

Курій В.В.

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки*
Kyriy Valentyna
Kharkiv National University of Radioelectronics

Колісник М.М.

*к.н. держ. упр.,
доцент кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки*
Kolisnyk Maxsym
Kharkiv National University of Radioelectronics

РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

DEVELOPMENT OF MECHANISMS IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF INTERNET MARKETING ENTERPRISE

Анотація. Актуальність дослідження елементів Інтернет-маркетингу визначається зростанням попиту його використання. У статті здійснено формування науково-методичного забезпечення вдосконалення пошукової оптимізації (SEO) як елементу Інтернет-маркетингу. Досліджено поняття «пошукова оптимізація», узагальнено мету, функції та завдання SEO, серед яких основними є створення відповідних текстів, дотримання правил підготовки контенту для збільшення активності користувачів та оптимізація тексту для пошукових машин. Визначено результати використання SEO в маркетинговій діяльності. Проведено дослідження та запропоновано моделі аудиту сайту, який складається з чотирьох основних етапів, із метою здійснення пошукового просування та оцінки його привабливості для користувачів. Моделювання здійснено в нотації IDEF0.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, пошукова оптимізація, моделювання, аудит сайту, ефективність Інтернет-маркетингу.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг усе більше спирається на новітні інструменти, в основі яких є використання Інтернет-технологій щодо розбудови проце-

сів визначення сподівань споживачів товарів і послуг та просування їх як на ринках B2C, так і на ринках товарів B2B.

Використання Інтернет-простору стає допоміжним інструментом для підприємств, а інколи й обов'язковим елементом маркетингової діяльності підприємств. Це відбивається у науковій дискусії із цього напрямку та розбудові наукового підходу до тенденцій теоретичного дослідження і визначення практичної значущості й ефективності даного маркетингового інструменту в діяльності українських та закордонних суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські дослідники приділяють достатньо уваги ідентифікації та оцінці тенденцій, можливостей розвитку Інтернет-маркетингу в Україні [1; 2; 4–6]. А.В. Семенова [1] всебічно розглянула визначення поняття Інтернет-маркетингу, основні трансформаційні переваги та недоліки його використання для різних сегментних груп, передумови виникнення та становлення Інтернет-торгівлі. Інші відомі вчені розглядали ефективність Інтер-

нет-маркетингу та її окремих інструментів. І.І. Новаківський та Л.С. Любомудрова провели досить ґрунтовне дослідження ефективності Інтернет-реклами з погляду переваг та недоліків використання такого інструменту для різних груп кінцевих споживачів, диференціації ефективності використання тощо [2]. Характер Інтернет-реклами на теренах українського та закордонного Інтернет-простору ЗМІ досліджує М. Кіца [5], яка вказує на перевагу банерної реклами в таких виданнях ще кілька років тому (стаття датується дослідженням 2013–2014 рр.). Проте ситуація у цій сфері змінюється найактивніше, й уже 2018–2019 рр. значного поширення набувають контекстна реклама, SEO, нативна реклама та активна реклама у соцмережах, що відбивається у показниках ефективності впливу. Актуальність розміщення реклами у віртуальному просторі визначається поновленням інструментів, адаптацією наявних, класичних рекламних носіїв на нових теренах, створенням новітніх, інноваційних способів впливу на користувача всесвітньої мережі [3; 4].

К.Ю. Семененко та С.А. Бакуліна [8] зазначають найбільш ефективні, найчастіше використовувані види реклами з погляду вартості залучення користувачів і клієнтів, просування наявних та відомих товарів, доцільності, вартості та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте майже всі дослідники, обґрунтовуючи вибір і напрями розвитку вподобань користувачів та рекламодавців Інтернет-реклами, не показують механізму використання відповідних інструментів маркетингу, шляхи їх реалізації та підвищення ефективності використання. Ураховуючи ступінь актуальності та розроблення даного питання, можна вважати, що нинішні тенденції розвитку вказують на необхідність розробити та формалізувати методичний підхід до використання підприємствами України Інтернет-простору для маркетингових інструментів. Саме це зумовило актуальність напряду дослідження та визначило спрямованість вирішення означеної вище проблеми.

Мета статті. Головною метою роботи є формування науково-методичного забезпе-

чення управління розробленням окремих елементів Інтернет-маркетингу для підприємств України.

Виклад основного матеріалу. Як зазначають дослідники ринку Інтернет-реклами, серед його сегментів можна виділити медійну рекламу, пошукову рекламу, електронну пошту та електронну дошку оголошень [7]. Сьогодні серед найпоширеніших інструментів Інтернет-просування є SEO (Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація сайтів. Говорячи про SEO-оптимізацію, слід сказати, що часто під цим терміном мають на увазі сукупність усіх факторів просування сайту, проте фактично SEO – це так звана внутрішня оптимізація, тобто система та послідовність дій, які можна зробити із сайтом зсередини (з його контентом, кодом і т. д.). А сукупність внутрішньої та зовнішньої оптимізації, тобто впорядкування результатів пошукових запитів по їх релевантності, називається ранжируванням сайту.

К.Ю. Семененко та С.А. Бакуліна зазначають, що SEO частіше є більш ефективним із погляду вартості залучення користувачів і клієнтів, аніж інші види Інтернет-маркетингу [8]. Згідно з визначенням А.А. Яковлева, «пошукова оптимізація – це техніка досягнення вищого положення в пошукових системах шляхом зміни сайту в бік максимальної сумісності з пошуковими машинами» [1]. Автор книги «Розкрутка і просування сайтів: основи, секрети, трюки» також зауважує, що хоча іноді під SEO і мають на увазі пошуковий маркетинг, фактично пошукова оптимізація – це тільки один його бік.

Сергій Кокшаров, автор Інтернет-блогу, аналізує визначення SEO і наводить своє. Згідно з думкою експерта-аналітика у сфері пошукового просування, «пошукова оптимізація – це процес роботи над сайтом, його внутрішніми чинниками, що впливають на ранжирування в пошукових системах, – структурою, контентом, кодом HTML, його зовнішніми факторами ранжирування – посиланнями на сайт для збільшення релевантності ресурсу визначеними, заздалегідь відомих ключовими словами, збільшення популярності сайту для пошукових машин

і, відповідно, підвищення позицій у пошукових результатах для залучення більшої кількості відвідувачів на сайт» [2].

І.С. Ашманов у роботі «Просування сайту в пошукових системах», описуючи даний інструмент просування, дає таке визначення: «SEO – це створення унікальних і «активних» текстів для сайтів на основі семантичного ядра за допомогою відповідного HTML-форматування» [3].

Метою SEO-оптимізації, як впливає з визначення, є, по-перше, правильне пошукове просування сайту (і, отже, підвищення позиції сайту в рейтингу), а по-друге, збільшення показника конверсії користувачів у покупців (рис. 1).

Досягнення поставленої мети зумовлює виконання завдань пошукової оптимізації: створення активних текстів, що спонукають до необхідних дій; дотримання правил підготовки текстів для сайтів; оптимізація тексту для пошукових систем.

На досягнення мети пошукового просування сайту впливає певна кількість основних чинників. Зовнішні чинники – це використання рекомендаційних посилань, що розміщуються на зовнішніх ресурсах та враховуються пошуковою системою, проте не належать до якостей сайту. До зовнішніх чинників ранжирування сайту належать: зовнішні

посилання на сайт; згадка сайту в авторитетних каталогах («Яндекс Каталог», DMOZ). До внутрішніх чинників ранжирування сайту належать: зміст, тобто контент сайту, а також його якість, актуальність і релевантність пошуковим запитам; навігація по сайту і його структура; метатеги сторінок сайту; зовнішні посилання на інші веб-ресурси.

Причини недостатньої кількості замовлень із сайту, низької конверсії або великої кількості відмов можуть бути приховані в дрібницях і пов'язані з абсолютно різними помилками, тому комплексний аудит сайту може включати різний набір послуг залежно від завдань, а також від стану сайту [9].

Механізмом забезпечення просування сайту є його аудит. Аудит сайту – це детальний, повний аналіз ресурсу для оцінки його відповідності вимогам, що висуваються пошуковими системами, а також визначення його привабливості для користувачів. Це дає змогу виявити недосконалості у структурі та наповненні сайтів із погляду пошукових алгоритмів та запропонувати шляхи їх вирішення. Для узагальнення досвіду ефективного аудиту сайту розроблені та реалізовані бізнес-процеси з оптимізації, які наводяться в даній роботі в нотації IDEF0, що використовується для створення функціональної моделі та показує структуру і функції системи, а

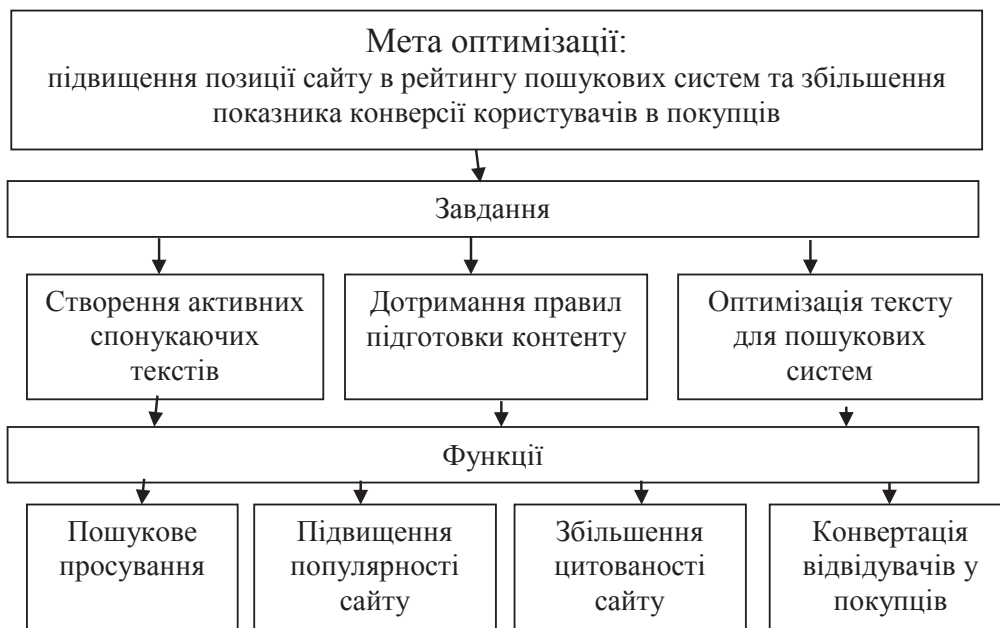


Рис. 1. Мета, завдання, функції SEO

Джерело: авторська розробка

також потоки інформації і матеріальних об'єктів, пов'язаних між собою функціями.

Аудит сайту складається з чотирьох основних частин: програмно-технічний аудит, пошукова оптимізація, перевірка зручності сайту, контентний аналіз. До першої частини належить програмно-технічний аудит (ПТА) (рис. 2). ПТА сайту проводиться для оцінки та вдосконалення технічного стану сайту, оптимального програмного забезпечення щодо можливості використання на різних пристроях, операційних системах, визначення необхідного мінімального обсягу характеристик технічних систем тощо.

Виходячи із завдань ПТА, його виконують технічні фахівці, що одночасно здійснюють і валідацію сайту. ПТА має п'ять внутрішніх процесів. Перший – це перевірка швидкості завантаження веб-ресурсу (швидкість завантаження та швидкість спрацювання скриптів), другий – перевірка семантики (узгодженості процедур та програмно реалізованого алгоритму, типу, змісту та формату даних). Третім процесом є перевірка адаптивності та кросбраузерності сайту, тобто можливості сайту показувати контент у різних браузерах, на роздільній здатності екрану, налаштування контенту на мобільне зображення та зручність перегляду за умов особливостей споживачів контенту. Четвертим процесом є перевірка роботи навігації та кнопок (коректність посилань та кнопок, зручність навігації), а останнім – визначення та видалення битих гіперлінків (посилань на відсутні сторінки) і сторінок помилок за допомогою спеціальних програм сканування.

Друга частина аудиту сайту є його пошукова оптимізація. Регламентними документами для виконання ефективної пошукової оптимізації є стандарти управління та документації пошукових систем, що містять положення компанії про правильну настройку файлів управління robot.txt, sitemap.xml. Robots.txt – файл, що містить обмеження доступу до вмісту роботам на http-сервері. Даний файл доповнює стандарт Sitemaps, який має прямо протилежну мету – полегшувати пошуковим системам (Google, Yahoo, Ask.com, MSN, Яндекс) доступ до змісту. Це дає змогу пошуковим машинам більш інтелектуально індексувати сайт. Для проведення пошукової оптимізації фахівці – SEO-фахівець, веб-майстер – використовують стандарти пошукових систем та програму лічильників відвідування сайту, головним завданням якої є збір статистики і показників поведінки користувачів, що відвідують сайт: кількість, тривалість перегляду, структура замовлень тощо. Дані звітів служать найкращим індикатором корисності сайту. Декомпозиція пошукової оптимізації сайту складається із семи основних процесів (рис. 3).

Перший процес є перевіркою на наявність та правильність налаштування файлів robot.txt, sitemap.xml, які відповідають за організацію індексації сайту. Другий – це пошук дублікатів сторінок, тобто окремих сторінок, контент яких повністю або частково збігається з розміщеною інформацією. Пошук дублів сторінок сайту – необхідний

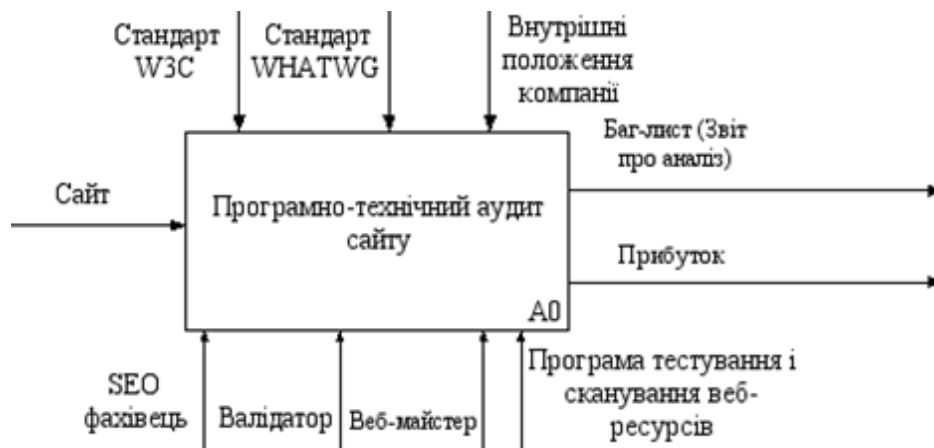


Рис. 2. Контекстна діаграма програмно-технічного аудиту

Джерело: авторська розробка

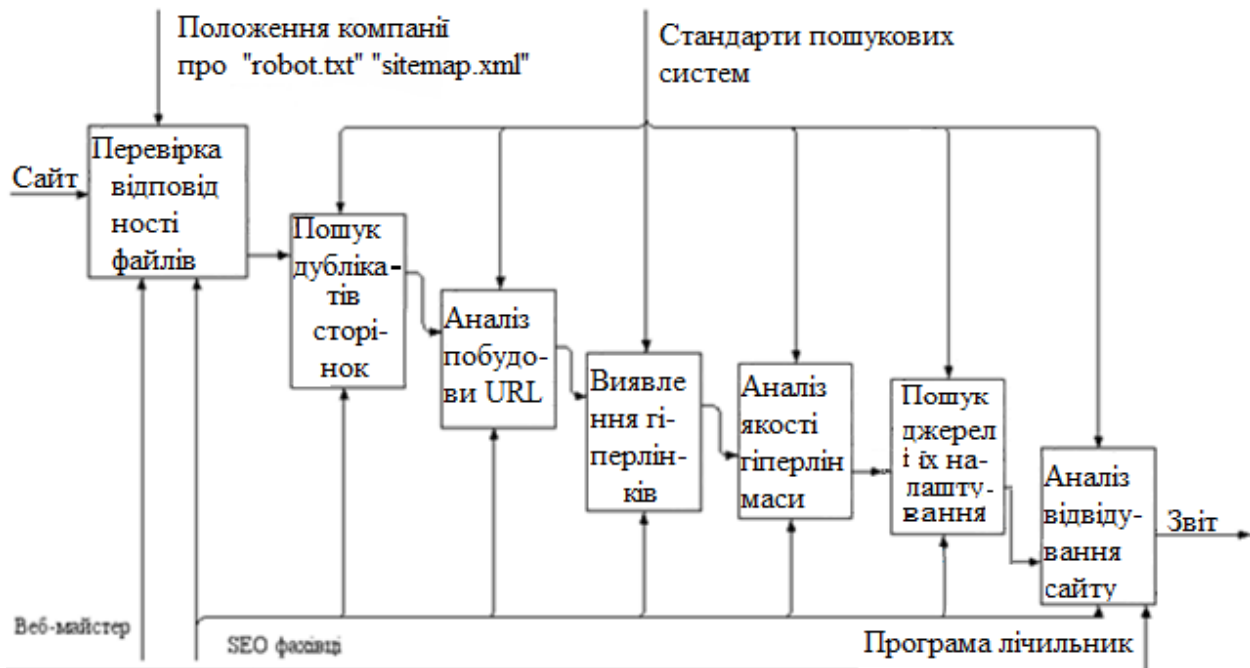


Рис. 3. Декомпозиція пошукової оптимізації сайту

Джерело: авторська розробка

захід для попередження помилок і проблем, пов'язаних із просуванням у пошукових системах [10]. Усупереч тому, що для короткочасного підвищення можливостей сайту використання дублікатів надає переваги, внаслідок удосконалення алгоритмів пошукових машин можливості «сірої» оптимізації знижуються, а постійне використання дублікатів сторінок поступово знижує рейтинг сайтів. Третій процес – аналіз побудови URL-адреси.

Один з основних способів оптимізації пошукових систем – використання правильних URL-адрес сторінок, що підходять для SEO. Правильна структура допоможе процесу індексації сайту. Розробники сайтів надають рекомендації щодо створення «правильної» URL-адреси [11]. Четвертий процес пошукової оптимізації – це виявлення вихідних посилань. На успішність просування сайту впливають не тільки зворотні посилання, а й і зовнішні посилання. Це є фактором ранжирування у пошукових систем, як і посилання на сайт. Природні і тематичні посилання із сайту впливають, і це тільки додає позицій під час просування сайту. П'ятий процес є аналізом якості гіперлінкової маси, тобто актуальності посилань, інформації в них, адреси. Вчасна корекція

цих даних може запобігти санкціям пошукових систем. Наступним є пошук дзеркал (за адресами URL і URL з WWW). Попри повне дублювання змісту, пошукові системи вважають їх різними, зазначення основного сайту та його дзеркала дадуть змогу пошуковим системам адекватно реагувати на зміни за основною адресою. Останнім процесом є аналіз відвідування сайту. Зазвичай аналізується за певний період часу (за добу). Аналіз статистики відвідувань враховує тип споживача час та кількість переглядів, що говорить про якість відвідувань, виокремлюючи випадкових відвідувачів. Окремі пошукові машини надають ефективні інструменти для вирішення завдань, пов'язаних зі статистикою сайту [8].

Третій етап аудиту – це перевірка зручності використання сайту. Це, насамперед, аналіз неправильного або некоректного оформлення сайту, що аналізуються, SEO-фахівцем та виправляється за допомогою веб-дизайнера. Діаграма декомпозиції має три процеси (рис. 4).

Перший процес включає перевірку інтерфейсу на зрозумілість. Зовнішній вигляд сайту є важливим чинником використання сайту користувачем. Серед чинників впливу слід урахувувати шрифти, поєднання



Рис. 4. Декомпозиція перевірки зручності використання сайту

Джерело: авторська розробка

кольору, тобто загальну ергономіку сайту, ці чинники впливають на повторне використання сайту. Другим процесом є перевірка дизайну на доброзичливість. Проектування сайту з певними значеннями властивостей, наприклад гнучка сітка макета, дає змогу одному макету працювати на різних пристроях. Доброзичливість взаємодії визначає легкість роботи користувача із сайтом. Особливої уваги це набуває у мобільних версіях. Останнім процесом є перевірка форм та

полів, які повинні працювати коректно та не бути занадто складними в заповненні, що є запорукою якісного зворотного зв'язку з користувачем. Четвертий етап – це контентний аналіз. Контент-аналіз сайту – це сукупність заходів, спрямованих на оцінку його структури і наповнення з позиції пошукової оптимізації. Його результати дають можливість сформулювати дії, спрямовані на підвищення якості оптимізації сайту [9]. Використовуючи стандарти W3C та внутрішні

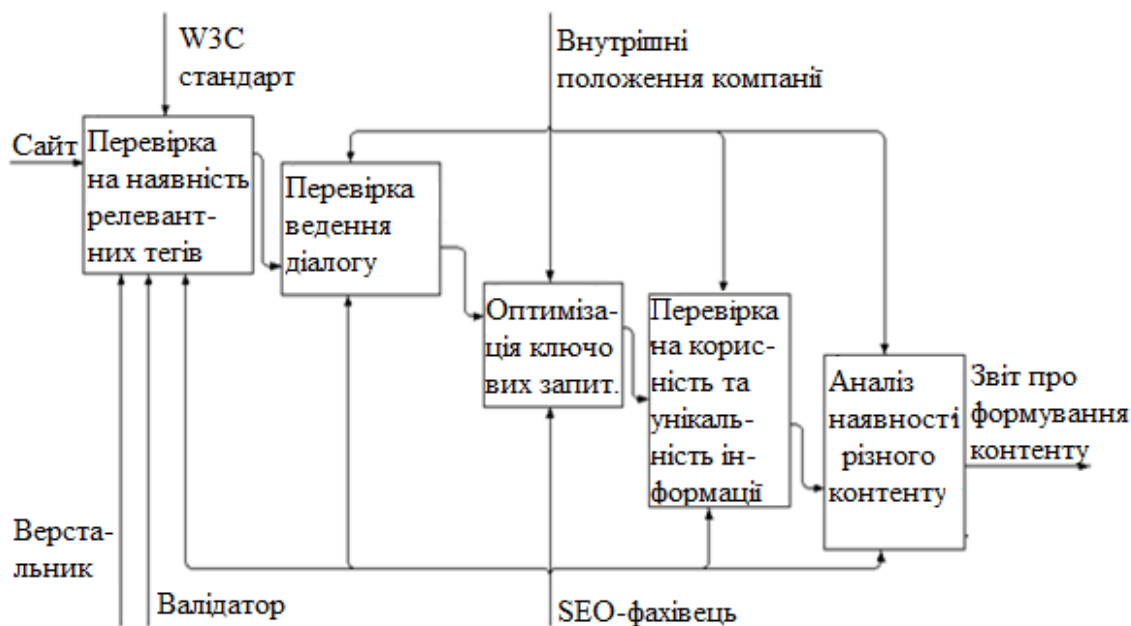


Рис. 5. Декомпозиція контентного аналізу

Джерело: авторська розробка

положення компанії, фахівці (SEO, валідатор та верстальник) визначають актуальність для пошукових машин підібраних тегів та кодів. Діаграма декомпозиції включає п'ять процесів (рис. 5).

Першим процесом є перевірка на наявність релевантних тегів, тобто релевантних інформаційних ознак. Для успішного просування сайту в пошукових системах необхідно мати релевантний контент і оптимальну щільність ключових слів. Визначається вага головної сторінки сайту, релевантність заголовка (title), відсоток релевантності ключових слів (keywords) до тексту сторінки, перевіряються на релевантність слова, укладені в основний тег H1 [11].

Другий процес – це перевірка ведення діалогу з клієнтом. Відгуки клієнтів – це унікальний контент позитивного, нейтрального або негативного характеру. Для сайтів e-commerce, по-перше, це зворотний зв'язок, який допомагає виявити недоліки бізнесу і поліпшити його; по-друге, це джерело унікального й якісного контенту сайту; по-третє, це можливість отримати нові теми для створення контенту і наповнення сторінок вебсайту. Діалог із користувачем робить контент живим та набуває ознак реального спілкування за посередництвом віртуальної реальності для вирішення його потреби. Третім процесом є оптимізація ключових запитів. Підбір ключових слів є одним із найважливіших етапів аудиту. Правильність ключових фраз для оптимізації є запорукою активності сайту. Дослідження популярних пошукових запитів є основою для складання семантичного ядра сайту, допомагає вивченню цільової аудиторії і, як наслідок, сприяє підвищенню цільового трафіку. Користь грамотно складеного семантичного ядра складно переоцінити. Можна спрогнозувати зміни попиту, своєчасно реагувати на зміни умов ринку, а також пропонувати споживачам товари, послуги і контент, яких вони потребують. На думку [11], не існує більш ефективного способу вивчення цільової аудиторії, ніж робота з ключовими словами. Четвертий процес – перевірка на корисність та унікальність інформації. Для того щоб зробити юзабіліті сайту, необхідно

й подбати про залучення відвідувача в процес вивчення його сторінок. Цьому найкраще сприяє використання релевантного, унікального і, головне, корисного контенту, як то статті та посилання, новини щодо теми та ін. П'ятий етап – це аналіз наявності різного контенту. Контент повинен містити відеоматеріали, зображення, опитувальники, статті, рейтинги, інфографіку.

Висновки і пропозиції. Таким чином, у роботі проведено дослідження сучасних елементів Інтернет-маркетингу підприємств. Для вдосконалення пошукового просування сайту підприємства пропонується провести аудит сайту. Основними елементами аудиту сайту є програмно-технічний аудит, пошукова оптимізація, перевірка зручності сайту, контентний аналіз. Для кожної частини аудиту в роботі запропоновано модель бізнес-процесу в нотації IDEF0. Запропоновані елементи механізму управління SEO є основою для подальшого розроблення бізнес-моделей управління окремими елементами Інтернет-маркетингу підприємств.

Література:

1. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 413–417. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69 (дата звернення: 20.07.2019).
2. Новаківський І.І., Любомудрова Л.С. Оцінювання ефективності Internet-реклами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 640. С. 175–182.
3. Зибін К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306–312.
4. Все в натив: в 2017 году ожидается бум «естественной рекламы». URL : <https://ain.ua/2017/02/28/vse-v-nativ-v-2017-godu-ozhidaetsya-bum-estestvennoj-reklamy> (дата звернення: 20.07.2019).
5. Кіца М. Тенденції Інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. DOI : 10.30970/trj.2016.15.693.
6. Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Електронний архів Національного університету харчових технологій* URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf> (дата звернення: 12.03.2019).
7. Ілляшенко С.М., Іваницький І.Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрями розвитку *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 57–66.
8. Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності

- підприємства *Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29.
- Маекс Д. Ключевые цифры. Как заработать больше используя данные, которые у вас уже есть : учебник. Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2012. 56 с.
 - Аудит сайту Staurus URL : <https://staurus.net/seo-kmb> (дата звернення: 12.03.2019).
 - Основи SEO великого сайту: фасетна навігація Lemarbet URL : <https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/fasetnaya-navigatsiya/> (дата звернення: 12.03.2019).
- References:**
- Semenova A. V. (2013) Internet marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspektyvy rozvytku [Internet marketing in Ukraine: prerequisites, features of formation, prospects for development] *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. no. 10, pp. 413–417. Available at: http://nbuv.hov.ua/UIRN/evntukpi_2013_10_69 (accessed 20 July 2019).
 - Novakivskiy I. I., Liubomudrova L. S. (2009) Otsiniuvannia efektyvnosti Internet-reklamy [Evaluating the effectiveness of Internet advertising] *Visn. Nats. un-tu "Lviv. politekhnika*. vol. 640, pp. 175–182.
 - Zybin K. V., Syvolovskyi I. M. (2018) Nativna reklama – novyi instrument vluchnoho okhoplennia tsilovoi audytorii [Native advertisement - a new tool for successful task target audience]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. vol 62, pp. 306 – 312.
 - Vse v nativ: v 2017 godu ozhidaetsya bum «estestvennoy reklamy» [All in the native: in 2017, a "natural advertising" boom is expected]. Available at: <https://ain.ua/2017/02/28/vse-v-nativ-v-2017-godu-ozhidaetsya-bum-estestvennoj-reklamy> (accessed 20 July 2019).
 - Kitsa M. (2016) Tendentsii internet-reklamy v ZMI Ukrainy ta zarubizhnykh krain: porivnialnyi aspekt [Tendencies of the internet-advertising in the media of the ukraine, usa and west europe: comparative aspect]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. vol. 15. DOI: 10.30970/trj.2016.15.693.
 - Kapinus L.V. Internet – reklama v systemi upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva [Internet advertising in the enterprise marketing management system]. *Elektronnyi arkhiv Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnologii* Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf> (accessed 12 March 2019).
 - Illiashenko S. M., Ivanytskyi I.Yu. (2010) Analiz retrospektyvnoho ta suchasnoho stanu internet-reklamy i mozhyvi napriamky rozvytku [The analysis of retrospective and current state of Internet advertising and the possible directions of development]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 1, pp. 57 – 66.
 - Semenenko K. Yu., Bakulina S. A. (2018) Osoblyvosti zastosuvannia instrumentiv onlain-prosuvannia v marketynhovii diialnosti pidpriemstva [Features of the online promotion tools application in the marketing activities of the enterprise] *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu Serii Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* vol. 19(3), pp. 26 – 29.
 - Maeks D. (2012) Klyuchevyye tsifry. Kak zarabotat bolshe ispolzuya dannyye, kotoryie u vas uzhe est [Key figures. How to make more money using data you already have] Moscow: Izdatelstvo Mann, Ivanov i Ferber. (in Russian)
 - Audyt сайту Staurus veb-sait Available at: <https://staurus.net/seo-kmb> (accessed 12 March 2019).
 - Osnovy SEO velykoho сайту: faseta navihatsiia Lemarbet veb-sait. Available at: <https://lemarbet.com/ua/instrument-idej/fasetnaya-navigatsiya/> (accessed 12 March 2019).

Аннотация. Актуальность исследования элементов Интернет-маркетинга определяются ростом спроса его использования. В статье проведено формирование научно-методического обеспечения совершенствования поисковой оптимизации (SEO) как элемента Интернет-маркетинга. Исследовано понятие «поисковая оптимизация», обобщены цель, функции и задачи SEO, среди которых основными являются создание соответствующих текстов, соблюдение правил подготовки контента для увеличения активности пользователей и оптимизация текста для поисковых машин. Определены результаты использования SEO в маркетинговой деятельности. Проведены исследования и предложены модели аудита сайта, который состоит из четырех основных этапов, для осуществления поискового продвижения сайта и оценки его привлекательности для пользователей. Моделирование осуществлено в нотации IDEF0.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, моделирование, аудит сайта, эффективность Интернет-маркетинга.

Summary. The formation of scientific and methodological support of search engine optimization (SEO) as an element of Internet marketing is created in the article. The subject of the study is the process of improving the usage of search engine optimization to improve the marketing activities of business. The actuality of research of the elements of Internet marketing comes from the growing demand for its usage in the business activities. It has been determined that search engine optimization is currently being actively used as the main tool for promoting goods and services in the Internet space. The study was conducted using methods of structural modeling, the modeling of business processes by IDEF0 notation. The concept of "search engine optimization" is explored, SEO tasks are generalized, among which the main ones are creation of relevant stimulating texts, following to the rules of content preparation for increasing user activity and also search text optimization for search engines. The functions and results of using such marketing tool as search engine optimization were defined. On the basis of conducted investigations for the purpose of search promotion the mechanism of site audit and evaluation of site attractiveness for users

were proposed. Focusing on such basis indicators of search engine optimization as engaging consumers to visit the site and converting a visitor to a product consumer, modeling of business processes of site audit was carried out, that includes four main steps: software and technical audit, search engine optimization, site usability evaluation, content analysis. The simulation is done in IDEF0 notation. For each part, a structural decomposition of the tasks, required resources and target results of the audit part were developed. For the software and technical audit five decomposition elements are proposed, performed by technicians who support the site. Search engine optimization is proposed to represent by decomposition of seven processes, including search engine compliance, analysis of internal structure and external "visibility". For checking the site's convenience, details of three processes that improve the perception of information by consumers, implying by this the clarity and friendliness of the site, were provided. Content analysis of the site, as a set of measures to evaluate its structure and content from a search engine optimization position, is proposed to provide by five-process decomposition. The practical value of the study is that the proposed mechanism can be used by enterprises to increase the ranking of a site in search engines and due to this expansion of the client base.

Keywords: Internet marketing, search engine optimization, simulation, site audit, internet marketing performance.