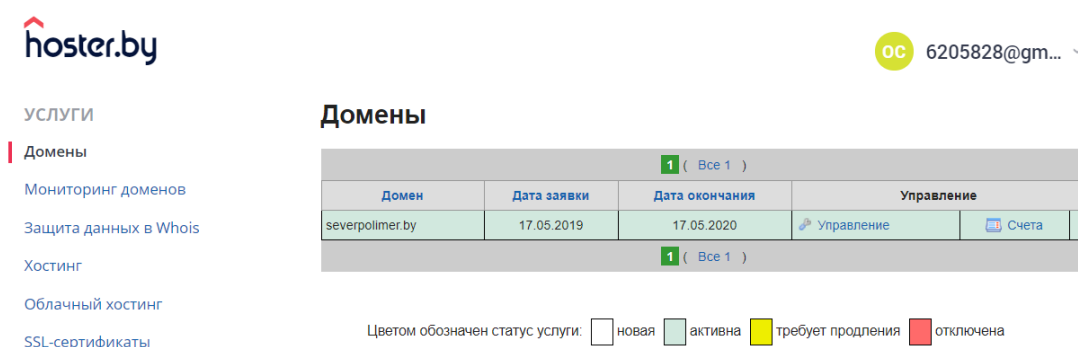


Рисунок 2.3.3.1 – Активный домен severpolimer.by. Примечание – Источник: [собственная разработка].

После активации доменного имени, необходимо подключить его к Тильде (рисунок 2.3.9). В панели управления доменом у регистратора прописать DNS-записи для домена: запись типа А, которая бы указывала на IP адрес: 185.165.123.206 (рисунок 2.3.10).

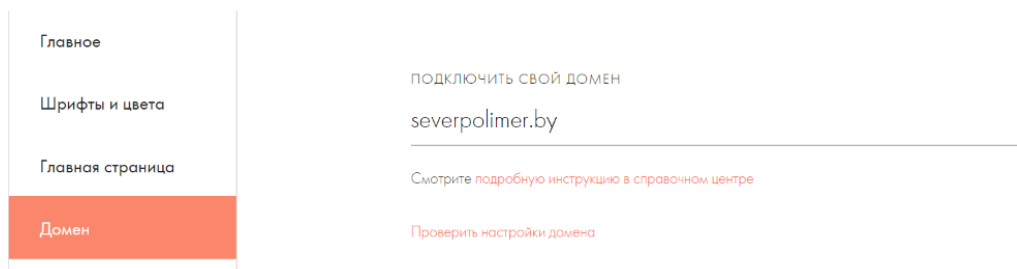


Рисунок 2.3.3.2 – Подключение домена к Тильде. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Редактирование записи

Тип записи ⓘ

A

Домен ⓘ

www

Значение ⓘ

185.165.123.206

TTL ⓘ

10 минут ▼ 600

Отмена Сохранить

Рисунок 2.3.3.3 – DNS-запись к домену. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Все изменения могут занимать от 3-х до 24-х часов. После этого времени, сайт должен открываться при введении доменного имени в адресную строку браузера.

2.4 Внутренняя оптимизация сайта

Удобство и простота использования делает сайт легким для посетителей, помогает найти нужную им информацию, когда это необходимо.

Распространенное заблуждение относительно удобства использования среди веб-компаний заключается в том, что удобство использования является дорогостоящим. Да, существуют многонациональные компании, которые тратят тысячи долларов на тесты удобства пользования и исследования, но для обычной компании удобства пользования можно достичь без знания экспертов или без дорогостоящего оборудования для тестирования.

То, как Google и другие поисковые системы оценивают сайт, постоянно меняется. Это означает, что нужно идти в ногу с последними разработками, чтобы опередить конкурентов. Есть множество отличных инструментов, которые можно использовать для поисковой оптимизации и получения данных, необходимых для повышения рейтинга.

Внедрение тэглайна

Тэглайн – это заявление или девиз, который представляет собой фирму или философию и миссию сайта. Это должен быть самый очевидный элемент на первой странице веб-сайта, и он должен четко описывать веб-сайт в одной фразе.

Статистика показывает, что веб-сайт имеет всего 8 секунд, чтобы привлечь внимание посетителей. Без четкой метки на веб-сайте трудно удерживать посетителей достаточно долго, чтобы они начали просматривать внутренние страницы.

Внедрение поиска по сайту

Как и в случае с тэглайном, поиск сайта является очень важным элементом на веб-сайте. Когда пользователи ищут что-то, они обычно ищут текстовое поле, в котором они могут ввести свой поисковый запрос.

В соответствии с советами по использованию удобства пользования Джейкоба Нильсена, необходимо сделать это поле поиска шириной 27 символов, чтобы текст был хорошо виден и прост в использовании. Лучше поместить текстовое поле поиска вверху вашей веб-страницы, потому что пользователи стремятся искать веб-сайт в соответствии с шаблоном F, что означает верхний левый нижний правый.

Обязательно нужно иметь кнопку поиска и четко указывать текст поиска, не используя текст *Go* или *Submit*, потому что эти выражения, как правило, вводят пользователей в заблуждение.

Правильное соблюдение рабочего процесса

Под рабочим процессом подразумевается каждая операция, которую пользователь делает на веб-сайте. Например, заполнение формы, регистрация на веб-сайте, просмотр категорий, архивов и т. д. Не стоит нарушать эти рабочие процессы, можно разрешить пользователю отменять любую операцию. Если не позволять пользователю отменить операцию, иногда он будет вынужден закончить ее, даже если он этого не хочет.

Не каждая операция на веб-сайте очевидна для пользователей, необходимо направлять их через определенный рабочий процесс, используя описательные подсказки (например, при заполнении формы).

Еще одна ошибка заключается не в изменении цвета посещенных ссылок, это приводит к нарушению навигационного дизайна. Нужно сообщить пользователям, где они были и где они находятся на веб-сайте.

Создание читабельных веб-страниц

Легко читаемые веб-страницы играют важную роль в поддержании лояльности посетителей, сохранении их на сайте и чтении контента. Тесты удобства пользования показывают, что большинство пользователей не чита-

ют веб-страницы, они просматривают их, ищут заголовки, полужирный, выделенный текст или списки.

Исследования отслеживания глаз, проведенные Якобом Нильсеном, показывают, что пользователи читают контент, который похож на форму F, что означает, что чтение начинается с верхнего левого угла веб-страницы, затем оно немного перемещается вниз с левой стороны.

Нильсен также указывает на последствия этой модели чтения:

- Пользователи не будут читать содержимое веб-страницы полностью, они извлекут важные абзацы, полужирный текст и т. д.
- Первые два абзаца необходимы на веб-странице. Они должны содержать самую важную информацию, которую ищут посетители.
- Подзаголовки и списки выделяются из обычных абзацев. Необходимо использовать эти элементы для уведомления пользователей о важной информации.

Одним из важных методов, который можно извлечь из традиционных печатных газет, является то, что журналисты думали о запоминающемся заголовке и броском первом абзаце, чтобы читатели читали всю статью. Они организуют контент в формате перевернутой пирамиды, просто изображают перевернутую пирамиду. Широкая база представляет собой самую важную информацию во всей статье, а узкий наконечник представляет собой наименее важную информацию.

Можно использовать этот формат для организации веб-контента, размещая наиболее важные части сверху и наименее важные на дне с помощью новостей.

Обход создания элементов управления вводом текста

Элементами пользовательского интерфейса (UI) называются элементы веб-страницы, компоненты и виджеты, с которыми пользователь может взаимодействовать (например, раскрывающийся список кнопок).

Не стоит создавать графические элементы, которые выглядят как кнопка, но не являются ею. Часто на сайте бывает текст, который подчеркивается и выглядит как ссылка, но не доступен для кликов.

Не имея действия, которое ожидали пользователи, они подумают, что сайт сломан и в конечном итоге уйдет. Еще одним важным советом по удобству использования элементов управления пользовательского интерфейса является последовательность: нужно убедиться, что элементы управления пользовательского интерфейса согласованы.

Предоставление хорошей обратной связи

Значительная обратная связь важна для веб-сайта. Это канал связи между сайтом и пользователями, с помощью обратной связи пользователи

знают, что происходит на сайте. В случае ошибки на веб-странице нужно не просто выдать сообщение об ошибке, вместо этого можно написать значащие сообщения об ошибках, которые сообщают пользователю, что пошло не так, и какие действия они могут выполнять оттуда.

Обратная связь работает в обоих направлениях. Когда пользователь заполняет форму, они по существу дают обратную связь. Не стоит заставлять пользователей дважды заполнять одну и ту же информацию. Например, если пользователь зарегистрировался на веб-сайте и в какой-то момент должен заполнить форму, можно не запрашивать их имя или любую другую информацию, которую они уже предоставили, поскольку эти данные уже существуют где-то в файле или базе данных. Просто получив эти данные автоматически, весь процесс упрощается.

Правильное оформление настроек сайта

Нужно обязательно проверять, чтобы не было запрета на индексацию поисковиками. Не стоит запрещать им сканировать ресурсы на сайте или отображать определенные элементы на странице. Однако следует избегать публикации и индексации страниц с плохим содержанием.

Из этого вытекает, что основное содержание страниц должно быть качественным или написанным профессионалом. Можно использовать синонимы и общеупотребительные слова на всех страницах.

Разработка сайта должна соответствовать техническим рекомендациям Google по канонизации, интернационализации и нумерации страниц. Не стоит забывать про проблемы с безопасностью сайта, предпочтительнее в данном случае будет использование https-протокола.

Также стоит оптимизировать мета-описание, чтобы иметь полезный фрагмент SERP, и добавить ценность к страницам с упорядоченными списками, изображениями, видео и таблицами.

Во второй главе после анализа деятельности компании были выведены следующие обоснования для создания сайта: круглосуточный доступ к информации, расширение рынка сбыта, просвещение поставщиков и покупателей о существовании компании, улучшение доверия и легитимности, наличие бизнес-сайтов у конкурентов, поиск новых сотрудников.

Создание сайта включало 3 этапа: создание структуры, разработку на готовом конструкторе и размещение в сети Интернет.

Выбор конструктора Тильда был обусловлен его возможностями, такими блочный механизм создания страниц, готовые шаблоны, SEO-оптимизация и встроенная аналитика. Помимо готовых блоков и шаблонов в Тильде при создании сайта ООО «Северполимер» были использованы нуле-

вые блоки, позволяющие создать уникальную расстановку элементов, и был создан собственный шаблон страницы для одного из разделов сайта.

После выполнения всех этапов создания сайта необходимо было оптимизировать его для поисковых систем. Тут были рассмотрены следующие условия: внедрение тэглайна, внедрение поиска по сайту, правильное соблюдение рабочего процесса, создание читабельных веб-страниц, обход создания элементов управления вводом текста, предоставление хорошей обратной связи, правильное оформление настроек сайта

Таким образом, по итогам второй главы, у компании «Северполимер» появился рабочий и оптимизированный сайт в сети Интернет.

ГЛАВА 3

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

3.1. Сравнительная характеристика основных сервисов веб-аналитики.

Область

Одно из ключевых различий между Google и Яндекс – это высокоприоритетные сайты Яндекса по геотаргетированию. Хотя локальный SEO и пользовательская настройка имеют свою роль на страницах поисковой выдачи системы Google, большинство пользователей будут видеть такие же результаты, как и другие пользователи из их страны. Яндекс работает по-другому.

В Яндексе все поисковые запросы делятся на геозависимые и геонезависимые. Для первых показываются только веб-сайты из определенного региона, что означает, что люди из разных городов будут видеть совершенно разные результаты поиска.

Потенциал этого повышенного внимания к разделению по регионам заключается в том, что очень легко продвигать местный бизнес.

Оптимизация для Яндекса занимает больше времени

Googlebot постоянно сканирует и индексирует новые страницы. Это означает, что при публикации новых URL-адресов или добавлении значительной части индексируемого контента со своим собственным URL-адресом, увеличенный трафик можно будет увидеть в течение 24 часов после внесения изменений.

Между тем индекс Яндекса пересчитывается гораздо медленнее. При оптимизации для Яндекса нужно убедиться, что есть достаточное количество времени для просмотра результатов по отдельным мероприятиям оптимизации – как на странице, так и вне её.

Конечно, когда дело касается и Яндекса и Google, требуется время, прежде чем появится возможность измерить истинное влияние проведённой рекламной кампании.

Управление пользовательским поведением

Реакции пользователей на конкретные результаты поиска или списки результатов поиска могут быть оценены, так что результаты, на которые пользователи часто кликают, получают более высокий рейтинг.

Но при помощи Яндекса, поведение пользователей является очень весомым фактором для ранжирования и играет более весомую роль, чем другие сигналы, такие как построение ссылок. В данном случае, лучше своих конкурентов будут сайты, которые побуждают пользователей оставаться на ресурсе как можно дольше.

Для оценки поведения пользователей необходимо регулярно анализировать журналы веб-сервера. Там нужно обратить особое внимание на:

- источники трафика;
- поисковые запросы;
- целевые страницы;
- спецификации платформ.

Обратный трафик

Для Яндекса ссылки, демонстрирующие фактический трафик, выгоднее, чем множество ссылок, на которые никогда не нажимают, потому что они показывают заинтересованность пользователей.

Яндекс учитывает множество факторов, связанных с поведением пользователей, в том числе:

- объем, доли и поведение неорганического поискового трафика;
- наличие и количество обратных ссылок, которые фактически приносят трафик.

Эти цифры являются второстепенными факторами, которые просто способствуют более важным показателям поведения пользователей. Увеличение трафика от обратных ссылок необязательно равно качественным обратным ссылкам.

В конце концов, методы оптимизации для Яндекса аналогичны тем, которые используются для Google:

- сосредоточение на качестве ссылок, а не их на количестве;
- получение релевантных обратных ссылок с сайтов, связанных с целевой нишей;
- использование ссылок для получения авторитетности и правдоподобия.

Сами по себе обратные ссылки не являются решающим фактором ранжирования. Но они начинают играть роль, когда количество сеансов из рефералов действительно значительно.

Возраст домена = авторитетность

Возраст домена играет более важную роль для ранжирования веб-сайтов в Яндексе, чем в Google. Новым сайтам сложно и трудоемко получить рейтинг. Особенно трудно продвигать сайты с очень маленьким количеством страниц.

Через аудитор сайта можно проверить, сколько страниц домена было проиндексировано Яндексом и когда они были проиндексированы.

Большее значение содержания страниц

Google может заботиться о новом высококачественном контенте, но Яндекс им одержим. Некоторые нарушения (например, набивание слишком большого количества ключевых слов на одной странице) «более опасны [в Яндексе], чем в Google».

Тем не менее, нет универсального рецепта успеха, а частота обновлений контента во многом зависит от характера бизнеса. Моя общая рекомендация - добавлять свежий контент так часто, как это имеет смысл для вашего сайта.

Дублированный контент может привести к серьезным штрафам. Даже, если это технические ошибки, с большей вероятностью пострадает рейтинг в Яндексе, чем в Google.

Другие распространенные ошибки включают:

- Межстраничная навигация с использованием JavaScript или Flash. Робот Яндекса будет следовать только за обычными тегами HTML, поэтому нужно убедиться в использовании обычных текстовых ссылок на веб-сайте, даже если используется другой тип навигации.
- Слишком много авто-перенаправлений. Лучше избегать использования перенаправления, когда это возможно.
- Клоакинг (от англ. cloaking) – это черная шляпа SEO, где роботу Яндекса показывается один кусок контента, а посетителям – другой. Это может привести к штрафу за ранжирование.
- Изображения вместо текста. Робот Яндекса не может сканировать изображения, поэтому для того, чтобы ваш контент оценивался, нужно, чтобы он был доступен в тексте.
- Код 404. Когда пользователи пытаются получить доступ к странице, которая не существует, лучше не перенаправлять их на страницу-заглушку, которая возвращает код 200 вместо сообщения 404.
- Ошибки движка сайта. Любые ошибки в скрипте сайта могут повлиять на его индексацию и поставить её под угрозу.

Меньший акцент на некоторых рейтинговых факторах

Большинство недавних обновлений Google сосредоточились на нескольких конкретных изменениях, особенно таких, как скорость сайта и его мобильность.

Яндекс меньше беспокоится о факторах, с которыми Google беспокоился последние пару лет (социальные сигналы, скорость сайта, его мобильность и схема).

Конечно, если эти факторы ранжирования влияют на поведение пользователей, безусловно, необходимо оптимизировать сайт, чтобы удовлетворить предпочтения посетителей.

Коммерческие рейтинговые факторы

Хотя Яндекс уделяет меньше внимания перечисленным выше факторам ранжирования, эти коммерческие факторы связаны с другими сигналами, которые действительно влияют на рейтинг: актуальность, кредитоспособность, удобство и простота использования, удобство работы, дизайн, и качество обслуживания.

Чтобы учесть эти факторы ранжирования, нужно убедиться, что все описания продукта уникальны, детализированы и точны. В том числе соответствующая региональная информация, получение обратных ссылок от доверенных органов и привлечение большего числа пользователей также будет играть важную роль в коммерческой значимости.

3.2 Анализ сайта с помощью сервисов веб-аналитики

Как и в случае любой маркетинговой стратегии, измерение и отслеживание результатов тестов и целей необходимо для её подтверждения рентабельности.

Однако из-за большого количества данных, которые могут предоставить сервисы веб-аналитики, может быть трудно определить, какая информация будет наиболее информативной. Ниже представлено три рекомендации для оценки потенциального успеха стратегии контент-маркетинга:

Перемещения и время на странице

Часто только трафик не является хорошим показателем успеха в маркетинге контента, но в сочетании с другими показателями он может быть особенно проницательным. Например, домашняя страница, вероятно, является одной из самых посещаемых страниц сайта, но это не всегда связано с содержанием, найденным там. Если правильно использовать стратегии продвижения, скорее всего, домашняя страница всегда будет одной из наиболее посещаемых, независимо от того, насколько полезен контент, который там публикуется.

Чтобы использовать объем трафика для оценки успеха в маркетинге контента, нужно сравнить страницы одинакового контента друг с другом, так как все страницы не созданы равными.

Веб-страницу с большим объемом просмотров, вероятно, можно считать сильной страницей контента, поскольку она, очевидно, привлекает к се-

бе интерес со стороны аудитории. Но другой показатель, который следует учитывать на страницах с высоким трафиком, – это время на странице.

Когда среднее время на конкретной странице намного выше, чем в среднем по сайту, это говорит о том, что эта страница захватывает и удерживает внимание посетителей больше, чем другие страницы, что указывает на то, что контент, который стоит проанализировать более глубоко, чтобы увидеть, какие дополнительные которые он может предоставить.

Измерение реферального трафика

Трафик перенаправления показывает посещения веб-сайта или страницы, которые первоначально поступали из внешнего источника. Например, если посетитель нажимает на ссылку в социальных сетях, которая ведет на сайт, этот визит считается рефералом.

Можно делиться контентом на сайтах социальных сетей, продвигать его через электронный маркетинг и отправлять ссылки на сайты для закладок. Такие рекламные усилия, скорее всего, приведут к росту в реферальном трафике. Этот реферальный трафик может служить свидетельством их эффективности по продвижению и распространению, предоставляя информацию о том, на каких сайтах ссылается наибольший трафик и время передачи трафика.

Настройка целей

После настройки отслеживания событий можно установить цель события для отслеживания скорости конверсии контента. При настройке цели нужно установить для неё условия и указать категорию, действие, метку и значение.

После того, как цель мероприятия будет настроена, появляется возможность для нахождения людей, которые фактически загружают контент сайта, не требуя дополнительной информации от предпочтений посетителей. Эти данные могут использоваться в сочетании с другими показателями (например, просмотрами страниц и временем на странице) для оценки успеха предложений контента.

3.2.1 Google Analytics

Каждый отчет в GA, будь то стандартный отчет, пользовательский отчет или даже данные, извлеченные через API GA, представляет собой комбинацию параметров и показателей, которые извлекаются и вычисляются из полученных отслеживаемых хитов. Большинство стандартных отчетов имеют некоторые значения по умолчанию, но позволяют отображать данные по-

разному, изменяя отображаемые параметры и показатели. Пользовательские же отчеты позволяют выбирать их полностью настроенные комбинации, фильтровать и сегментировать данные на их основе.

1. Режим реального времени. Позволяет отслеживать активность на веб-сайте и дает представление о том, как люди реагируют на маркетинговые кампании. Подходит для измерения инициатив, имеющих временный характер. Можно использовать его для оценки реакции аудитории на кампанию в социальной сети или новый контент.

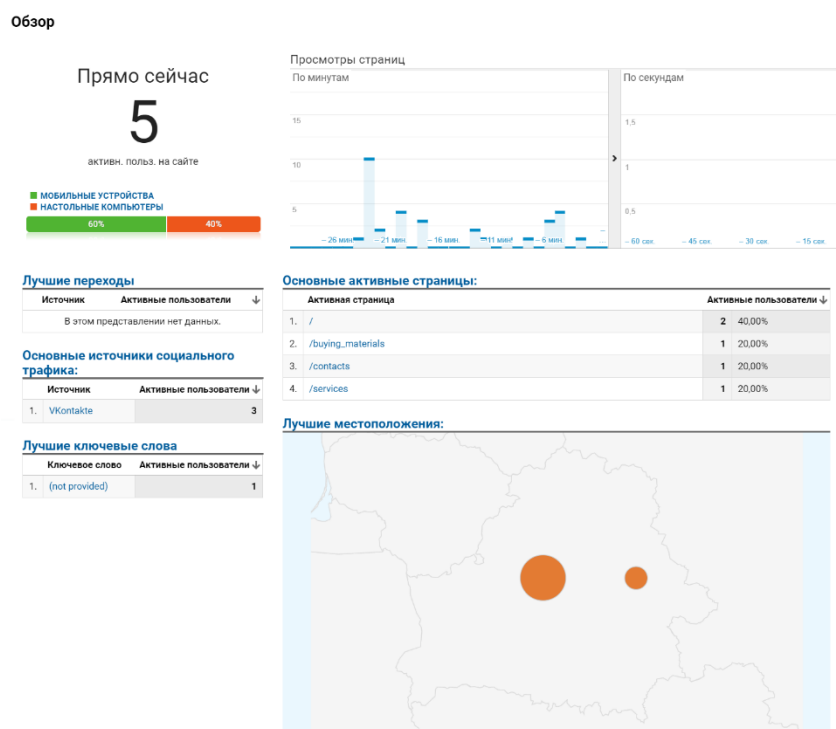


Рисунок 3.2.1.1 – Режим реального времени. Примечание – Источник: [собственная разработка].

2. Аудитория. Обеспечивает подробный анализ трафика сайта и поведения пользователей после их входа на него. Обзор аудитории дает целостное представление трафика в рамках заданных параметров даты. Данные, доступные в обзоре, дополнительно раскрываются в различных подразделах.

Ключевым элементом на этой странице является график, который отображает посещения в день. Можно изменить этот график, чтобы отображать различные показатели, такие как средняя продолжительность посещения или показатель отказов за единицу времени (час, день, неделя, месяц).

В дополнение к графику предоставляется таблица исходной статистики.

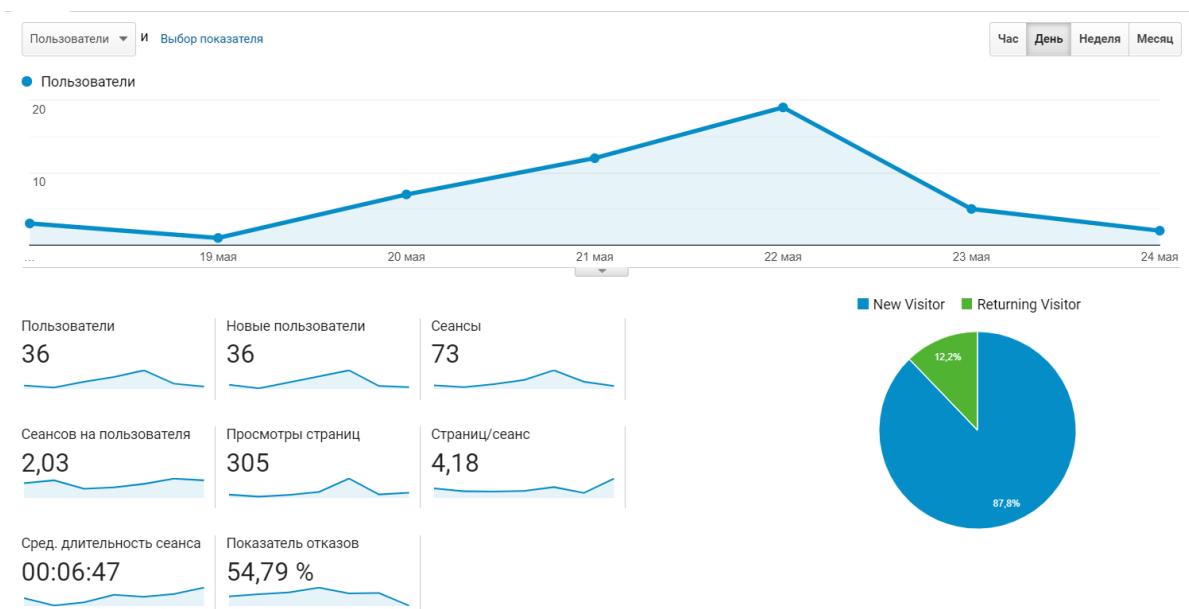


Рисунок 3.2.1.2 – Обзор аудитории. Примечание – Источник: [собственная разработка].

3. Источники трафика. В этом отчете можно узнать не только о том, какие каналы вызывают наибольший трафик на сайт, но также о том, влияет ли этот трафик на результаты бизнеса.

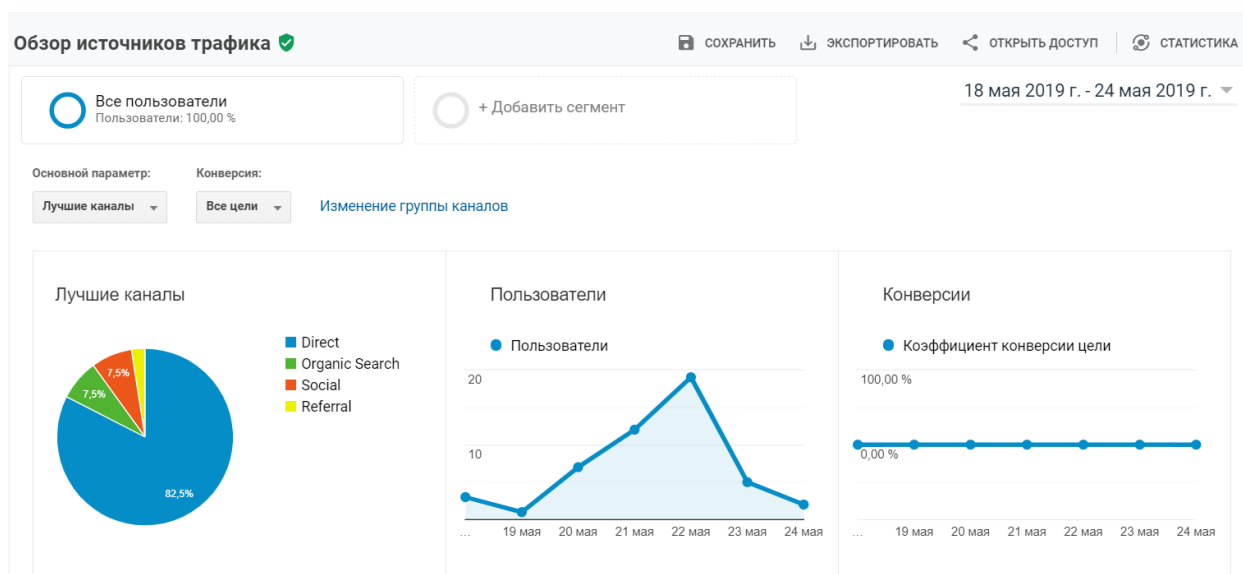


Рисунок 3.2.1.3 – Обзор источников трафика. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Показатели, такие как коэффициент конверсии цели и значение цели, показывают, на какие источники необходимо уделять больше внимания.

4. Поведение. Отчет позволяет узнать о пользователях все, начиная с наиболее просматриваемых страниц и данных на странице до терминов, которые они ищут. Появляется возможность узнать, какой контент они предпо-

читают и запрашивают с вашего сайта. Также можно визуализировать, как пользователи перемещаются по сайту и куда они входят и уходят.

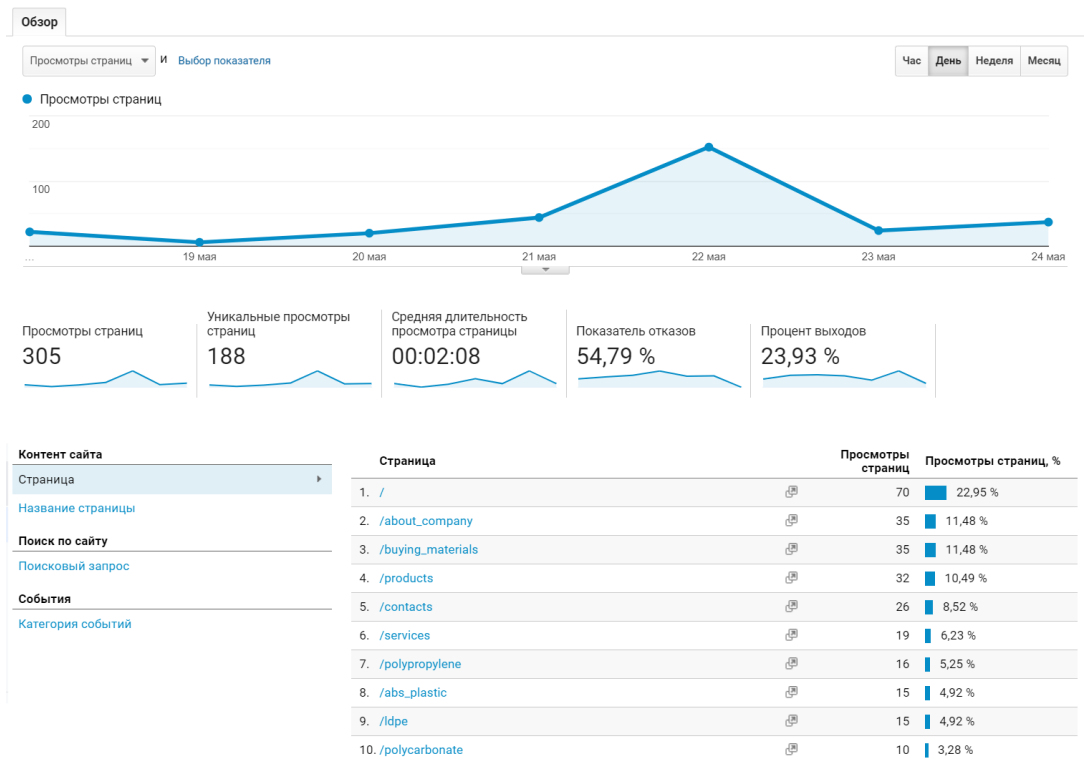


Рисунок 3.2.1.4 – Обзор поведения пользователя. Примечание – Источник: [собственная разработка].

5. Конверсии. Этот отчет показывает, какие цели выполнены пользователями. Это полезно для тестирования формы конверсии и конфигурации целей, и также хорошо видно, что кампания, которая была запущена, привела к результатам.

В Google Analytics автоматически высчитывается коэффициент конверсии цели. А при выставлении цены цели, в отчете может высчитываться её ценность в денежном выражении.

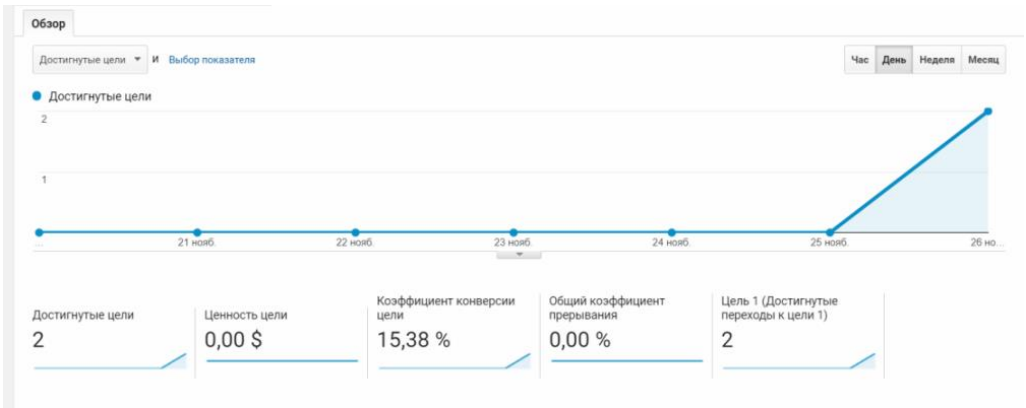


Рисунок 3.2.1.5 – Обзор конверсии целей и её показатели. Примечание – Источник: [собственная разработка].

3.2.2 Яндекс.Метрика

Самое первое в Яндекс.Метрике – Сводка, отделенная от основных отчетов. В ней содержится краткая статистика сайта за некоторый временной промежуток. Она может быть настроена самим пользователем путём добавления/удаления виджетов.

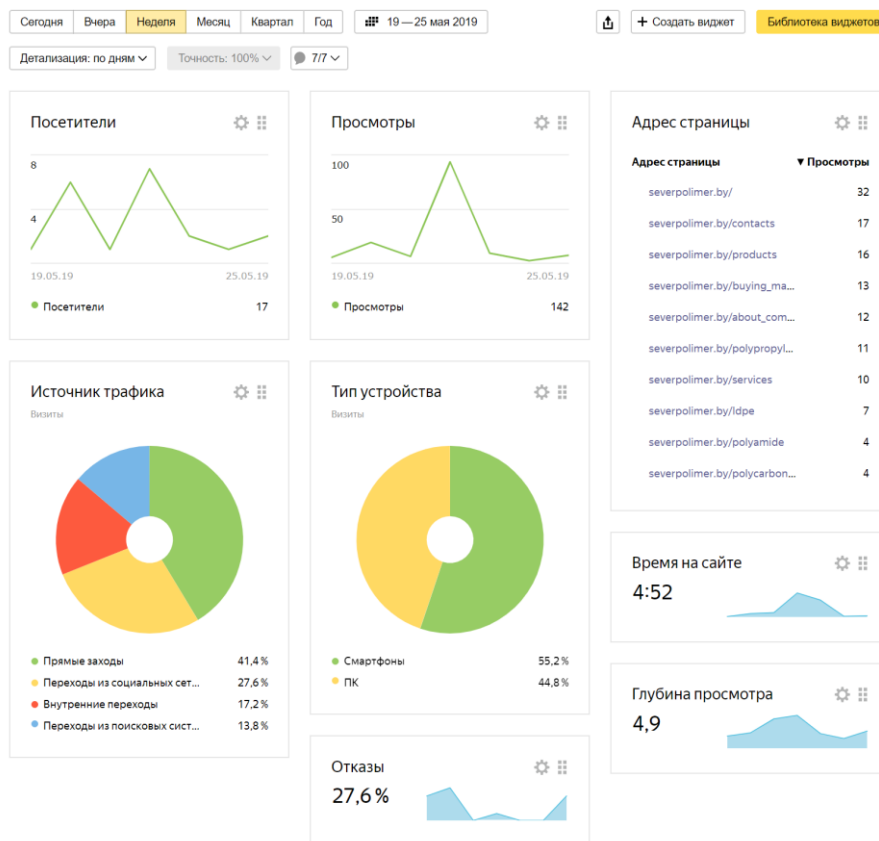


Рисунок 3.2.2.1 – Настроенная сводка. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Существует восемь различных категорий, которые можно использовать, чтобы следить за статистикой сайта:

- Посещаемость;
- Конверсии;
- Источники;
- Посетители;
- Содержание;
- Технологии;
- Мониторинг;
- Электронная коммерция.

Каждая основная категория имеет несколько подкатегорий. Вы увидите, что есть много данных и множество способов визуализации этих данных.

1. Посещаемость. Эта категория дает вам общую статистику за день, неделю, месяц, квартал, год.

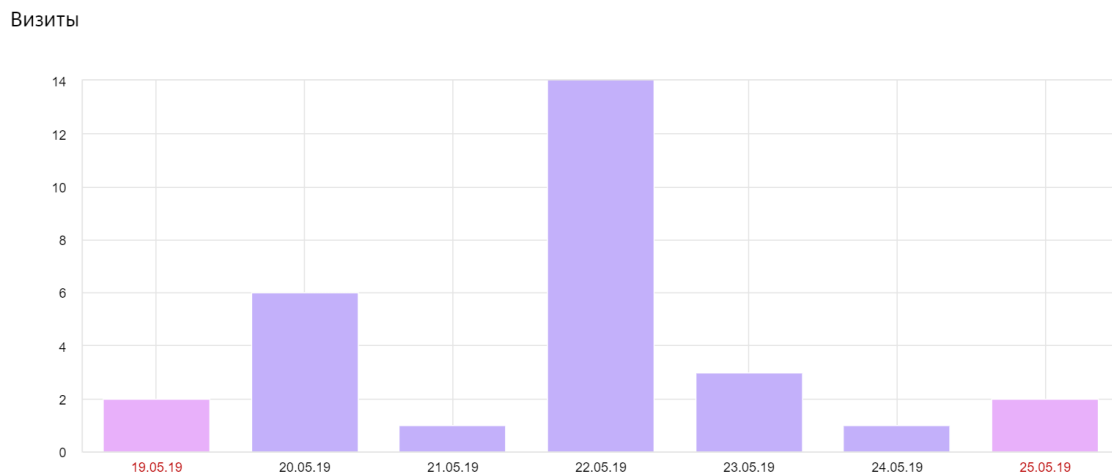


Рисунок 3.2.2.2 – Посещаемость за день. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Ниже можно увидеть показатели отказов, глубины просмотра, проведенного на сайте времени, новых и старых посетителей и несколько похожих отчетов.

Интервал дат визита ▾	Визиты	Посетители	Просмотры	Доля новых посетителей	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	📉 % 📊	📉 % 📊	📉 % 📊	📉 📊	📉 📊	📉 📊	📉 📊
Итого и средние	29	17	142	82,4%	27,6%	4,9	4:52
25.05.2019 сб	2	2	7	100%	50%	3,5	0:23
24.05.2019 пт	1	1	2	100%	0%	2	0:15
23.05.2019 чт	3	2	9	50%	0%	3	5:44
22.05.2019 ср	14	7	94	57,1%	14,3%	6,71	8:10
21.05.2019 вт	1	1	6	0%	0%	6	1:29
20.05.2019 пн	6	6	19	83,3%	66,7%	3,17	1:10
19.05.2019 вс	2	1	5	100%	50%	2,5	0:08

Рисунок 3.2.2.3 – Основные показатели посещаемости. Примечание – Источник: [собственная разработка].

2. Конверсии. Отчет показывает общую статистику для каждой настроенной на сайте цели за выбранный период:

- процент конверсии;
- количество достижений цели;
- количество целевых визитов.

На рисунке 3.2.9 целью являлся заход на определённую страницу.

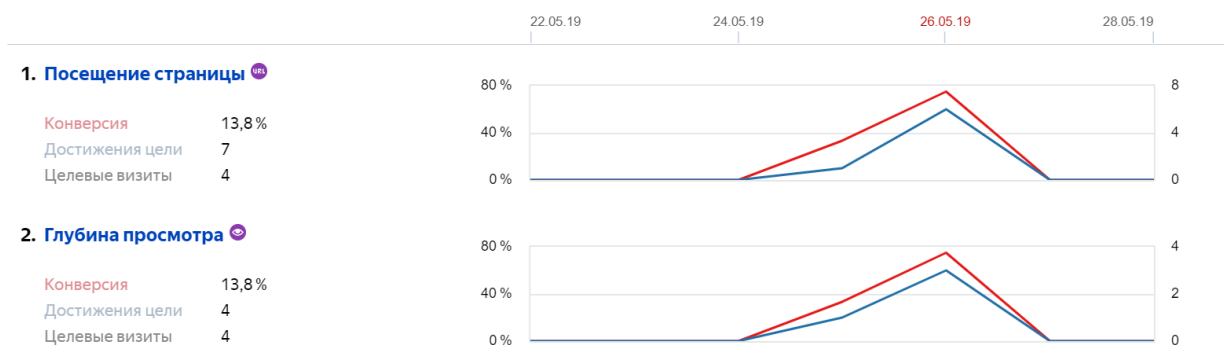


Рисунок 3.2.2.4 – Конверсия относительно цели. Примечание – Источник: [собственная разработка].

3. Источники. Красочная визуализация действительно хороша и дает несколько вариантов для изучения. Здесь можно увидеть, какие поисковые системы приносят большую часть посетителей, какие сайты отправляют посетителей, трафик социальных сетей и другие источники трафика.

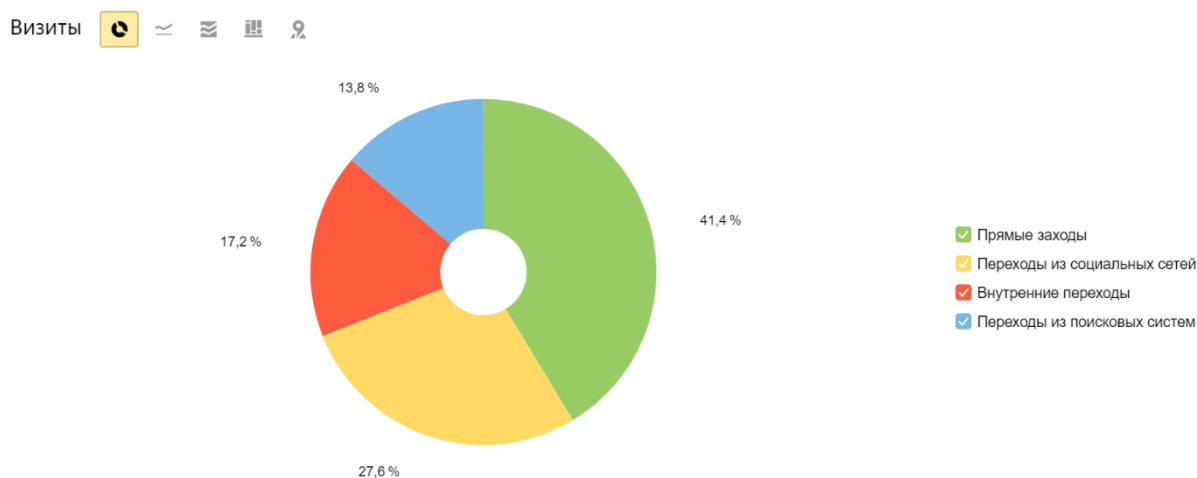


Рисунок 3.2.2.5 – Источники трафика. Примечание – Источник: [собственная разработка].

В каждой подкатегории можно создать новый отчет. Например, отчет об источниках социальных медиа (рисунок 3.2.11) содержит данные обо всех ресурсах, с которых были совершены переходы на сайт, а также их показатели.

Группировки ☐ Скрывать статистически недостоверные да...		Метрики Выберите цель ▾				
✓ Источник трафика, Источник трафика (детально)		🕒 Визиты ▾ ▾ %	🕒 Посетители ▾ %	🕒 Отказы ▾	🕒 Глубина просмотра ▾	🕒 Время на сайте ▾
Итого и средние		29	17	27,6%	4,9	4:52
✓ ➡	Прямые заходы	12	9	50%	3,17	2:52
+ ✓ 🌐	Переходы из социальных сетей	8	4	0%	9,5	9:51
+ ✓ 🏠	Внутренние переходы	5	3	40%	3	0:32
+ ✓ 🔍	Переходы из поисковых систем	4	2	0%	3,25	6:21

Рисунок 3.2.2.6 – Отчет об источниках социальных медиа.
Примечание – Источник: [собственная разработка].

4. Посетители. В этой категории можно увидеть, откуда приходят посетители, их интересы, возраст, возрастную структуру, время посещения, страну происхождения и другую демографическую статистику.

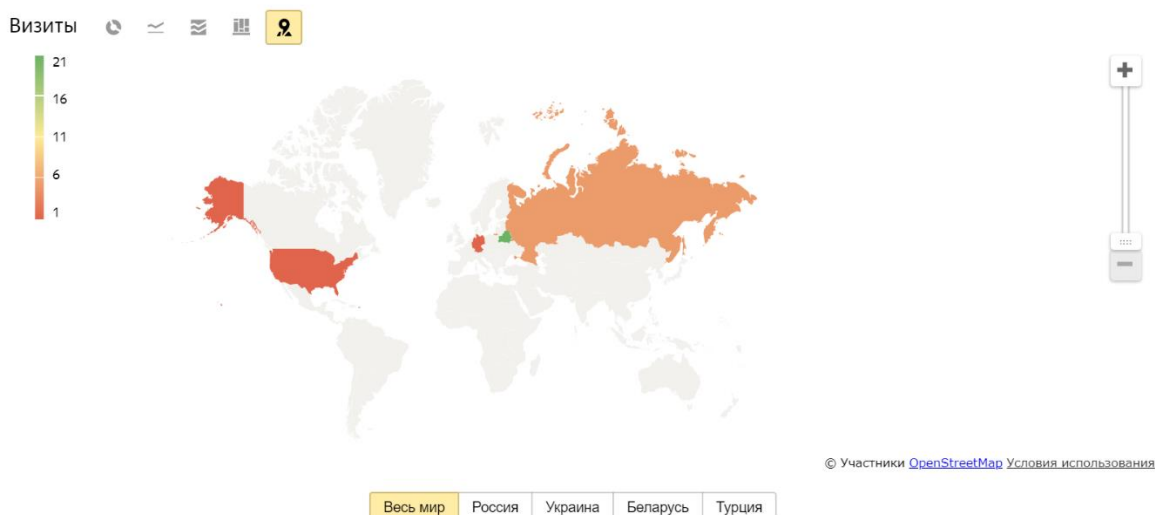


Рисунок 3.2.2.7 – География посетителей сайта. Примечание –
Источник: [собственная разработка].

Информация о стране происхождения велика, особенно если ваш сайт используется во многих странах. Но Яндекс.Метрика может сократить данные до небольших частей. Например, вы можете увидеть процент посетителей из Беларуси. Затем вы можете расширить это, чтобы узнать, откуда поступает белорусский трафик. Ниже видно, что большинство визитов из Минска и Минской области.



Рисунок 3.2.2.8 – Детализация визитов. Примечание – Источник: [собственная разработка].

5. Содержание. Эта часть статистики действительно помогает, если это крупный сайт или сайт электронной коммерции. Она дает все необходимые данные для того, чтобы показать отличительные черты сайта (например, какой контент загружается больше всего, какие страницы/статьи являются магнитом для ваших посетителей и какие страницы являются наиболее популярными страницами выхода).



Рисунок 3.2.2.9 – Просмотры отдельных страниц по заголовкам. Примечание – Источник: [собственная разработка].

6. Технологии. Эта категория охватывает браузеры, мониторы, мобильные устройства и операционные системы, поэтому вы можете видеть, что используют ваши посетители.

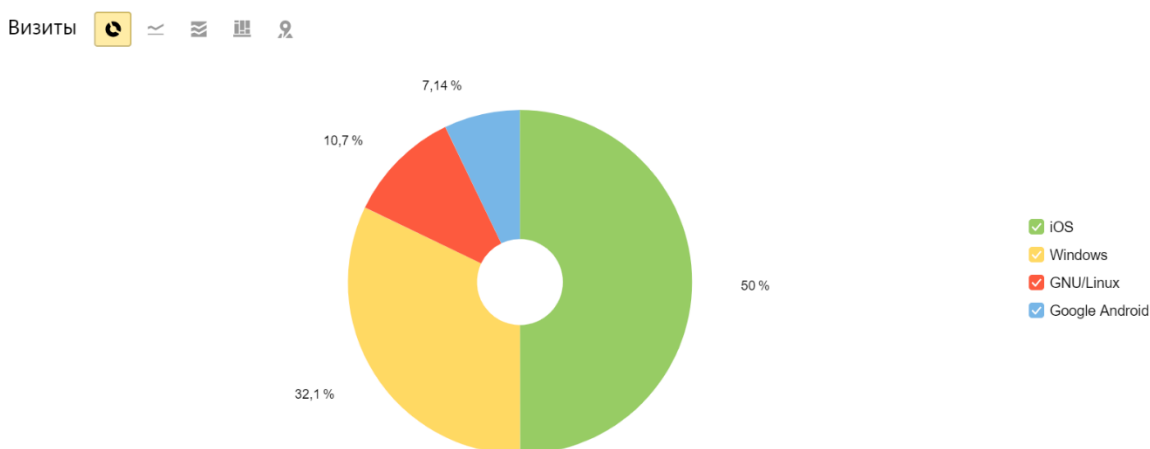


Рисунок 3.2.2.10 – Операционные системы посетителей. Примечание – Источник: [собственная разработка].

Кроме того, чтобы сообщить, используют ли ваши посетители Windows, Яндекс.Метрика также сообщит вам, что это Windows 8, Windows 7, XP или другая операционная система Windows. То же самое касается iOS, Android и любой другой платформы.

7. Мониторинг. Можно использовать различные фильтры, чтобы проверить среднее время загрузки страницы, посмотреть, сколько посещений в минуту и контролировать посещения роботами.

8. E-commerce. Категория, необходимая для получения детализированной информации о заказах Интернет-магазина (общее количество поступивших заказов и их сумма за определенный срок, источник, из которого пришел покупатель, сделавший заказ и т.д.)

3.3 План продвижения сайта в сети интернет

После создания и размещения сайта в сети Интернет, есть необходимость проинформировать потенциальных поставщиков и покупателей. В первую очередь, на новый сайт большинство посетителей попадают через поисковые системы Google и Яндекс. Соответственно, сайт должен быть проиндексирован их поисковыми роботами с последующим занесением в базы данных сайтов. В среднем на эту операцию может уходить от двух недель.

Существует несколько способов для поднятия страницы в поисковой выдаче и повышения посещаемости сайта.

3.3.1 Бесплатные инструменты продвижения сайта

На начальном этапе можно минимизировать расходы на продвижение сайта компании и попробовать обеспечить приток органического трафика за счет доступных и бесплатных сервисов. Данные сервисы предоставляют следующее:

1. *Регистрация в поисковых системах.* Для того, чтобы поисковые системы знали о появлении нового сайта, можно воспользоваться специальными сервисами поисковиков.

В Яндексе таким сервисом является Вебмастер. Он показывает информацию об индексации сайта и позволяет сделать её настройку, а также сообщает Яндексу о новых и удаленных страницах и повышает рейтинг сайта в поисковой выдаче. Сервис предоставляет статистику обхода страниц сайта роботом, проводит диагностику сайта с вынесением проблем и путями их решения, высчитывает ИКС сайта и позволяет сделать сравнение сайта с конкурентами. Для запуска процесса индексации сайта ООО «Северполимер» нужно добавить URL главной страницы сайта и sitemap.xml.

В Google данный сервис имеет название Search Console. Он работает аналогичным способом, проводя регулярный обход страниц в Интернете и добавляя в индекс новые сайты или обновляя информацию по уже существующим. Можно добавить в него sitemap.xml сайта и вручную отправить запрос на индексацию каждой страницы, введя её URL в разделе «Проверка URL». Это значительно ускорит поисковую выдачу сайта.

Пользователь, в первую очередь, ищет информацию в поисковых системах, поэтому именно они и позволяют привлечь бесплатных целевых посетителей на сайт. Однако, пользователи вводят в поисковую строку слова, а не адрес сайта, поэтому для выдачи сайта по запросу, нужно заполнить его ключевыми словами, которые будут соответствовать отрасли сайта компании.

2. *Подбор ключевых слов.* Ключевые слова – это слова и фразы, которые пользователи вводят в поисковые системы, также называются «поисковыми запросами». Ключевые слова важны, потому что они являются связующим звеном между тем, что люди ищут, и контентом, который предоставляется для удовлетворения этой потребности. Целью при ранжировании в поисковых системах является привлечение органического трафика на сайт

со страниц результатов поиска и выбранные ключевые слова будут определять полученный трафик. Всегда нужно вставлять популярные ключевые слова в контент, но не стоит чрезмерно оптимизировать. Тексты пишутся для людей, а не для роботов.

Подбор ключевых слов можно делать на основе статистических данных поисковых систем.

Wordstat от Яндекса предназначен для оценки пользовательского интереса к различным тематикам и подбора ключевых слов для поисковой оптимизации. Сервис делает этот подбор по словам и по региону, показывая возможные варианты запросов и их приблизительное количество показов в месяц. Среди них можно отобрать подходящие сайту компании «Северполимер».

Сервис Google Keyword Planner в Google AdWords также может провести подбор ключевых слов по URL адресу, по фразе или по категории. И в дальнейшем отслеживать статистику, выявлять конкурентоспособность и определять возможность получения большего количества кликов по каждому запросу.

В сервисе PromoPult можно получить автоматический подбор ключевых слов на основе контентного наполнения сайта, конкурентов или слов, которые близки к первой странице выдачи.

Ранжирование по конкурентоспособным ключевым словам занимает много времени и ресурсов, но можно легко получить высокий рейтинг сайта для длиннохвостых ключевых слов. Эти ключевые слова часто недооцениваются, поскольку они не имеют большого объема поиска, но так можно получить хороший объем трафика с меньшими усилиями.

3. *Регистрация сайта в каталогах.* Так как сайт компании относится к B2B бизнесу, определённом региону и имеет узкую нишу – регистрация в каталогах подходит. Несмотря на то, что два популярнейших каталога DMOZ и Яндекс.Каталог, которые предоставлялись поисковыми системами, закрылись, существует много других каталогов. Из-за изменений в алгоритмах поисковых систем исключительного от регистрации в каталогах не будет такого рода пользы как пару лет назад, поэтому этот пункт подходит для комплексного подхода к продвижению.

Регистрация сайта в различных каталогах дает ссылочную массу и переходы потенциальных клиентов.

При добавлении сайта в любой каталог необходимо следовать нескольким правилам. Следует добавлять сайт в каталоги, подходящие по тематике сайта, так как это даст большее количество схожих сайтов, ссылающихся на продвигаемый ресурс. Если информация в разных каталогах будет дублиро-

ваться, то это снизит доверие поисковых роботов и вес таких ссылок станет совсем небольшим. Также эта информация должна превышать 500 символов, чтобы улучшить ее считывание поисковыми системами.

Есть возможность добавить регион сайта в Яндекс.Справочник. Региональность сайта учитывается при отображении поисковой выдачи по гео-зависимым запросам.

Инструмент Google My Business позволит компании появляться в поиске по картам Google, чтобы её мог найти любой, кто ищет.

Еще одно преимущество, которое дает нахождение в Google My Business, заключается в том, что, если поиск по названию компании осуществляется через Google, возвращаемый результат также выведет на экран карту с указанием местонахождения, основной информацией и телефонами.

Помимо бесплатных сервисов существует ещё несколько пунктов, которые могут помочь в продвижении:

Анализ обратных ссылок конкурентов

Наряду с контентом, сайту также нужны качественные обратные ссылки с популярных сайтов, чтобы получить лучшие результаты SEO.

Допускается найти новые возможности обратных ссылок, анализируя их у конкурента. С помощью мониторинга могут открыться новые способы опережения конкурентов, когда полученный список обратных ссылок будет отсортирован по метрикам.

Анализируя обратные ссылки конкурента, получается найти:

- Сайты, где конкуренты являются участниками.
- Обратные ссылки, которые помогают им занять высокое место в Google.

Использование сайта в электронной почте

Все электронные письма компании должны иметь фирменную подпись, и в эту информацию должна быть включена ссылка на сайт. Соответственно, любая электронная почта, которая пересылается другому лицу, будет содержать ссылку, и позволять получателю переходить на сайт с минимальными усилиями.

Жизненный цикл любого веб-сайта может быть до некоторой степени очень схожим. Все сайты постепенно подтягиваются вниз по рейтингу в поисковых системах, потому что они заменяются более новыми, свежими и успешно продвигаемыми сайтами. Вышеперечисленные инструменты могут помочь продвинуть сайт компании «Северполимер» в поисковой выдаче, а также в будущем привести поставщиков и покупателей. Плюсом является отсутствие прямых финансовых затрат. Однако временные затраты использования таких инструментов очень велики, так как нужен постоянный контроль

со стороны оптимизатора. Применение должно быть комплексным, иначе эффективность будет минимальной.

3.3.1. Платные инструменты продвижения сайта

Поскольку в цифровом маркетинге растет производство контента, становится все труднее выделиться из толпы и достичь желаемой аудитории. Платное продвижение - это важная часть любой комплексной стратегии цифрового маркетинга. Используя широкий спектр платных инструментов онлайн-продвижения и рекламы, можно получить более полный контроль в представлении наилучшего пользовательского опыта на протяжении всей воронки – доставлять нужный контент в нужное время нужному человеку.

Платные инструменты продвижения относят к наиболее эффективным из-за скорости набора популярности сайтом. К таким инструментам относятся:

1. *Контекстная реклама.* Традиционно, в контекстной рекламе автоматизированные системы отображают контент, связанный с содержанием сайта, на основе таргетинга на ключевые слова.

Один из общепризнанных примеров контекстной рекламы – это Google AdSense. Роботы Google автоматически размещают объявления, релевантные пользователям. Данные объявления могут выбираться из списка рекламодателей, зарегистрированных на Google AdWords. Выбирая конкретные темы и сопоставляя их с контентом на сайте, объявления могут появляться в соответствующих публикациях, блогах и на веб-сайтах. Сутью такой рекламы является избирательный показ, что существенно повышает вероятность перехода.

Контекстная реклама – это самый эффективный и самый дорогой вид продвижения, так как соотношение цены и качества находится на довольно высоком уровне. Оплата происходит за каждый клик, то есть за количество людей, которые перешли по ссылке. Реклама может размещаться в специальных рекламных блоках, над или под поисковой выдачей.

Запуская контекстную рекламу, необходимо выполнить следующие шаги:

- Разработать стратегию продвижения.
- Создать портрет клиента.
- Написать уникальный текст рекламы.
- Выбрать ключевые слова.
- Настроить ремаркетинг аудитории.

2. *Баннерная реклама.* Смысл рекламных баннеров состоит в привлечении трафика на сайт путем ссылки на него. Такая реклама состоит из изображения (.jpg, .png, .gif) или мультимедийного объекта. Рекламные баннеры могут быть статичными или анимированными, в зависимости от технологии, используемой для их создания. Обычно такая реклама оплачивается за число показов.

Главное правило при создании такой рекламы – правильная проектировка рекламного баннера. Он должен привлекать внимание, подходить по контексту и вызывать желание узнать больше информации о том, что на нем изображено. Веб-баннеры работают так же, как обычная реклама в прессе: они информируют, уведомляют о новом продукте, привлекают внимание, повышают узнаваемость бренда.

3. *Таргетированная реклама.* Такая реклама фокусируется на конкретных особенностях, интересах и предпочтениях потребителя. Рекламодатели узнают эту информацию, отслеживая активность каждого пользователя в Интернете.

Чтобы отслеживать визит, сайт создает файл с именем cookie. Позже, когда пользователь читает статью с похожей тематикой, автоматические рекламные объявления считывают этот файл cookie и генерируют рекламу для элементов, связанных с посещением сайта.

Помимо файлов cookie, рекламодатели также узнают о информацию другими способами, такими как проверка истории поисковой системы и поиск личной информации в социальных сетях.

Оплата за таргетированную рекламу не фиксированная, а определяется путём аукциона. Чем больше рекламодатели готовы заплатить за показ рекламы, тем большему количеству целевых пользователей будет показано объявление.

Хороший сайт является почти обязательным условием, если нужно действительно извлечь выгоду через вышеперечисленных инструментов и методов. Сайт компании должен максимально точно отражать специфику бизнеса, так как его присутствие есть во всех рекламных усилиях.

В третьей главе был проведен структурный обзор основных сервисов для веб-аналитики (Google Analytics и Яндекс.Метрика) и их сравнительный анализ. В ходе были определены его основные характеристики: область, оптимизация, управление пользовательским поведением, обратный трафик, возраст домена, значение содержания страниц, рейтинговые факторы.

При учете данных характеристик в третьей главе показаны основные направления анализа сайта компании «Северполимер» и выводы по его дальнейшему продвижению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повсеместное распространение и доступность Интернета привело к тому, что для большого количества людей он стал основным источником информации. Оценивая происходящее, у бизнеса появилась необходимость отреагировать на эти изменения.

Корпоративный сайт может быть полезным для улучшения узнаваемости бренда. Сайт – это источник информации о компании и гарантии на успешное сотрудничество. Однако, этот ресурс должен быть правильным, оптимальным и рабочим.

По итогам первой главы было выведено, что существует несколько способов создания сайта: самостоятельная разработка, шаблоны сайтов, CMS-система, конструктор сайтов, профессиональный веб-дизайнер. Их выбор зависит от соотношения времени, денежных ресурсов и качества.

Основными компонентами удобства пользования можно выделить: полезность, продуктивность, эффективность, обучаемость, удовлетворение, запоминаемость и ошибки. Из вышеперечисленных принципов можно сделать вывод, что понимание контекста использования является ключом к любой форме тестирования удобства пользования, поскольку результаты могут стать излишними в противном случае. Понимание целей людей, контекстов использования и того, как они взаимодействуют, жизненно важно. Необходимо делать сайт привлекательным не только для просмотра, но и убедиться, что это способствует простоте использования и интуитивной функциональности.

Помимо этого, в первой главе была рассмотрена технология поискового продвижения. Это было необходимо для того, чтобы имелася база для разработки стратегии продвижения сайта.

Для изучения поискового продвижения было выделено два основных раздела: индексация и факторы ранжирования сайта.

Индексация – это обход сайта поисковыми роботами с последующим внесением его в базу. Существует несколько способов влияния на индексацию сайта: обратные ссылки, robots.txt, sitemap.xml, метатеги и контент.

Факторы ранжирования – это параметры алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее последующая позиция в поисковой выдаче. Можно их поделить на следующие типы: поведенческие, ссылочные, текстовые, региональные, хостовые, социальные.

Во второй главе после анализа деятельности компании «Северполимер» были выведены следующие обоснования для создания сайта: круглосу-

точный доступ к информации, расширение рынка сбыта, просвещение поставщиков и покупателей о существовании компании, улучшение доверия и легитимности, наличие бизнес-сайтов у конкурентов, поиск новых сотрудников.

Создание сайта включало 3 этапа: создание структуры, разработку на готовом конструкторе и размещение в сети Интернет.

Выбор конструктора Тильда был обусловлен его возможностями, такими блочный механизм создания страниц, готовые шаблоны, SEO-оптимизация и встроенная аналитика. Помимо готовых блоков и шаблонов в Тильде при создании сайта ООО «Северполимер» были использованы нулевые блоки, позволяющие создать уникальную расстановку элементов, и был создан собственный шаблон страницы для одного из разделов сайта.

После выполнения всех этапов создания сайта необходимо было оптимизировать его для поисковых систем. Тут были рассмотрены следующие условия: внедрение тэглайна, внедрение поиска по сайту, правильное соблюдение рабочего процесса, создание читабельных веб-страниц, обход создания элементов управления вводом текста, предоставление хорошей обратной связи, правильное оформление настроек сайта

Таким образом, по итогам второй главы, у компании «Северполимер» появился рабочий и оптимизированный сайт в сети Интернет.

В третьей главе был проведен структурный обзор основных сервисов для веб-аналитики (Google Analytics и Яндекс.Метрика) и их сравнительный анализ. В ходе был определены его основные характеристики: область, оптимизация, управление пользовательским поведением, обратный трафик, возраст домена, значение содержания страниц, рейтинговые факторы.

При учете данных характеристик в третьей главе показаны основные направления анализа сайта компании «Северполимер» и выводы по его дальнейшему продвижению. Согласно плану продвижения, нужно комплексно подойти к данному аспекту и воспользоваться предложенными инструментами:

- Бесплатные (регистрация в поисковых системах, подбор ключевых слов, регистрация сайта в каталогах, анализ обратных ссылок конкурентов, использование сайта в электронной почте).
- Платные (контекстная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама).

Разработанный в дипломной работе сайт и план его продвижения приняты к внедрению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 10 Most Popular Types of Websites [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webyurt.com/popular-types-of-websites>. – Дата доступа: 10.04.2019.
2. 20 ways to promote your website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.techradar.com/news/20-ways-to-promote-your-website>. – Дата доступа: 23.05.2019
3. 4 forgotten principles of usability testing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.userfocus.co.uk/articles/4-forgotten-principles-of-usability-testing.html>. – Дата доступа: 13.04.2019
4. 5 Major Types of Business Websites [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.syntricon.com/5-types-of-business-websites/>. – Дата доступа: 10.04.2019.
5. 5 Ways to Build a Website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://how2buildawebsite.com/how-to-build-a-website/types-of-a-website/>. – Дата доступа: 07.04.2019
6. 7 Methods to Uncover Usability Problems on Your Website [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.invespcro.com/blog/7-methods-to-uncover-problems-on-your-website/>. – Дата доступа: 12.04.2019
7. 9 самых больших различий между Яндексом и Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.searchenginejournal.com/9-biggest-differences-yandex-vs-google-seo/168628/>. – Дата доступа: 19.05.2019
8. Five Guiding Principles for Usability Testing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.infragistics.com/community/blogs/b/marketing/posts/five-guiding-principles-for-usability-testing>. – Дата доступа: 10.04.2018
9. Google Analytics vs Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.sibirix.ru/2016/07/06/ga-vs-yam/>. – Дата доступа: 19.05.2019.
10. Ingate, A. Google Analytics. Подробное практическое руководство / А. Ingate. – М.: Ingate Digital Agency, 2016. – 139 с.
11. Ingate, А. Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике / А. Ingate. – М.: Ingate Digital Agency, 2015. – 50 с.
12. SEO Tutorial For Beginners in 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/>. – Дата доступа: 23.04.2019
13. SEO. Искусство раскрутки сайтов / Д. Стрикчиола [и др.]. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 668 с.
14. SEO-руководство по внутренним факторам / Л. Гроховский [и др.]. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011. – 133 с.

15. The Three Best Ways to Make a Website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tech.co/website-builders/3-best-ways-make-website>. – Дата доступа: 07.04.2019
16. Usability 101: Introduction to Usability [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. – Дата доступа: 11.04.2019
17. Usability Testing and its Components [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intensetesting.wordpress.com/2014/02/10/usability-testing-and-its-components/>. – Дата доступа: 12.04.2019
18. Анализ сайта как фактор продвижения веб-ресурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/analiz-saita.html>. – Дата доступа: 20.05.2019.
19. Ашманов, И.С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. — СПб. : Питер, 2013. – 464 с.
20. Бабаев, А.Б. Создание сайтов / А.Б. Бабаев, Н.В. Евдокимов, М.М. Боде. – СПб. : Питер, 2014. – 410 с.
21. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>. – Дата доступа: 14.04.2019.
22. Гарретт, Дж. Веб дизайн: Элементы опыта взаимодействия [пер. с англ.] / Дж. Гарретт. – СПб. : Символ-Плюс, 2008. – 192 с.
23. Гурьев, Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д.А. Гурьев, С.Г. Царик. – Мн., 2008 – 192 с.
24. Запуск нового веб-сайта: 18 шагов к успешным показателям и маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moz.com/blog/launching-a-new-website-18-steps>. – Дата доступа: 10.04.2019.
25. Инструмент построения диаграмм Creately [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creately.com/>. – Дата доступа: 21.04.2019
26. Как повысить конверсию сайта, используя веб-аналитику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/articles-web-analytics>. – Дата доступа: 17.05.2019.
27. Конструктор сайтов Тильда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.cc/ru/> /. – Дата доступа: 14.04.2019
28. Контрольный список веб-маркетинга: 37 способов продвижения вашего сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.practicalecommerce.com/checklist>. – Дата доступа: 23.05.2019.
29. Кошик, А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов / А. Кошик. – Киев: Диалектика, 2009. – 238 с.
30. Кролл, А. Комплексный веб-мониторинг / А. Кролл, Ш. Пауэр. – М.: Эксмо, 2010. – 768 с.
31. Кузнецова, С. Как создавать веб-контент / С. Кузнецова. – М.: Тех-Terra, 2014. – 39 с.

32. Кураков, А. Эффективное продвижение сайтов (SEO) / А. Кураков, М. Райцин. – М.: СамИздат, 2011. – 61 с.
33. Лидвелл, У. Универсальные принципы дизайна/ У. Лидвелл, Кр. Холден, Дж. Батлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 272 с.
34. Луптон, Э. Графический дизайн: от идеи до воплощения [пер. с англ.]/ Э. Луптон. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. –184 с.
35. Нильсен, Я. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов/Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – Киев : Вильямс, 2007. – 376 с.
36. Правила и принципы удобства пользования тестирование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/lonelywolf/5838.php>. – Дата доступа: 10.04.2018
37. Разработка стратегии поискового продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.os.x-pdf.ru/20raznoe/620748-1-diplomnaya-rabota-razrabotka-strategii-poiskovogo-prodvizheniya-por.php>. – Дата доступа: 24.05.2019
38. Раскин, Дж. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем/ Дж. Раскин. – СПб. : Символ-Плюс, 2005. – 272 с.
39. Руководство по поисковой оптимизации для начинающих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.ru/intl/ru/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ru.pdf>. – Дата доступа: 25.04.2017.
40. Сервис Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/>. – Дата доступа: 26.05.2019
41. Сервис Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/>. – Дата доступа: 26.05.2019
42. Удобства пользования сайта – анализ, оценка и тестирование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sembook.ru/book/povyshenie-konversii-sayta/yuzabiliti-sayta/>. – Дата доступа: 10.04.2019
43. Унгер, Р. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия [пер. с англ.] / Р. Унгер, К. Чендлер. – СПб. : Символ-Плюс, 2011. – 336 с.
44. Учредительные документы ООО «Северполимер»: утв. 19.10.2018. – Минск, 2018. – 15 с.
45. Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание / С. Уэйншенк. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 270 с.
46. Хостинг-провайдер Hoster.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hoster.by/>. – Дата доступа: 17.05.2019
47. Шнейдерман, Б. Психология программирования: человеческие факторы в вычислительных и информационных системах / Б. Шнейдерман; пер. с англ. А. И. Горлина, Ю. Б. Котова. – Москва : Радио и связь, 1984. – 304 с.

48. Эш, Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии / Т. Эш; пер. с англ. М. Фербе-ра. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 408 с.

49. Яндекс.Метрика 2.0 vs Google Analytics: что лучше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web-analyst.pro/2015/08/24/yandex-metrika-2-0-vs-google-analytics/>. – Дата доступа: 19.05.2019.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Свидетельство о государственной регистрации юридического лица



Рисунок П.А.1 – Свидетельство о государственной регистрации юридического лица. Примечание – Источник: [44]

Устав ООО «Северполимер»



УТВЕРЖДЕН
Решением единственного Учредителя
ООО «Северполимер» от 11 октября 2018 года

УСТАВ

Общества с ограниченной ответственностью

«Северполимер»

(ООО «Северполимер»)

СТАТУТ

Таварыства з абмежаванай адказнасцю

«Поўначпалімер»

(ТАА «Поўначпалімер»)

Республика Беларусь
2018 год

Рисунок П.Б.1 – Устав ООО «Северполимер». Примечание – Источник:
[44]

Статья 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. *Общество с ограниченной ответственностью «Северполимер»*, именуемое в дальнейшем «Общество», создано путем его учреждения в соответствии с законодательством Республики Беларусь и настоящим Уставом.

1.2. Общество является юридическим лицом; имеет в собственности обособленное имущество, созданное за счет вкладов Учредителей (Участников), а также произведенное и приобретенное Обществом в процессе его деятельности; несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам; может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде; может открывать расчетные и иные счета в банках, иметь печати, штампы, товарный знак и иные реквизиты со своим наименованием.

1.3. Общество в соответствии с законодательством может создавать юридические лица, а также входить в состав юридических лиц; в соответствии с законодательными актами может создавать объединения юридических лиц, не являющиеся юридическими лицами, и участвовать в таких объединениях; создавать представительства и филиалы, которые не являются юридическими лицами и действуют от имени Общества на основании положений, утвержденных Обществом.

1.4. Общество вносит в настоящий Устав изменения и (или) дополнения в случаях и в сроки, установленные законодательством Республики Беларусь.

Статья 2. НАИМЕНОВАНИЕ ОБЩЕСТВА

2.1. На русском языке:

Полное	Общество с ограниченной ответственностью «Северполимер»
Сокращенное	ООО «Северполимер»

2.2. На белорусском языке:

Полное	Таварыства з абмежаванай адказнасцю «Поўначпалімер»
Сокращенное	ТАА «Поўначпалімер»

Статья 3. МЕСТО НАХОЖДЕНИЯ ОБЩЕСТВА

3.1. Место нахождения Общества определяется местом нахождения его постоянно действующего исполнительного органа, а в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа - иного органа или лица, имеющих право действовать от имени Общества без доверенности.

3.2. *Место нахождения Общества:* Республика Беларусь, 222225, Минская обл., Смолевичский р-н., Пекалинский с/с, 4 вблизи аг. Слобода, капитальное строение инв. № 614/С-6676, каб. № 2.

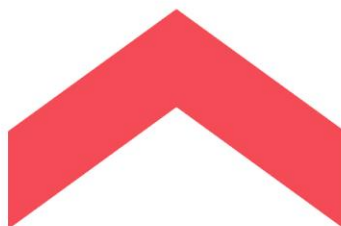
3.3. В случае изменения места нахождения, Общество в порядке, установленном законодательными актами, обязано направить в регистрирующий орган соответствующее уведомление, если иное не установлено законодательными актами.

Сертификат о регистрации доменного имени

СЕРТИФИКАТ

о регистрации доменного имени

severpolimer.by



Данный сертификат подтверждает, что администратором доменного имени severpolimer.by является ООО "Северполимер".
Домен зарегистрирован до 17.05.2020 с правом дальнейшего продления.

Дата первичной регистрации: 17 мая 2019

Дата выдачи сертификата: 17 мая 2019

hoster.by

ООО «Надежные программы»
пр-т Дзержинского, 57,
8 этаж, комната 38-2
Минск, Беларусь, 220089
тел.: +375 17 239 57 02



Генеральный директор
Повалишев С.Н.



Рисунок П.В.1 – Свидетельство о государственной регистрации юридического лица. Примечание – Источник: [46]