

УДК 659

## **ОТ АЛГОРИТМОВ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**Савченков И.С.,**

*магистрант,*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени  
Патриса Лумумбы»,  
Москва, Россия<sup>1</sup>*

**Аннотация.** Статья посвящена эволюции поисковой оптимизации (SEO) и стратегии ее ведения через призму развития алгоритмов крупнейших поисковых систем, Google и Яндекса, в контексте ее влияния на электронную коммерцию и трансформацию роли органического трафика в формировании конкурентных преимуществ цифровых торговых площадок.

**Ключевые слова:** SEO, алгоритмы поисковых систем, электронная коммерция, органический *трафик*, *искусственный интеллект*, *ранжирование*, *e-commerce*.

## **FROM ALGORITHMS TO CONSUMERS: THE EVOLUTION OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE DEVELOPMENT**

**Savchenkov I.S.,**

*master's student,*

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,  
Moscow, Russia*

**Annotation.** This article examines the evolution of search engine optimization (SEO) and its implementation strategies through the lens of the development of algorithms for the largest search engines, Google and Yandex, in the context of its impact on e-commerce and the transformation of the role of organic traffic in shaping the competitive advantages of digital marketplaces.

**Key words:** SEO, search engine algorithms, e-commerce, organic traffic, artificial intelligence, ranking, e-commerce.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: к.э. н., преподаватель. Ушацкий Алексей Борисович

Scientific supervisor: Ph.D., teacher. Ushatsky Alexey Borisovich

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Развитие электронной коммерции (e-commerce) сопровождается усложнением механизмов привлечения клиентов в цифровой среде. Во второй четверти 21 века поиск в интернете стал ключевым каналом взаимодействия между потребителем и брендом наравне с очным контактом, в то время как поисковое продвижение и оптимизация стала центральным механизмом формирования видимости компании в этой среде. Современные исследования показывают, что органический поиск обеспечивает около 53% всего трафика e-commerce по состоянию на 2025 год, оставаясь ведущим каналом привлечения посетителей сайта. Для отдельных интернет-магазинов доля пользователей, привлекаемых через поисковые системы этот показатель достигает 49–60%, именно поэтому, эволюция SEO не может рассматриваться изолированно от динамики рынка электронной коммерции как глобально, так и на рынке РФ. [4]

Первые поисковые системы 1990 годов функционировали преимущественно как каталоги, в которых сайты ранжировались по простым критериям: наличию ключевого слова в заголовке, мета-тегах (названия на ссылке в поисковой системе, по которой после будет переходить посетитель сайта) и текстах. Отсутствие развитых фильтров приводило к широкому распространению "чёрных" методов оптимизации и продвижения ресурсов, а также избыточной плотности ключевых слов, скрытого текста на платформе и, как следствие, множеству низкокачественных ссылок в поисковой системе, и как итог – потребитель не мог найти релевантный ресурс под свой запрос и рисковал быть обманутым в интернете. [3] Эту проблему исправило появление алгоритма «PageRank» в фирме Google в конце 1990-х годов. Алгоритм произвел революцию в мире поисковой оптимизации – теперь ссылочная масса стала рассматриваться как индикатор авторитетности ресурса, то есть чем большее количество ресурсов ссылаются на определенный ресурс, тем выше рейтинг получает сайт в поисковой выдаче. Аналогичные изменения происходили и в российской поисковой системе Яндекс, которая к 2007 году начала активно

наращивать количество учитываемых факторов ранжирования и фактически перешла от простых текстовых сигналов к многофакторным моделям оценки качества документов. [2]

С середины двухтысячных годов поисковые системы начали последовательно снижать значимость чисто технических сигналов, например, плотности ключевых слов, и уделять больше внимания качеству контента и поведению пользователей на сайте. [7] Теперь новые алгоритмы Google («Panda» и «Penguin») и Яндекса ("АГС", "Минусинск") были направлены против сайтов с низкокачественным контентом и искусственными ссылочными профилями. [6]

Академические исследования подтверждают, что на этом этапе SEO начинает оказывать измеримое влияние на ключевые бизнес-показатели. Так, систематический обзор 102 исследований 2014-2024 годов показывает, что эффективная SEO-стратегия приводит к росту трафика до 30%, увеличению CTR (коэффициент кликабельности сайта) на 20–40% и повышению конверсии на сайте на 10–25% в зависимости от качества реализации и рыночных условий. [8]

С конца 2000-х и в течение 2010-х годов рост мобильной аудитории радикально изменил требования к сайтам электронной коммерции. Введение нового алгоритма Google «Mobile-First Indexing» и фильтров, учитывающих мобильную пригодность, сделало скорость загрузки и адаптивность дизайна ключевыми факторами ранжирования, так как в эти годы уже нарастающим трендом в интернете стал мобильный поиск, все больше забирающий долю общего интернет-трафика на себя, и исследования показали, что ресурсы, загружающиеся за 2 секунды и менее, демонстрируют существенно более низкий показатель отказов и более высокую конверсию, что напрямую влияет на SEO-позиции. [10]

Параллельно росла значимость e-commerce. По данным исследовательской компании Mediascope, к началу 2023 года 73% платежеспособного населения

России посещали сайты электронной коммерции минимум один раз в месяц, а 37% потребителей делали это ежедневно. [12] Для большинства крупных интернет-магазинов регулярное присутствие в верхних позициях поисковой выдачи стало условием поддержания устойчивого спроса на свой продукт или услугу.

С 2020-х годов эволюция SEO всё более тесно связывалась с внедрением технологий машинного обучения и генеративного искусственного интеллекта в поисковые алгоритмы. Сейчас, современные обновления поисковиков направлены на переход от формального сопоставления ключевых слов к пониманию намерения пользователя и смыслового содержания документа. В 2023 - 2025 годах главный поисковик России, Яндекс, последовательно обновлял линейку алгоритмов, ориентированных на оценку поведенческих метрик и борьбу с автоматически сгенерированными текстами низкого качества. В частности, усилилось влияние глубины просмотра сайта и времени, проведенным клиентами на странице, и даже взаимодействие пользователя со страницей. Google, в свою очередь, развивает робота «Search Generative Experience», который синтезирует ответы из нескольких источников, повышая требования к качеству и уникальности контента. [8]

На этом фоне роль SEO в электронной коммерции усиливается и подтверждается эмпирическими данными. Органический поиск создаёт около 53% трафика e-commerce и остаётся доминирующим каналом привлечения посетителей. [16] Средний показатель конверсии органического трафика для e-commerce составляет 3–5%, тогда как отраслевые бенчмарки часто фиксируют значения 2,9–3,5%, что выше, чем у большинства других каналов. [17] Отдельные исследования показывают ещё более высокие показатели: конверсия лидов из органического поиска может достигать 14,6% на ряде рынков, существенно превосходя другие каналы. Кейсовые исследования российских интернет-магазинов фиксируют рост поискового трафика до 70% и увеличение дохода от 2

до 3 раз внедрения SEO-стратегии (работа с контентом, структурой сайта и ссылочным профилем) [15]. Систематический обзор по влиянию SEO на малый и средний бизнес в розничном секторе показывает, что интеграция поискового продвижения в маркетинг-микс может увеличивать совокупный доход e-commerce-компаний до 25%. [13]

Современный этап развития SEO характеризуется переходом от тактического инструмента к стратегическому активу, связанному с устойчивым конкурентным преимуществом. Исследование The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce показывает, что рост видимости бренда в поисковых системах напрямую связан с увеличением трафика, конверсии и выручки, формируя долгосрочную ценность для компании. Для e-commerce это выражается в нескольких ключевых аспектах. [18]

1. органический трафик имеет кумулятивный эффект, достигнутая видимость сохраняется дольше, чем результаты краткосрочных рекламных кампаний
2. SEO влияет не только на объём трафика, но и на структуру спроса, перераспределяя потребительское внимание между брендами и платформами
3. В условиях роста стоимости контекстной рекламы SEO становится относительно более экономически эффективным инструментом. [1]

Эволюция поисковой оптимизации тесно связана с развитием электронной коммерции и отражает переход от примитивных алгоритмов ранжирования к сложным интеллектуальным системам, ориентированным на поведение и намерения пользователей. В условиях, когда органический поиск обеспечивает более половины трафика для онлайн-магазинов и демонстрирует одни из самых высоких показателей конверсии, поисковая оптимизация становится не вспомогательным инструментом, а центральным элементом конкурентной стратегии. Для участников рынка электронной коммерции это подчеркивает необходимость системного подхода к SEO с последующей интеграцией его в Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

общую цифровую стратегию и постоянного мониторинга изменений алгоритмов поисковых систем.

### Библиографический список:

1. Исследование поисковой рекламы в ecommerce // ADPASS URL: <https://adpass.ru/issledovanie-poiskovoj-reklamy-v-ecommerce-glavnye-tsifry-trendy-i-sovety-po-nastrojke-obyavlenij/> (дата обращения: 21.01.2026).
2. История развития SEO // CMS.BY. — 2023. — 23 ноября. — URL: <https://cms.by/blog/seo/istoriya-razvitiya-seo/> (дата обращения: 21.01.2026)
3. Как продвигать сайт услуг с помощью SEO // Яндекс.Директ URL: <https://clck.ru/3RPUBt> (дата обращения: 21.01.2026).
4. Миронова, Т. Ю. Виральность контента: факторы и механизмы распространения / Т. Ю. Миронова, Е. В. Малышева // Коммуникология. — 2021. — Т. 8, № 3. — С. 15–27.
5. Развитие электронной коммерции в России // Yakov Partners: веб-портал. — 2023. — 31 декабря. — URL: <https://yakovpartners.ru/publications/ecom/> (дата обращения: 06.12.2025)
6. Российский рынок e-commerce: состояние, тренды и перспективы // AdIndex Market. — 2024. — 1 сентября. — URL: <https://adindex.ru/adindex-market/10/e-commerce/330115.phtml> (дата обращения: 21.01.2026)
7. Российский рынок цифровизации ритейла // TAdviser: веб-портал. — 2025. — 30 октября. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Российский\\_рынок\\_цифровизации\\_ритейла](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Российский_рынок_цифровизации_ритейла) (дата обращения: 06.12.2025)
8. Способы привлечения трафика в электронной коммерции // Utlahost: веб-портал. — 2024. — 14 ноября. — URL: <https://ultahost.com/blog/ru/sposoby-rivlecheniya-trafika-v-elektronnoj-kommercii/> (дата обращения: 06.12.2025)
9. Conversion Rate from Organic Traffic Analysis [Электронный ресурс] // Umbrex: Ultimate Guide to Company Analysis. — 2024. — Режим доступа: <https://umbrex.com/resources/ultimate-guide-to-company-analysis/ultimate-guide-to-marketing-analysis/conversion-rate-from-organic-traffic-analysis/> (дата обращения: 21.01.2026).



10. Ecommerce KPI 2025: самые важные тренды и бенчмарки // Retail Rocket. — 2025. — 2 декабря. — URL: <https://retailrocket.ru/blog/ecommerce-kpi-samy-e-vazhnye-trendy-i-benchmarki-grjadushhego-goda/> (дата обращения: 21.01.2026)
11. Krishna Joshi SEO as a Digital Marketing Tool for E-commerce Growth: Evaluating its Impact on Brand Visibility and Consumer Purchasing Decisions // TIJER . – 2024
12. Influence of Search Engine Optimization (SEO) Towards Purchase Intention Through Brand Awareness as Intervening Variable // Semantics Scholar. — 2024. — URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/1af8/6fada22251d8f5dcc3ba731b2fae8476a795.pdf> (дата обращения: 21.01.2026).
13. Okoye S. SEO: Driving Business Growth and Digital Impact // Journal of Accounting and Marketing. — 2025. — Vol. 14, № 5. — P. 579. — DOI: 10.37421/2168-9601.2025.14.579. — URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/seo-driving-business-growth-and-digital-impact.pdf> (дата обращения: 21.01.2026).
14. Paid Search vs. Organic Search: Which Converts Better? [Электронный ресурс] // MarketingProfs: Charts. — 2023. — 3 сентября. — URL: <https://www.marketingprofs.com/charts/2013/11551/paid-search-drives-more-conversions-than-organic-search> (дата обращения: 21.01.2026).
15. Systematic Review on SEO and Digital Marketing in the Digital Age [Электронный ресурс] // SSRN: Social Science Research Network. — 2024. — Режим доступа: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4998953](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4998953) (дата обращения: 21.01.2026).
16. The Impact of Search Engine Optimization (SEO) Techniques on the Performance of E-commerce Websites [Электронный ресурс] // ICoRAD: International Conference on Research and Academic Development. — Indonesia: Publikasi-ADPIndonesia, 2024. — URL: <https://publikasi-adpiindonesia.id/icorad/index.php/home/article/download/320/247/1157> (дата обращения: 21.01.2026).
17. Zlatko Bezhovski The Historical Development of Search Engine Optimization // Information and Knowledge Management. - 2024. - С. с 3.
18. The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry: A study of Decathlon, Amazon and ASOS [Электронный ресурс] // ResearchGate. — 2023. — URL:

[https://www.researchgate.net/publication/376047728\\_The\\_Importance\\_of\\_SEO\\_and\\_SEM\\_in\\_improving\\_brand\\_visibility\\_in\\_E-commerce\\_industry\\_A\\_study\\_of\\_Decathlon\\_Amazon\\_and\\_ASOS](https://www.researchgate.net/publication/376047728_The_Importance_of_SEO_and_SEM_in_improving_brand_visibility_in_E-commerce_industry_A_study_of_Decathlon_Amazon_and_ASOS) (дата обращения: 21.01.2026).