

УДК 338.48

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ВЕБ-САЙТОВ ДЛЯ БИЗНЕСА

Остапчук А. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: ostapchuk.alexey@mail.ru

В статье представлены общие рекомендации по созданию и продвижению веб-сайтов для бизнеса в сети Интернет. Представлены варианты создания веб-сайтов, описаны структурные элементы его первичного наполнения. Раскрыты основные методы продвижения в поисковых системах. Разработаны формулы по учету затрат и эффективности маркетинговых коммуникаций с помощью веб-сайта и поисковых систем.

Ключевые слова: веб-сайт, продвижение, поисковые системы, маркетинг, туристические организации.

ВВЕДЕНИЕ

С развитием сети Интернет, появлением и стремительной популяризацией социальных сетей, видео-хостингов и маркетинговых технологий, связанных с ними, складываются новые реалии, направленные на продвижение туристического продукта организациями. Глобальная сеть Интернет не имеет границ между регионами и государствами, а ее использование населением России и других стран постоянно возрастает и стремится к полному охвату населения. В связи с этим возможности по нахождению целевой аудитории туристическими организациями значительно возрастают. В цифровую эпоху открытое распространение информации позволяет устанавливать маркетинговые коммуникации со значительным числом потенциальных потребителей с меньшими затратами и большей эффективностью.

Поисковые системы постоянно отслеживают с помощью определенных алгоритмов группы пользователей и их потребительские предпочтения. На этой основе были созданы рекламные сервисы поисковых систем, которыми могут пользоваться все заинтересованные организации и частные лица для поиска потенциальной целевой аудитории для маркетинговых проектов.

На данный момент веб-сайт сам по себе не может обеспечить всех маркетинговых преимуществ использования сети Интернет, необходим комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в сети с постоянной связью между их звеньями и оценкой эффективности по каждому из них. Основной проблемой при привлечении целевой аудитории на веб-сайт является удовлетворение информационных и эстетических потребностей потенциальных пользователей. При разработке веб-сайта в него должен быть включен ряд элементов первичного наполнения, наиболее полно раскрывающий информацию о туристической организации, услугах, которые она предоставляет, и дополнительных возможностях, которыми может воспользоваться потенциальный потребитель при использовании предлагаемых услуг. Следующим важнейшим этапом является оптимизация веб-сайта для продвижения в поисковых системах и выдвигения

информации в ТОП по поисковым запросам. Для этого информация, размещенная на интернет-ресурсе, должна удовлетворять алгоритмам поисковых роботов (экспертных самообучающихся программ поисковой системы). Вслед за созданием и продвижением веб-сайта необходима оценка затрат на коммуникации с его помощью. Только постоянный, непрерывный подсчет всех расходов и оценка их эффективности позволяет понять сильные и слабые стороны маркетинговой кампании туристической организации и своевременно проводить ее коррекцию. Все вышеизложенное указывает на актуальность выбранной темы исследования.

Теоретические аспекты использования сети Интернет для бизнеса представлены в работах следующих авторов: Д. Халилова [1], П. Андросова [2], Л. Вебера [3], Л. Ульмана [4], К. Джонса [5], Р. Никсона [6], В. А. Подсолонко [7], Е. А. Подсолонко [8] и др. В работах данных авторов приведены общие рекомендации по использованию сети Интернет для бизнеса, но они не адаптированы для организаций сферы туризма и отдыха.

Целью статьи является раскрытие механизмов создания и продвижения веб-сайтов для организаций сферы туризма, а также разработка методов учета затрат и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с их помощью.

Данная цель предопределяет следующие задачи исследования:

- описать элементы первичного наполнения веб-сайтов для туристических организаций;
- раскрыть основные методы продвижения веб-сайтов в поисковых системах;
- привести формулы по учету затрат и эффективности маркетинговых коммуникаций с помощью веб-сайта.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Ключевым звеном в маркетинговых коммуникациях, с которого начинается деятельность организации в сети Интернет, является веб-сайт. Продвижение веб-сайта может брать свое начало с двух различных позиций:

- написание и продвижение сайта с нуля;
- продвижение уже имеющегося сайта.

Принципиальная разница между данными позициями заключается в том, что во втором случае первоначальные вложения в веб-сайт уже осуществлены.

В зависимости от целей и задач маркетинговой кампании создание веб-сайта может осуществляться несколькими способами:

- ручной версткой веб-страниц;
- созданием веб-сайта через CMS (Content Management System) – систему управления содержимым.

У каждого из этих способов есть свои преимущества и недостатки. Ручная верстка позволяет создать уникальный дизайн веб-страниц и реализовать любую функциональность сайта. К недостаткам этого способа можно отнести высокую стоимость и значительные затраты на обслуживание.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ...

Создание веб-сайта через CMS-системы позволяет значительно оптимизировать бюджет на маркетинговое продвижение, так как данные системы являются:

- недорогими в приобретении или вообще бесплатными;
- простыми в освоении и обслуживании персоналом организации, так как не требуют специальных знаний и умений в области веб-программирования и дизайна;
- имеют значительный выбор функциональных возможностей, позволяющих создавать веб-сайты от самых простых (сайт-визитка) до сложных интернет-магазинов с функцией заказа онлайн и подсчета налоговых отчислений.

Недостатки CMS-систем заключаются в невозможности придания сайту уникального дизайна, а также в содержании значительного количества лишнего контента, что иногда замедляет загрузку веб-страниц, если посетитель веб-сайта использует старое компьютерное оборудование или сети с невысокой скоростью соединения.

Для успешного функционирования веб-сайт туристической организации должен иметь следующие элементы первичного наполнения:

1. описание туристической организации, ее истории, специализации, рода деятельности, наиболее полное, яркое и в то же время не длинное изложение сферы оказываемых услуг и преимуществ обращения за данными услугами;
2. разделы об оказываемых услугах – изложение информации о работах или услугах туристической организации. Наибольший эффект проявляется при комбинации различных видов информации: текстовой, графической и видео, с обязательным указанием ценовых категорий. Форма для отзывов и комментариев под каждой статьей значительно усиливает эффект от прочтения, если потенциальный покупатель сможет оставить свой отзыв или ознакомиться с другими отзывами, оставленными ранее. Отзывы о работе организации могут быть фиктивными, составленными при проектировании и в процессе работы веб-сайта, самое главное, чтобы они выглядели правдоподобно и не вызвали подозрений, в противном случае эффект будет противоположным;
3. статьи с описанием местных достопримечательностей, расположенных неподалеку, которые туристы могут посетить самостоятельно либо в составе организованной экскурсии;
4. новости – информация о событиях и знаковых мероприятиях в жизни организации, представляющая интерес для туристов и повышающая престиж туристической организации;
5. акции, специальные предложения и розыгрыши;
6. контакты – ссылки на каналы связи с организацией. Могут быть представлены с помощью телефонных номеров, e-mail адресов, номеров IP-телефонии Skype, мессенджеров ICQ, Telegram и др., формы заказов обратных звонков. Чем шире охват ресурсов связи, тем больше вероятность, что клиент изберет удобный способ коммуникации и свяжется с туристической организацией;
7. ссылки на социальные сети – могут быть отнесены к разделу контактов организации, а могут быть вынесены отдельным блоком в оформлении веб-

сайта. Социальные сети на сегодняшний день прочно вошли в зону комфорта потребителей, и коммуникации с их помощью приносят значительные результаты в привлечении трафика на веб-сайт организации;

8. формы расчетов стоимости бронирования и отправки заявок позволяют клиенту самостоятельно рассчитать стоимость и спланировать бюджет путешествия, не прибегая к услугам консультанта;
9. электронные карты местности, встроенные в веб-страницу сайта и указывающие на расположение организации, туристических мест, маршрутов, отдаленность различных объектов и др. Наглядное представление о расстояниях значительно повышает осознанность выбора и заинтересованность потенциального туриста, создавая ощущение осведомленности и уверенности.

Важным этапом в проектировании веб-сайта является его оптимизация для разных типов устройств. Веб-сайт должен быть настроен таким образом, чтобы все его элементы и шрифты отображались корректно даже на самом небольшом экране мобильного устройства и во всех видах браузеров, на что следует обратить особое внимание разработчиков.

Основной задачей каждой туристической организации после создания веб-сайта является его продвижение в поисковых системах, т. е. размещение в зоне видимости первых десяти результатов по определенным запросам (поисковая оптимизация). Для успешной поисковой оптимизации текстовая информация веб-сайта должна быть интересна как для людей (потенциальных потребителей), так и поисковых роботов (экспертных самообучающих программ поисковой системы), осуществляющих обход, анализ и подбор информации для пользователей поисковой системы. Поисковые роботы оценивают множество параметров для выдачи наиболее актуальной и нужной информации пользователям [9]. При создании сайта для регулярного обхода поисковыми роботами в его программный код добавляются сведения по индексации страниц, содержащие следующую информацию:

- насколько часто будут обновляться страницы веб-сайта и как часто поисковому роботу необходимо обходить их и обновлять внесенные изменения;
- какие страницы сайта не подлежат индексации и показу в поисковиках;
- минимальный временной отрезок чтения поисковым роботом страниц для обеспечения непрерывной, бесперебойной работы веб-сайта.

Основными методами продвижения в поисковых системах, которые обеспечивают выдачу в Топ-10 списка по запросам, являются:

1. продвижение ключевыми словами с высокой, средней и низкой частотой;
2. продвижение статьями;
3. продвижение ссылками;
4. поисковая и контекстная реклама;
5. регистрация в интернет-каталогах.

1. Продвижение ключевыми словами. Поисковая система при индексации каждой страницы веб-сайта определяет содержание страницы через ее название «Title», краткое описание «Description» и ключевые слова «Keywords». Данные три позиции расположены в программном коде страницы. Продвижение ключевыми словами выгодно только при использовании фраз имеющих низкую (<1000

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ...

показов/мес.) и среднюю частоту запросов (> 1000 показов/мес.) в поисковиках. Подбор ключевых слов должен осуществляться с помощью сервисов тех поисковых систем, в которых будет индексироваться веб-сайт (таблица 1). Для примера возьмем запрос с низкой частотой «Велотуры по Крыму» (таблица 2).

Таблица 1

Наиболее популярные поисковые системы Рунета и их сервисы подбора ключевых слов

Поисковая система	Сервис подбора ключевых слов
Яндекс	Яндекс подбор слов – https://wordstat.yandex.ru/
Google	Google Trends – https://www.google.ru/trends
Mail.Ru	Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru – http://webmaster.mail.ru/querystat
Рамблер	Статистика по поисковым запросам Рамблер – wordstat.rambler.ru

Таблица 2

Пример подбора ключевых слов по низкочастотному запросу с помощью специальных сервисов поисковых систем

Сервис подбора ключевых слов	Статистика по запросу «Велотуры по Крыму» (показов в месяц)	Близкие или связанные поисковые запросы с «Велотуры по Крыму» (показов в месяц)	
		Запрос	Показов
Яндекс подбор слов	192	Отдых в Севастополе	8122
		Активный отдых в Крыму	547
		Велотуры Подмосковье	169
		Активные туры в Крым	80
		Велотур по Крыму 2016	34
Google Trends	Нет результатов	Нет результатов	–
Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru	6	Купить велотур в Крым	1
		Велотуры по Крыму 2016	1
Статистика по поисковым запросам – Рамблер	Нет результатов	Нет результатов	–

В дополнение к сервисам подбора ключевых слов могут включаться и подсказки, всплывающие при наборе в строке поисковика (рисунок 1). Данная функция поисковых систем может служить дополнительным источником получения смежных ключевых слов.

Туристическая организация может не предоставлять услуг, о которых написана статья, но для продвижения веб-сайта в сети его страницы должны содержать большое количество ключевых слов и фраз с низкой и средней частотой, а такие статьи будут носить общеобразовательный и познавательный характер, основной задачей которых будет привлечение потенциальных потребителей на веб-сайт.

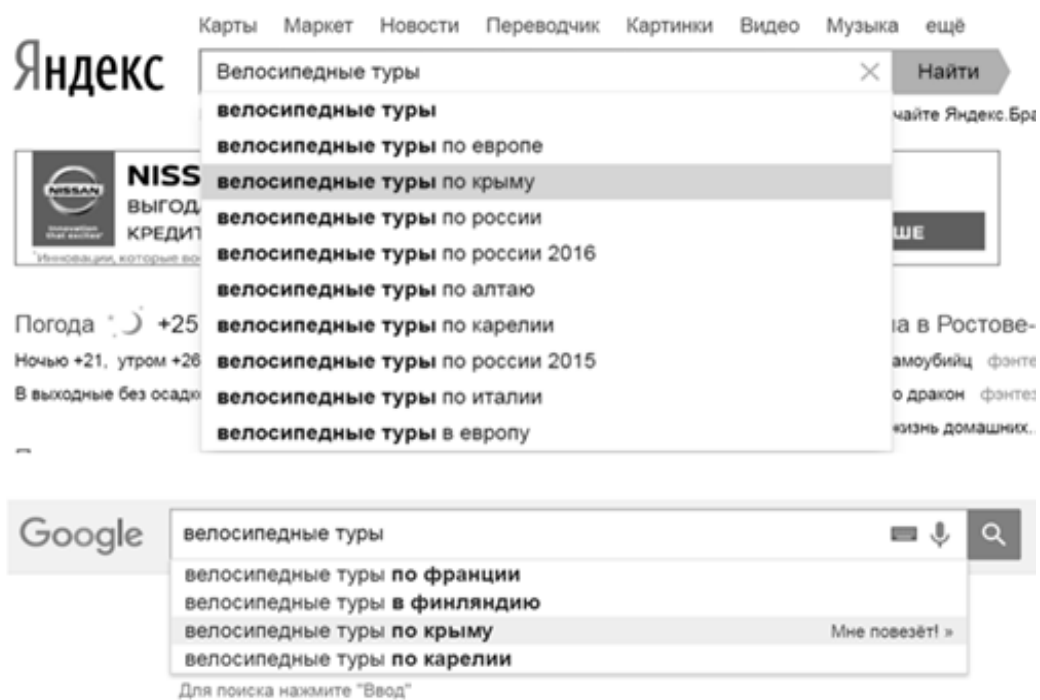


Рис. 1. Подсказки поисковых систем Яндекс и Google при вводе запроса.

2. Продвижение веб-сайта статьями. Чем больше веб-сайт содержит страниц со статьями в текстовой форме, тем больше вероятность нахождения его потенциальным клиентом. Написание статей – вторая по затратности операция при создании веб-сайта после написания программного кода. Как правило, эти две операции отдаются на аутсорсинг небольшими туристическими организациями, так как содержание в штате двух дополнительных единиц – копирайтера и программиста – является невыгодным с экономической точки зрения. Разработка веб-сайта должна вестись в постоянном взаимодействии с менеджером туристической организации, так как специалисты по копирайтингу и программированию могут не обладать всей полнотой информации о сегменте туристического бизнеса, в котором работает субъект туристической индустрии.

Для продвижения веб-сайта текст должен заинтересовать как потенциального потребителя, так и поискового робота.

Для потребителя важны следующие параметры текстовой информации:

- правильность и профессиональность написания;
- использование понятного языка, без специализированных терминов;
- познавательный или философский характер;
- оптимальность длины и информативность;
- правильность оформления и читабельность на экране;
- графическое, аудио- и видеооформление.

Обобщая вышеперечисленное, текст на веб-странице должен не утомлять и быть красиво и правильно оформлен, а также воздействовать всеми возможными способами на восприятие информации сознанием человека. Например, использовать возбуждающие или успокаивающие цветовые схемы, специфические шрифты, подчеркивающие смысл изложенной информации, графическое и видеооформление и их сочетания и др.

Для определения, насколько пользователь глубоко просматривает статью на веб-сайте и сам веб-сайт, существуют следующие инструменты:

- карта ссылок – инструмент, отображающий путь посетителя, вошедшего на одну из страниц веб-сайта, и его дальнейшие перемещения между страницами [11];
- карта скроллинга – инструмент, показывающий распределение внимания посетителя веб-сайта на определенных областях страницы [11];
- карта кликов – инструмент, показывающий переходы (клики) по областям веб-страницы [12].

С помощью данных трех инструментов возможно отслеживание эффекта, производимого веб-страницей сайта на посетителя по следующим параметрам:

- количество переходов на веб-страницу сайта;
- время, проводимое пользователем на данной странице;
- видимость элементов веб-страницы и выделение наиболее привлекательных («теплых») из них;
- дальнейшие движения внутри, между страницами веб-сайта.

При постоянных наблюдениях появляется возможность установить, какая информация является наиболее популярной у пользователей, и скорректировать контентную стратегию в сторону увеличения подобной информации, определить оптимальный размер статей в местах, имеющих наибольшую видимость, разместить информацию, которую организация хочет донести до клиента в первую очередь.

Поисковый робот является экспертной самообучающейся системой, реагирующей на текстовую информацию. Данная система стремится наиболее полно удовлетворить пользователя поисковой системы путем выдачи наиболее актуальной и полной информации, оценивая текст, размещенный на веб-странице, по следующим параметрам:

- наличие соответствующих словоформ в заглавии, описании, ключевых словах и тексте веб-страницы;
- степень уникальности текста;
- корректность и правильность написания текста;
- частотность словоформ, используемых в текстовой информации страницы.

3. Продвижение ссылками – вид продвижения веб-сайта, при котором ссылки на него размещаются на сторонних сайтах. Чем больше будет ресурсов, разместивших данные ссылки, тем больше пользователей смогут их увидеть, – это один из факторов выведения веб-сайта в ТОП по поисковым запросам.

Ссылки могут размещаться на сторонних сайтах:

- на платной основе (закупка ссылок) – размещение ссылок за определенную плату на сайтах с высокой посещаемостью;

- на партнерской основе – взаимовыгодное размещение ссылок на сайтах партнеров в смежных отраслях бизнеса для обмена посетителями.

На основе количества ссылок и их качества поисковая система рассчитывает «вес страницы» и ее положение в ТОПе по поисковым запросам.

4. Поисковая и контекстная реклама позволяет рекламировать веб-сайт организации на наиболее привлекательных с точки зрения маркетинговых коммуникаций площадках. У каждой поисковой системы существует собственный рекламный сервис и собственная сеть сайтов, на которых эта реклама реализуется. Также существуют сервисы вне поисковых систем, имеющие собственную рекламную сеть и осуществляющие рекламное сотрудничество с поисковыми системами (таблица 3).

Таблица 3

Сервисы контекстной рекламы Рунета

Поисковая система	Название рекламного сервиса	Ссылка на сервис
Яндекс	Яндекс.Директ	https://direct.yandex.ru/
Google	Google AdWords	https://www.google.ru/adwords/
Mail.Ru	Директ – Реклама – Mail.Ru	https://sales.mail.ru
Рамблер	Рамблер-Реклама	https://reklama.rambler.ru/
	Begun	https://www.begun.ru/
	Nolix	https://nolix.ru/

В таблице 3 перечислены наиболее эффективные площадки для рекламы веб-сайта в системе российского сегмента Интернета – Рунета. На территории Крымского полуострова услуги поисковой рекламы временно не предоставляет система Google AdWords в связи с санкциями. Существуют пути обхода, но в таком случае есть риск потери денежных средств при ведении полномасштабной маркетинговой кампании, поэтому на территории Республики Крым целесообразно использовать все вышеперечисленные сервисы контекстной рекламы, кроме Google AdWords.

При использовании данного вида продвижения веб-сайта туристической организации реклама может быть настроена для показа только лицам потенциально заинтересованным в покупке товара или услуги. Система контекстной рекламы и площадки, участвующие в ее сети, отслеживают предпочтения пользователей и выдают им целенаправленную рекламную информацию в виде текста, баннеров или видео, которая была разработана организацией заказчиком для показа.

При разработке стратегии продвижения веб-сайта организации в системе контекстной рекламы необходимо:

- определить бюджет рекламной кампании;
- определить целевую аудиторию веб-сайта организации;
- определить площадки для показа рекламных объявлений;
- разработать сообщения для показа потенциальным клиентам в форме текста, баннеров или видео.

5. Одним из действенных средств продвижения веб-сайта является его регистрация в интернет-каталогах в разделах, соответствующих деятельности организации. Наиболее эффективными для стран СНГ являются каталоги поисковых систем: Google (DMOZ.org), Яндекс, Mail.ru и Rambler, а также размещение сведений об организации на информационных сайтах и в справочниках города, в котором находится организация. Чем больше будет упоминаний об организации в сети Интернет, тем выше вероятность ее нахождения потенциальным клиентом.

Для успешной работы веб-сайт должен постоянно расширяться, обновляться и совершенствоваться, а это требует непрерывных вложений. Суммарные затраты на веб-сайт за определенный период времени (t) можно рассчитать по следующей формуле:

$$Z_{site_t} = Zp_t + Zk_t + Zd_t + Zx_t + Zc_t + Zkr_t + Zkat_t + Zap_t, \text{ где:}$$

Z_{site_t} – затраты на комплекс маркетинговых коммуникаций с помощью веб-сайта за период времени t ;

Zp_t – затраты на разработку кода и дизайна веб-сайта за период времени t . Написание вручную или создание с помощью специализированных программ-шаблонов (CMS) изначального каскада веб-страниц и их графическое, анимационное, видео-, музыкальное и другое оформление;

Zk_t – затраты на разработку контента и копирайтинг за период времени t . Разработка и написание специализированных, презентационных и рекламных статей в соответствии с тематикой веб-сайта;

Zd_t – затраты на доменное имя за период времени t . Набор символов и знаков служащий для доступа к веб-сайту через сеть Интернет;

Zx_t – затраты на хостинг за период времени t . Размещение файлов веб-сайта на постоянно действующем серверном оборудовании для круглосуточного доступа к ним через сеть Интернет;

Zc_t – затраты на закупку ссылок на сторонних веб-сайтах за период времени t ;

Zkr_t – затраты на контекстную и поисковую рекламу за период времени t ;

$Zkat_t$ – затраты на регистрацию в каталогах и других информационных ресурсах за период времени t ;

Zap_t – затраты на администрирование и продвижение веб-сайта за период времени t . Периодическое обновление информации на веб-сайте при изменении условий предоставления услуг или продажи товаров, а также устранение неполадок в коде.

Вслед за учетом затрат на комплекс маркетинговых коммуникаций веб-сайта необходим анализ их эффективности. Эффективность должна рассчитываться по каждому элементу используемого комплекса маркетинга, и после выявления наиболее эффективных средств коммуникаций необходимо проводить мероприятия по их дополнительному стимулированию.

Для продающего веб-сайта основным показателем является конверсия посетителей в покупателей. Показатель конверсии (Конв) можно выразить следующей формулой [1]:

$$\text{Конв}_t = \frac{\text{Заказы}_t}{\text{Посетители}_t} \times 100\%, \text{ где}$$

Заказы_t – покупки, осуществленные на продающем ресурсе за период времени t ;

Посетители_t – количество посетителей за определенный период времени на продающем ресурсе.

Чем выше уровень конверсии на ресурсе, тем эффективнее маркетинговые коммуникации. Нормальным уровнем конверсии считается 0,5 – 3 % от посетителей. Количество визитов целевой аудитории на продающий ресурс отслеживается статистическими системами веб-сайта («счетчиками»), которые можно настроить для создания необходимых отчетов по интересующим ключевым показателям. В формируемых отчетах необходимо наблюдать за рядом ключевых показателей:

- количество визитов и уникальных посетителей за выбранный отрезок времени;
- половозрастной состав аудитории;
- географическое расположение посетителей ресурса (страна, город);
- устройства, с которых осуществлялись посещения ресурса;
- источники переходов на ресурс (прямые ссылки, рекламные объявления, поисковые системы);
- вывод другой информации в соответствии с желанием пользователя и возможностями используемой системы.

Для оценки рекламных коммуникаций с помощью контекстной и поисковой рекламы для веб-сайта высчитывается показатель CTR (Click-Through Rate) так называемой «кликабельности» [1; 13].

$$\text{CTR} = \frac{\text{Переходы}_t}{\text{Показы}_t} \times 100\%, \text{ где}$$

Переходы_t – количество посетителей, перешедших на продающий ресурс по ссылке, указанной в рекламном объявлении за определенный период времени;

Показы_t – количество раз показанных объявлений потенциальной целевой аудитории ресурса.

Показатель CTR высчитывается автоматически статистическими системами рекламных сервисов поисковой системы. Чем выше CTR рекламного объявления, тем эффективнее оно работает.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование показывает важность использования веб-сайтов в работе туристических организаций. На современном этапе развития сети Интернет и коммуникаций с ее помощью появилось множество инструментов, используя которые туристическая организация способна эффективно продвигать свои услуги или товары на рынок.

В статье представлены способы создания веб-сайтов, их основные преимущества и недостатки. Указаны основные элементы первичного наполнения веб-страниц для организаций сферы туризма. Описаны основные методы

продвижения веб-сайта в поисковых системах: ключевыми словами, статьями, ссылками, поисковой и контекстной рекламой, регистрацией в интернет-каталогах.

Для проведения успешных маркетинговых коммуникаций туристическая организация должна постоянно быть во взаимодействии с целевой аудиторией посредством веб-сайта, а для этого необходимо отслеживание затрат и сопоставление эффекта от них. Приведенные в статье формулы позволяют дать эту оценку за определенный период времени, выбираемый организацией самостоятельно.

Понимание механизмов взаимодействия веб-сайта со средой Интернета значительно повышает шансы на нахождение и взаимодействие с целевой аудиторией маркетингового проекта.

Список литературы

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
2. Интернет-маркетинг на 100 % / Под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2009. 240 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
4. Ульман Л. PHP и MySQL: создание интернет-магазинов. – 2-е изд.: Пер. с англ. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2015. 544 с.
5. Джонс К. 140 технологий раскрутки сайтов. Все, что нужно знать о БЕО, чтобы вывести свой сайт в лидеры. М.: Рид Групп, 2011. 352 с.
6. Никсон Р. Создаем динамические веб-сайты с помощью PHP, MySQL, JavaScript, CSS и HTML5. СПб.: Питер, 2016. 768 с.
7. Подсолонко В.А., Подсолонко Е. А., Подсолонко М. В. Государственные инициативы по развитию в Украине информационного общества // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2012. Т. 25. № 2. С. 96.
8. Подсолонко Е. А., Гонтарь Т. Н. Механизм организации туристического кластера на базе создания единого информационного пространства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2012. Т. 3. № 2. С. 45.
9. Индексирование сайтов роботами // Яндекс помощь. URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/robot.html?lang=ru>
10. Карта ссылок // Яндекс помощь. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/behavior/link-map.xml>
11. Карта скроллинга // Яндекс помощь. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/behavior/scroll-map.xml>
12. Карта кликов // Яндекс помощь. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/behavior/click-map.xml>
13. CTR – определение // Google. Справка – AdWords. URL: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=ru>

Статья поступила в редакцию 04.09.2017