

УДК 659.144:37

DOI: 10.34670/AR.2026.64.55.042

Технологии поисковой оптимизации: экономические аспекты**Чигарёва Диана Валерьевна**

Кандидат педагогических наук, доцент,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
191060, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Средний пр. В.О., 57/43;
e-mail: diana-c@mail.ru

Аннотация

Официальный сайт в целом является виртуальным портретом вуза. Он предназначен не только для рекламных целей: с помощью SEO-оптимизации и работы по повышению аттрактивности для представителей целевой аудитории можно повысить и эффективность продвижения образовательных услуг. Соответственно, важно рассматривать сайт не только как источник основной информации, но и как актуальный элемент продвижения. В заключении показано, что SEO (поисковая) оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций веб-ресурса образовательного учреждения в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше можно отметить заинтересованных посетителей. Причём для работы по поисковой оптимизации могут привлекаться внешние организации или специалисты, но она также может быть включена в функционал штатных сотрудников вуза, осуществляющих маркетинговую деятельность, что не требует дополнительных финансовых вливаний на осуществление SEO-оптимизации.

Для цитирования в научных исследованиях

Чигарёва Д.В. Технологии поисковой оптимизации: экономические аспекты // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 11А. С. 435-439. DOI: 10.34670/AR.2026.64.55.042

Ключевые слова

Поисковая оптимизация, SEO, веб-ресурс, образовательное учреждение, интернет-маркетинг.

Введение

Официальный сайт в целом является виртуальным портретом вуза. Он предназначен не только для рекламных целей: с помощью SEO-оптимизации и работы по повышению аттрактивности для представителей целевой аудитории можно повысить и эффективность продвижения образовательных услуг. Соответственно, важно рассматривать сайт не только как источник основной информации, но и как актуальный элемент продвижения.

Основная часть

Рассмотрим специфику поисковой оптимизации веб-ресурса образовательного учреждения, её можно разделить на три составляющие.

Первая включает в себя работу внутри сайта, а именно: исправление возможных ошибок, добавление и изменение контента, HTML-кода страниц, а также внутренняя оптимизация. При этом эффективность данных действий зависит от компетенции ответственного специалиста, SEO-оптимизатора. Кроме того, необходимо учитывать, что алгоритмы различных поисковых систем в некоторой степени различаются, в связи с этим оптимизация под Google должна несколько отличаться от оптимизации под Яндекс.

Вторая составляющая SEO-оптимизации – самостоятельная раскрутка сайта. Ее цель – поднятие ресурса на первые позиции с помощью системы мер, проводимых вне интернет-ресурса. Причём основная задача – нарастить необходимую ссылочную массу и способствовать продвижению сайта по целевым запросам, а также увеличить его авторитетность. Этот процесс называется внешней оптимизацией. Именно этот этап и перерастает в дальнейшее продвижение сайта в сети Интернет.

Третья составляющая заключается в поддержании достигнутых позиций и улучшении полученных результатов. Наблюдение за своими результатами и показателями конкурентов, изменение ключевых слов, текстов для ссылок, содержания сайта, корректировка площадок, – все это необходимо учитывать для сохранения занятых позиций.

Важнейшим элементом продвижения сайта является использование ключевых слов, или иначе – составление семантического ядра, которое представляет собой словосочетания и морфологические формы, наиболее точно характеризующие вид деятельности образовательного учреждения и услуги, которые предлагает веб-ресурс.

SEO-специалисты подбирают ключевые слова программы, созданные ведущими поисковыми системами. Прежде всего, речь идет о «Яндекс.Директ» и «Google AdWords», предназначенных для подбора текста для контекстной рекламы. Другой метод – анализ фраз, используемых конкурентами. Для получения такой информации, можно воспользоваться сервисом «Мегаиндекс». Нужно зарегистрироваться и добавить проект в меню «SEO-сервисы», а затем выбрать раздел «Видимость сайта» и анализировать специфику продвижения услуг конкурентов на предмет используемых ключевых слов и фраз, которые выводятся внизу страницы.

Семантического ядра сайта является основой, при корректном формировании которой можно добиться эффективных результатов. Вместе с тем, важным аспектом является распределение ключевых слов по разделам веб-ресурса.

Следует также отметить, что создание информационных поводов способствует частому упоминанию вуза в различных сторонних источниках, что повышает результативность поиска.

Деятельность большинства образовательных учреждений выходит за рамки учебного процесса и научной деятельности. Образовательные организации являются организаторами многих фестивалей, конкурсов, форумов и прочих интересных для общественности мероприятий. Для распространения информации о них и как следствие – популяризации бренда вуза, создаются пресс- и пост-релизы о мероприятиях, рассылаются материалы в прессу, на тематические сайты. Кроме того, существует множество специализированных образовательных порталов, таких как «Учеба.ру», «Знания.ру», «Мое образование», «Поступи Онлайн», «ГлавСправ. Образование» и другие, являющиеся виртуальными справочниками образовательных организаций с высокой посещаемостью целевой аудиторией. Преимуществом продвижения на таких площадках является то, что компаниями-собственниками данных порталов ведётся мощная рекламная деятельность, и они часто оптимизированы значительно лучше официальных сайтов образовательных учреждений. Такие интернет-платформы обычно включают два вида размещения информации о вузе: базовое (наименование, контакты, краткое описание и т. д.) и расширенное (баннеры, рассылка, более подробная информация о направлениях обучения).

Многие образовательные сайты предоставляют бонусные возможности платных услуг: пробное размещение баннера, объявления, после чего вузом оценивается эффективность и принимается решение о дальнейшем приобретении платного пакета услуг. Даже от такого варианта размещения можно получить хороший отклик, так как эффективность баннера зависит не только от его аттрактивности, но и от правильного выбора прикреплённой к нему ссылки, то есть страницы, на которую приводит клик по баннеру.

Для продвижения сайта образовательного учреждения в данном случае важно регулярно отслеживать информацию, пусть даже минимальную справочную, и по необходимости связываться с сотрудниками порталов для правки данных. Обычно компании заинтересованы в предоставлении верной и актуальной информации, поэтому легко идут на контакт и вносят исправления либо дают доступ редактирования материала сотрудникам вуза.

Заключение

Таким образом, SEO (поисковая) оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций веб-ресурса образовательного учреждения в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше можно отметить заинтересованных посетителей. Причём для работы по поисковой оптимизации могут привлекаться внешние организации или специалисты, но она также может быть включена в функционал штатных сотрудников вуза, осуществляющих маркетинговую деятельность, что не требует дополнительных финансовых вливаний на осуществление SEO-оптимизации.

Библиография

1. Алексейчева, Е.Ю., Скубрий, Е.В., Черкашин, О.Ю. Образование: показатели оценки и вопросы его совершенствования в целях развития инновационной экономики // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2019. № 1 (19). С. 99-110.
2. Андриевский К.В. Финансово-правовые режимы. Диссертация на соискание ученой степени доктора юридических наук / федеральное государственное научно-исследовательское учреждение "Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации". 2022
3. Андриевский К.В. Характер правовых предписаний как основание классификации налоговых режимов // Право и управление. XXI век. 2021. № 4. С. 16.

4. Землянская Н. Б., Михайлова Л. В., Сазонов А. А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. – 2019. – №. 1. – С. 25-34.
5. Курлович М. Н., Парафиянович Т. А. IT-технологии для поисковой оптимизации веб-сайтов. – 2025.
6. Магомедов М.Д., Карабанова О.В., Морозова Е.В. Тьюторское сопровождение как инструмент повышения эффективности управления образовательным процессом // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2019. № 4 (22). С. 92-97
7. Мадатов О.Я. Экстренное уничтожение секретной информации // Защита и безопасность. 2016. № 4 (79). С. 12 – 13.
8. Попова И.В. Особенности внедрения в образовательный процесс программного продукта "1С: университет ПРОФ" / Попова И.В., Кушнир И.Н. // Инновации и качество высшего образования. Материалы II Региональной научно-методической конференции научно-педагогических работников университета. Донецк, 2024. С. 212-213.
9. Шевченко Л. Б. Методы поисковой оптимизации: опыт применения в ГПНТБ СО РАН // Научные и технические библиотеки. – 2018. – №. 3. – С. 24-32.
10. Smakhtin E.S., Klimova I.I., Arkhipova V.S., Andrievskii K.V., Shalamova O.O., Sidorova N.A. Verbalizing emotions in texts of economic mass media // XLinguae. 2018. T. 11. № 3. С. 103 – 113.

Search Engine Optimization Technologies: Economic Aspects

Diana V. Chigareva

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
191060, 57/43, Sredny ave., V.O., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: diana-c@mail.ru

Abstract

An official website is, in general, a virtual portrait of a university. It is intended not only for advertising purposes: through SEO optimization and efforts to increase its attractiveness to the target audience, the effectiveness of promoting educational services can also be enhanced. Accordingly, it is important to view the website not only as a source of basic information but also as a relevant element of promotion. In conclusion, it is shown that SEO (search engine) optimization is a set of measures to raise the position of an educational institution's web resource in search engine results for specific user queries. Typically, the higher a site's position in search results, the more interested visitors can be noted. Furthermore, external organizations or specialists may be engaged for search engine optimization work, but it can also be included in the responsibilities of the university's in-house staff engaged in marketing activities, which does not require additional financial investments for implementing SEO optimization.

For citation

Chigareva D.V. (2025) Tekhnologii poiskovoy optimizatsii: ekonomicheskiye aspekty [Search Engine Optimization Technologies: Economic Aspects]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (11A), pp. 435-439. DOI: 10.34670/AR.2026.64.55.042

Keywords

Search engine optimization, SEO, web resource, educational institution, internet marketing.

Chigareva D.V.

References

1. Alekseicheva, E.Iu., Skubrii, E.V., & Cherkashin, O.Iu. (2019). Obrazovanie: pokazateli otsenki i voprosy ego sovershenstvovaniia v tseliakh razvitiia innovatsionnoi ekonomiki [Education: evaluation indicators and issues of its improvement for the development of an innovative economy]. *Vestnik MGPU. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of MSPU. Series: Economics], (1 (19)), 99–110.
2. Andrievskii, K.V. (2022). *Finansovo-pravovye rezhimy* [Financial-legal regimes] [Doctor of Sciences (Law) dissertation]. Federal'noe gosudarstvennoe nauchno-issledovatel'skoe uchrezhdenie "Institut zakonodatel'stva i sravnitel'nogo pravovedeniia pri Pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii".
3. Andrievskii, K.V. (2021). Kharakter pravovykh predpisaniy kak osnovanie klassifikatsii nalogovykh rezhimov [The nature of legal prescriptions as a basis for classifying tax regimes]. *Pravo i upravlenie. XXI vek* [Law and Administration. XXI Century], (4), 16–24.
4. Zemlianskaia, N.B., Mikhailova, L.V., & Sazonov, A.A. (2019). Issledovanie tekhnologii poiskovoi optimizatsii kak odnoi iz osnovnykh sostavliaiushchikh instrumenta marketinga [A study of search engine optimization technology as one of the main components of the marketing tool]. *Vestnik Gosudarstvennogo universiteta prosveshcheniia. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the State University of Education. Series: Economics], (1), 25–34.
5. Kurlovich, M.N., & Parafianovich, T.A. (2025). *IT-tekhnologii dlia poiskovoi optimizatsii veb-saitov* [IT technologies for search engine optimization of websites]. [Издательство и город не указаны, что является неполным элементом библиографического описания. Для полного оформления их необходимо указать.].
6. Magomedov, M.D., Karabanova, O.V., & Morozova, E.V. (2019). Tutorskoe soprovozhdenie kak instrument povysheniia effektivnosti upravleniia obrazovatel'nykh protsessom [Tutoring support as a tool to improve the efficiency of educational process management]. *Vestnik MGPU. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of MSPU. Series: Economics], (4 (22)), 92–97.
7. Madatov, O.Ia. (2016). Ekstrennoe unichtozhenie sekretnoi informatsii [Emergency destruction of classified information]. *Zashchita i bezopasnost'* [Protection and Security], (4 (79)), 12–13.
8. Popova, I.V., & Kushnir, I.N. (2024). Osobennosti vnedreniia v obrazovatel'nyi protsess programmogo produkta "1S: universitet PROF" [Features of implementing the software product "1C: University PRO" into the educational process]. In *Innovatsii i kachestvo vysshego obrazovaniia. Materialy II Regional'noi nauchno-metodicheskoi konferentsii nauchno-pedagogicheskikh rabotnikov universiteta* [Innovations and quality of higher education. Proceedings of the II Regional Scientific and Methodological Conference of the University's Research and Teaching Staff] (pp. 212–213). Donetsk.
9. Shevchenko, L.B. (2018). Metody poiskovoi optimizatsii: opyt primeneniia v GPNTB SO RAN [Search engine optimization methods: experience of application at the State Public Scientific and Technical Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], (3), 24–32.
10. Smakhtin, E.S., Klimova, I.I., Arkhipova, V.S., Andrievskii, K.V., Shalamova, O.O., & Sidorova, N.A. (2018). Verbalizing emotions in texts of economic mass media. *XLinguae*, 11(3), 103–113.