

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТОВ ОПЕРАТОРА МТС В СТРАНАХ ЕГО ПРИСУТСТВИЯ НА ОСНОВЕ СЕРВИСА САЙТРЕПОРТ

Д.М. Купцова, УО Белорусская государственная академия связи, dariannansp@gmail.com.

УДК 659.44

Аннотация. Проведен анализ эффективности сайтов ПАО «Мобильные ТелеСистемы» в Беларуси, России, Украине и Армении по разделам: общий технический анализ, индексы ранжирования, индексация в поисковых системах, ссылки, СМИ, проиндексированные упоминания в социальных сетях, аналитические системы, репутация и безопасность для детей. Выявлены дальнейшие стратегии развития ПАО «МТС» в сети интернет.

Ключевые слова: интернет; индексация; поисковая система; ссылка; индекс ранжирования; социальная сеть; аналитическая система; индекс качества сайта; индекс цитирования; индекс доверия; рейтинг; домен; счетчик; репутация; безопасность.

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF THE SITES OF THE MTS OPERATOR IN THE COUNTRIES OF ITS PRESENCE BASED ON THE SITE REPORT SERVICE

Д.М. Kuptsova, Belarusian state Academy of communications.

Annotation. The analysis of the effectiveness of PJSC «Mobile Tele Systems» websites in Belarus, Russia, Ukraine and Armenia was carried out in the following sections: general technical analysis, ranking indexes, indexing in search engines, links, media, indexed references in social networks, analytical systems, reputation and safety for children. Future development strategies of PJSC «MTS» on the internet have been identified.

Keywords: internet; indexing; search engine; link; ranking index; social network; analytical system; site quality index; citation index; trust index; rating; domain; counter; reputation; security.

Введение

В 21 веке ни один оператор не может представить свою деятельность на рынке без сайта, будь то коммерческого или информационного. Основной функцией сайта является информирование абонентов об оказываемых услугах, продаваемых товарах и всевозможных изменениях. От того, как выглядит сайт и насколько качественно он сделан, будет зависеть его привлекательность для абонента, доверие к оператору, скорость поиска нужной информации и время, проведенное на сайте. Все эти показатели взаимосвязаны между собой и требуют постоянного мониторинга.

Мониторинг и анализ важных параметров сайта можно проводить как в аналитических системах, таких как Яндекс.Метрика и *Google Analytics*, так и через специализированные сервисы, среди которых есть платные и бесплатные. К таким сервисам относятся: *Serpstat*, *Rush Analytics*, *SEMrush*, Топвизор, *AllPositions*, *Ahrefs*, *SimilarWeb*, *Netpeak Checker*, *SE Ranking*, СайтРепорт и другие [1-3].

Оценка эффективности сайта

Оценим эффективность четырех сайтов Публичного акционерного общества «Мобильные ТелеСистемы» (далее – МТС), которое работает в четырех странах: Беларуси, России, Украине и Армении [4-7]. МТС – ведущая компания в России и странах СНГ по предоставлению услуг мобильной и фиксированной связи, доступа в интернет, кабельного и спутникового ТВ-вещания, цифровых сервисов и мобильных приложений, финансовых услуг и сервисов электронной коммерции, а также конвергентных ИТ-решений в сфере системной интеграции, интернета вещей, мониторинга, обработки данных и облачных вычислений.

В России, Беларуси и Армении услугами мобильной связи Группы МТС пользуются 86,8 млн абонентов. На российском телекоммуникационном рынке МТС – лидер по количеству абонентов, выручке и *OIBDA*. МТС с дочерними компаниями обслуживает в России 78,8 млн абонентов; ПАО «Мобильные ТелеСистемы» в Беларуси – 5,6 млн; ЗАО «МТС-Армения» (*VivaCell-MTS*) в Армении – 2,2 млн; «ВФ Украина» (*Vodafone*) в Украине – 20,1 млн. В странах присутствия группа компаний МТС оказывает услуги мобильной связи в стандартах *GSM*, *UMTS* и *LTE* [6].

Для оценки эффективности сайта можно воспользоваться сервисом СайтРепорт. Результаты оценки эффективности сайтов компании МТС в странах присутствия представлены в табл. 1 [2-5].

Оценка эффективности сайтов позволит не только выявить достоинства и недостатки каждого из них, но и сформировать правильную стратегию продвижения услуг оператора в каждой стране.

Рассмотрим каждый параметр детально.

Технический анализ позволяет оценить важнейшие факторы работоспособности сайта. Чем быстрее загружаются страницы сайта, чем меньше объем страниц и число запросов к серверу, тем лучше. Технический фактор – один из наиболее важных показателей в ранжировании. В проведенном анализе были рассмотрены такие параметры, как: количество ссылок, среднее время ответа сервера, время загрузки страницы и средняя скорость.

Таблица 1.

| № п/п | Раздел | Параметр | Операторы | | | |
|----------|--------------------------------|--|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| | | | МТС Беларусь | МТС Россия | МТС Украина | МТС Армения |
| 1 | Общий технический анализ | Количество ссылок | 2 089 | 1883 | 1095 | 1591 |
| 2 | | Среднее время ответа сервера, сек. | 0,17 | 0,21 | 0,19 | 0,17 |
| 3 | | Время загрузки страницы, сек. | 0,81 | 0,86 | 0,92 | 2,38 |
| 4 | | Средняя скорость, <i>kbps</i> | 12,41 | 34,73 | 13,32 | 53 |
| 5 | Индексы ранжирования | ИКС – индекс качества сайта | 4670 | 31800 | 550 | 560 |
| 6 | | <i>CitationFlow</i> – индекс цитирования | 42 | 53 | 42 | 409 |
| 7 | | <i>TrustFlow</i> – индекс доверия | 43 | 64 | 47 | 0 |

| № п/п | Раздел | Параметр | Операторы | | | |
|----------|---|--|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| | | | МТС Беларусь | МТС Россия | МТС Украина | МТС Армения |
| 8 | | <i>Alexa Rank:</i> Мировой рейтинг | 50433 | 3122 | 578884 | 494297 |
| 9 | | <i>Alexa Rank:</i> Российский рейтинг | 99 | 94 | 6675 | 461 |
| 10 | Индексация в поисковых системах | Яндекс. Страниц в индексе | 8000 | 17000 | 2000 | 4000 |
| 11 | | Яндекс. Изображений в Яндекс.Картинка х | 2000 | 37 | 22 | 54 |
| 12 | | Яндекс. Упоминаний домена | 3000 | 2000 | 2000 | 1000 |
| 13 | | <i>Google.</i> Страниц в индексе | 0 | 4300 | 14600 | 9610 |
| 14 | | <i>Google.</i> Изображе ний в <i>Google</i> Картинки | 32300 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | | <i>Google.</i> Упоминая ий домена | 437000 | 12700 | 30600 | 88200 |
| 16 | Ссылки | Входящие ссылки | 1115329 | 19918 | 85302 | 437410 |
| 17 | | Ссылающиеся домены | 6195 | 1133 | 2015 | 1022 |
| 18 | СМИ | Количество упоминаний в новостях СМИ | 477 | 7 | 49 | 117 |
| 19 | | Количество статей в СМИ | 49 | 5 | 2 | 1 |
| 20 | | Количество фотографий в СМИ | 128 | 4 | 2 | 11 |
| 21 | Проиндексиро ванные упоминания в социальных сетях | <i>FaceBook:</i> | 0 | 188 | 118 | 1520 |
| 22 | | <i>Twitter:</i> | 739 | 64 | 68 | 89 |
| 23 | | <i>Telegram:</i> | 2 | 1 | 1 | 0 |
| 24 | | <i>LiveJournal:</i> | 111 | 18 | 49 | 43 |
| 25 | | <i>YouTube:</i> | 1410 | 42 | 71 | 124 |
| 26 | | Вконтакте: | 4560 | 621 | 594 | 46 |
| 27 | <i>LiveInternet:</i> | 54 | 0 | 5 | 0 | |
| 28 | Аналитически е системы | Счетчик Яндекс.Метрика | + | - | + | - |
| 29 | | Счетчик <i>Google.Analitycs</i> | + | + | + | + |
| 30 | Репутация и безопасность для детей | Репутация/Уровень доверия сайта, % | 91 | 67 | 85 | 73 |
| 31 | | Безопасность для детей, % | 90 | 89 | 87 | 90 |

Ссылки – это ключевые слова и фразы, которые ссылаются на контент на сайте. Ссылками могут быть как текст, так и изображения. Нужно стараться использовать как можно меньше циклических ссылок на сайте. Циклические ссылки ведут на страницу, на которой они расположены, то есть фактически сами на себя. Это может не понравиться пользователю и ввести его в заблуждение.

По количеству ссылок на сайте на первое место выходит белорусский сайт оператора МТС. Меньше всего ссылок у украинского сайта МТС. Среднее время ответа сервера практически не отличается ни у одного из сайтов и находится в пределах 0,17-0,21 с, что довольно быстро. Время заочки страницы у белорусского, российского и украинского сайтов МТС не превышают 1 с., у армянского сайта это время в 2,5 раза больше. Наименьшая средняя скорость заочки страницы у белорусского и украинского сайтов МТС. Все технические параметры тесно взаимосвязаны между собой. Если сайт долго загружается, то большинство клиентов не выдерживают и уходят на сайты-конкуренты. На скорость загрузки влияет много факторов:

- *DNS*-запрос по имени сайта;
- подключение к серверу по *IP* (*TCP*-подключение);
- установление защищенного соединения при использовании *HTTPS* (*TLS*-подключение);
- запрос *HTML*-страницы по *URL* и ожидание сервера (*HTTP*-запрос);
- загрузка *HTML*;
- разбор *HTML*-документа на стороне браузера, построение очереди запросов к ресурсам документа;
- загрузка и парсинг *CSS*-стилей;
- загрузка и выполнение *JS*-кода;
- начало рендеринга страницы, выполнение *JS*-кода;
- загрузка веб-шрифтов;
- загрузка изображений и других элементов;
- окончание рендеринга страницы, выполнение отложенного *JS*-кода [7].

Индексы ранжирования – это ключевые параметры сайта с точки зрения поисковых систем. В анализе можно выделить несколько индексов.

Индекс качества сайта (ИКС) – это показатель того, насколько полезен сайт для пользователей с точки зрения Яндекс. При расчете индекса качества учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия к сайту со стороны пользователей и Яндекс, а также другие критерии. Для расчета используются данные сервисов Яндекс [8].

Alexa Rank – оценка авторитетности сайта на основе посещаемости. Чем выше *Alexa Rank*, тем ниже посещаемость сайта. У популярных сайтов эта оценка от нескольких единиц до нескольких сотен тысяч. Малопосещаемые сайты либо вообще не имеют никакой оценки, либо она составляет несколько миллионов.

Поток цитирования *CitationFlow* – оценка авторитетности сайта на основании анализа входящих ссылок с других сайтов. Чтобы повысить *CitationFlow* сайта достаточно регулярно пополнять сайт полезным и уникальным контентом.

Поток доверия *TrustFlow* – уровень доверия поисковых систем к сайту. Уровень доверия поисковых систем к сайту зависит от важных показателей:

- Возраст домена. Чем старше имя сайта, тем больше уважение к нему со стороны поисковиков.

- Возраст веб-ресурса. Возраст ресурса отсчитывается с того момента, когда первые страницы ресурса попадают в индекс.
- Доменная зона. Поисковые системы не любят сайты в зоне.info. Это следует учитывать при выборе имени сайта.
- Внешние ссылки.
- Исходящие ссылки.
- Структура сайта. Внутренняя структура веб-ресурса должна быть оптимизирована. Наилучший вариант – трехуровневая организация. Это позволит поисковым роботам быстро находить нужную страницу сайта, а удобная навигация вызовет благоприятное отношение посетителей.
- Контент – это количество ключевых слов, уникальность текстов и частота их использования на сайте. Доверие к сайту может ухудшаться из-за некачественной информации, расположенной на страницах ресурса.
- Поведение посетителей. Если пользователь заходит на страницу сайта, проводит там пару секунд и уходит, чтобы больше никогда не вернуться – поисковики это заметят и станут относиться к ресурсу с меньшим доверием [11-12].

ИКС мобильного оператора МТС имеет наивысшее значение в России, что связано с большим числом абонентов на российском рынке, которые составляют 31% (78,8 млн). Для сравнения доля оператора МТС в других странах составляет: в Беларуси – 46% (5,6 млн), в Украине – 35% (20,1 млн), в Армении – 74% (2,2 млн) [13-15].

Низкое значение ИКС у украинского сайта МТС, несмотря на большое количество абонентов, связано с тем, что мало активных пользователей сайта и в ноябре 2019 г. стало известно о том, что МТС продает свой телекоммуникационный бизнес в Украине азербайджанскому оператору.

Наивысший индекс цитирования принадлежит МТС Армении, что вполне логично, ведь на долю оператора приходится 74% всех абонентов страны.

Уровень доверия поисковых систем к сайтам МТС в трех странах (Беларуси, России, Украине) мало отличается, а вот в Армении он равен «0», что свидетельствует о существующих проблемах и необходимости их решать.

Анализируя мировой и российский рейтинг сайтов, можно сделать вывод, что белорусский и российский сайты МТС наиболее посещаемые, чего не скажешь об украинском и армянском сайтах.

Индексация в поисковых системах – это процесс поиска, сбора, обработки и добавления сведений о сайте в базу данных поисковых систем. Робот поисковой системы посещает ресурс и его страницы, изучает контент и заносит его в базу данных. Впоследствии эта информация выдается по ключевым запросам. Боты собирают и анализируют информацию по нескольким параметрам (ошибки, уникальность, полезность, доступность и прочее) прежде, чем внести ее в индекс поисковой системы.

Алгоритмы работы поисковых роботов постоянно обновляются и становятся все сложнее. Базы данных содержат огромное количество информации, несмотря на это поиск нужных сведений не занимает много времени. Если сайт не прошел индексацию, то информация до пользователей может не дойти.

Яндекс и *Google* – самые популярные поисковые системы. Чтобы они проиндексировали сайт, о нем нужно сообщить. Сделать это можно двумя способами:

- добавить сайт на индексацию при помощи ссылок на других ресурсах в интернете – этот способ считается оптимальным, так как страницы, найденные таким путем, робот считает полезными и их индексирование проходит быстрее, от 12 часов до двух недель;
- отправить сайт на индексацию путем заполнения специальной формы поисковой системы вручную с использованием сервисов Яндекс.Вебмастер, *Google Webmaster Tools*, *Bing Webmaster Tools* и др.

Если сравнивать индексацию страниц белорусского сайта МТС в поисковых системах Яндекс и *Google*, то Яндекс принадлежит 100% индексации, в *Google* она равна «0». В индексации страниц российского сайта МТС большая доля принадлежит Яндекс и составляет 89,47%. Данный факт свидетельствует о том, что абоненты чаще ищут сайт МТС через поисковую систему Яндекс. В связи с этим, оператору МТС следует учитывать этот факт при продвижении сайта.

Для украинского и армянского сайтов МТС распределение долей проиндексированных страниц носит обратный характер и в продвижении сайтов целесообразно выбирать поисковую систему *Google*.

Индексация изображений у российского, украинского и армянского сайтов присутствует только в системе Яндекс, причем в незначительном количестве. У белорусского сайта – наоборот – преобладает *Google*.

Упоминание домена у всех четырех сайтов преобладает в системе *Google*. Упоминание домена белорусского сайта МТС в сотни раз превосходит остальные сайты, что можно объяснить активной деятельностью оператора МТС на белорусском рынке [16].

Ссылки – важная составляющая интернета. Они связывают между собой страницы всемирной паутины. Поэтому очень важно уделить внимание ссылкам, которыми сайт связан с другими ресурсами. Ссылки могут быть самыми разными:

- Партнерские ссылки. Если на других сайтах стоят ссылки на ваш сайт, необходимо проследить за тем, чтобы их текст содержал адекватное описание сайта, а не просто *URL*.
- Ссылки, которые используют интернет-СМИ. Если онлайн СМИ используют информацию с вашего сайта, будет полезно иметь в тексте ссылку с подходящей ключевой фразой.
- Справочники или отраслевые каталоги. В интернете есть ограниченное количество каталогов, в которых стоит разместить ссылку на свой сайт.
- Ссылки, которые могут размещать пользователи на вашем сайте в качестве комментариев к записям, форумам, обсуждениям материалов.
- Платные ссылки, ссылочные биржи.
- Обратные ссылки представлены ссылками, указывающими на ваш ресурс или блог. Входящая ссылка увеличивает эффективность оптимизации в поисковых системах. Закономерность проста – увеличение количества обратных ссылок приближает ваш сайт к первым рядам индекса поисковиков. Чем ссылок больше, тем поисковое продвижение сайта легче и быстрее [17].

Из таблицы видно, что оператор МТС ведет активную деятельность на рынке Беларуси, имея более миллиона входящих ссылок и более 6 тыс. ссылающихся доменов, что почти в 6 раз больше, чем в России и Армении, и в 3 раза больше, чем в Украине.

СМИ. Наличие ссылок с электронных СМИ свидетельствует об известности сайта в новостных ресурсах. Пресс-релизы и новостные статьи служат источником привлечения посетителей, а также – источником хороших ссылок на сайт.

По количеству упоминаний в новостях, количеству статей и фотографий на первое место выходит белорусский сайт МТС. Оператор МТС в Беларуси задействует всевозможные способы продвижения услуг с целью привлечения новых абонентов.

Проиндексированные упоминания в социальных сетях – это число «лайков» и упоминаний в социальных сетях, которые свидетельствует об известности и популярности оператора МТС. Чем больше людей пишут об операторе у себя на страницах или в группах – тем лучше.

На белорусском рынке на первом месте по числу упоминаний бренда МТС находится социальная сеть «ВКонтакте», далее следуют социальные сети *YouTube* и *Twitter*. В России и Украине также преобладает упоминание бренда в социальной сети «ВКонтакте», а вот в Армении на первое место вышла социальная сеть *FaceBook*. Упоминаний бренда в *Telegram* и *LiveInternet* минимальное или даже отсутствует.

Аналитические системы – это сервисы Яндекс.Метрика и *Google.Analytics*, предоставляющие разностороннюю информацию о посещаемости сайта и о поведении пользователей. Наличие счетчиков – это ключевой момент в оценке эффективности продвижения и работы сайта.

Современные интернет-маркетологи используют оба сервиса одновременно, поскольку у каждого из них есть свои особенности и возможности. *Google.Analytics* позволяет сегментировать данные по абонентам, услугам и товарам, проводить сплит-тестирование и имеет мощный функционал в разрезе оценки рекламных кампаний. Яндекс.Метрика – это возможность наблюдать за действиями пользователя на сайте в режиме онлайн (использование вебвизора) и очень простой понятный интерфейс.

При выборе аналитической системы следует учитывать какая поисковая система популярна в регионе, в котором работает оператор и запуск рекламной кампании именно в ней.

Для российского сайта МТС целесообразно подключить Яндекс.Метрика, так как в данной поисковой системе проиндексировано больше страниц сайта. Для Армении можно ограничиться только одним счетчиком *Google.Analytics*, так как упоминание оператора преобладает в поисковой системе *Google*. Зная, какие аналитические системы использует оператор МТС в разных странах, можно сказать, что в Беларуси и Украине оператор проводит рекламную кампанию в обеих поисковых системах, в России и Армении – только в системе *Google* [18].

Репутация и безопасность для детей – два очень важных показателя. Доверие или репутация сайта позволяют ответить на многие вопросы пользователя:

- Доверять ли этому сайту?
- Безопасно ли его использовать?
- Делает ли он то, что обещает?

Сайт может получить низкие оценки в случае риска кражи личности, интернет-аферы, мошенничества с кредитными картами, фишинга, жульничества с лотереей, вирусов, рекламного или шпионского программного обеспечения.

Рейтинг «неудовлетворительно» может быть выставлен, если на сайте слишком много рекламы или всплывающих окон [19].

В отношении белорусского сайта оператора МТС репутация имеет оценку «очень хороший сайт» и категорию «хороший сайт», российского сайта – уровень доверия «хороший» и категорию «хороший сайт», украинского сайта – уровень доверия «очень хороший сайт» и категорию «хороший сайт», армянского сайта – уровень доверия «хороший» и категорию «хороший сайт». Российскому и армянскому сайтам следует повышать уровень доверия к своим сайтам.

Безопасность сайта для детей можно определить по отсутствию неподходящих для детей материалов (сцен секса или насилия) и отсутствия призывов к опасным и противозаконным действиям.

Безопасность для детей у всех четырех сайтов оператора МТС имеет категорию «хороший сайт».

Для всех четырех сайтов оператора МТС можно рекомендовать развитие *Telegram*-канала и *Telegram*-бота для быстрого информирования об изменениях в деятельности оператора и сбора отзывов о пользовании услугами [20-22].

Для российского оператора МТС можно предложить следующие мероприятия по оптимизации сайта и продвижению в интернете на российском рынке:

- организация рекламных кампаний как в поисковой системе Яндекс, так и в *Google*;
- увеличение количества упоминаний домена в поисковой системе Яндекс;
- усиление контент-маркетинга путем написания статей для СМИ;
- ведение активной деятельности в *YouTube*, *LiveJournal* и *Twitter*, побуждая посетителей делиться статьями, обзорами и оставлять отзывы о пользовании услугами МТС;
- установка счетчика Яндекс.Метрика;
- работа над повышением уровня доверия к сайту.

Для белорусского рынка будут актуальными следующие мероприятия:

- увеличение скорости загрузки страницы;
- индексация страниц в поисковой системе *Google*;
- учитывая, что упоминание домена в *Google* намного превосходит количество упоминаний в Яндекс, то после индексации страниц сайта следует обратить внимание на проведение рекламной кампании в *Google*;
- организация рекламных кампаний в Вконтакте и на *YouTube*.

Для украинского рынка очень сложно давать какие-либо рекомендации, так как ПАО МТС выставил на продажу свой телекоммуникационный бизнес в Украине. И стратегия продвижения телекоммуникационного оператора будет зависеть от нового владельца. Но, опираясь на те технические данные, которые были получены в ходе анализа через сервис СайтРепорт можно сказать, что мероприятиями для дальнейшего продвижения сайта в сети интернет будут:

- увеличение средней скорости загрузки страниц;
- повышение индекса качества сайта;
- увеличение позиции в мировом рейтинге;
- продвижение сайта в поисковой системе *Google*;
- индексация изображений в поисковой системе *Google*;
- размещение статей в электронных СМИ;
- активная работа в социальных сетях Вконтакте и *FaceBook*.

В Армении оператору МТС следует уделить внимание следующим мероприятиям:

- уменьшить время загрузки страницы сайта;
- работать над увеличением индекса качества сайта и индекса доверия;
- подниматься в мировом рейтинге;
- проводить рекламные кампании в поисковой системе *Google*;
- индексировать изображения в поисковой системе *Google*;
- заниматься контент-маркетингом;
- активно развивать сообщество в социальной сети *FaceBook* и аккаунт на *YouTube*.

Заключение

В заключение хочется отметить, что приведенная в данной статье оценка эффективности отражает лишь общие параметры оценки сайтов оператора МТС. Более глубокому анализу следует подвергать семантическое ядро сайта, контент, позиции сайтов конкурентов, анализ аудитории и другие параметры.

Литература

1. URL <https://www.cossa.ru/152/95515/> (дата обращения – январь 2020 г.).
2. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: Изд-во Диалектика, 2019. – 528 с.
3. Царевский Ф. Яндекс. Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею. – СПб.: Изд-во Питер, 2019. – 256 с.
4. URL <https://audit.saitreport.ru/analytics/index.php?part=audf&show=project&id=548392> (дата обращения – январь 2020 г.).
5. URL <https://audit.saitreport.ru/analytics/index.php?part=audf&show=project&id=548391> (дата обращения – январь 2020 г.).
6. URL <https://audit.saitreport.ru/analytics/index.php?part=audf&show=project&id=548394> (дата обращения – январь 2020 г.).
7. URL <https://audit.saitreport.ru/analytics/index.php?part=audf&show=project&id=545623> (дата обращения – январь 2020 г.).
8. URL <https://moskva.mts.ru/about/informaciya-o-mts/mts-v-rossii-i-v-mire/o-kompanii-informaciya-o-mts> (дата обращения – январь 2020 г.).
9. Ашманов И. С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. – СПб.: Изд-во Питер, 2019. – 513 с.
10. URL <https://habr.com/ru/company/netologyru/blog/337842/> (дата обращения – январь 2020 г.).
11. URL <https://yandex.ru/support/webmaster/site-quality-index.html> (дата обращения – январь 2020 г.).
12. URL <https://yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.internet-technologies.ru%2Farticles%2Ftrast-sayta-doverie-nuzhno-zasluzhit.html> (дата обращения – январь 2020 г.).
13. URL <https://finance.rambler.ru/realty/41936441-kolichestvo-abonentov-sotovoy-svyazi-v-rossii-sokratilos-v-2018-godu/> (дата обращения – январь 2020 г.).
14. URL <https://digital.report/ukraina-svyaz/> (дата обращения – январь 2020 г.).
15. URL <https://digital.report/armeniya-svyaz/> (дата обращения – январь 2020 г.).
16. URL <https://semantica.in/blog/chto-takoe-indeksaciya-sajta.html> (дата обращения – январь 2020 г.).

17. URL <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/links.html> (дата обращения – январь 2020 г.).
18. URL https://www.webcom-academy.by/help/articles/stati_po_veb_analitike/statistika_yandeks метрики_i_google_analytics_pochemu_dannye_raznyatsya.html (дата обращения – январь 2020 г.).
19. URL <https://zen.yandex.ru/media/anosistema/kak-proverit-sait-na-moshennichestvo-5be1170063d2ac00ab420e6d> (дата обращения – январь 2020 г.).
20. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб.: Изд-во Питер, 2019. – 352 с.
21. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», 2020. – № 1. – С. 62-68.
22. Катернюк А.В. Оценка конкурентоспособности интернет-фирм // Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», 2019. – № 4. – С. 304-310.