

В 2008 году рынок поисковой оптимизации пережил несколько серьезных встрясок: Яндекс внес серьезные изменения в **алгоритмы ранжирования**, увеличилась сложность и стоимость продвижения, на рынке стало меньше неопытных оптимизаторов.

Клиенты не очень довольны таким положением дел и возникает резонный вопрос: **почему оптимизаторы повышают цены? Ради собственной выгоды или под воздействием рынка?**

Российский рынок SEO начал развиваться в далеком 2000 году. В те времена более 60% рынка занимали технари-одиночки, половина которых были младше 25 лет. 42% сайтов тратили на продвижение до 300\$ в месяц, еще 35% — от 300 до 600\$. Для достижения быстрых результатов часто использовались опасные **"черные" методы продвижения**.

Год за годом рынок SEO становится все более цивилизованным: увеличивается количество квалифицированных кадров, растет опыт работы специалистов и грамотность клиентов. По результатам исследований рынка поисковой оптимизации, выполненных компанией "ВебПроекты", с 2004 по 2007 год почти в 2 раза увеличился проектный опыт среднестатистического SEO-специалиста.

На сегодняшний день большинство клиентов хорошо себе представляют, что такое SEO и как оно может увеличить продажи. Средние и крупные заказчики все чаще предпочитают сотрудничать с дорогими профи, которые дают гарантии на свою работу и берут оплату исходя из полученных результатов. Оптимизаторы-новички вынуждены снижать цены, чтобы привлечь клиентов и компенсировать отсутствие опыта.

Бурный рост рынка спровоцировал очень сильную конкуренцию по **высокочастотным ключевым словам**

Сложными для продвижения считаются следующие тематики: пластиковые окна, кондиционеры, транспортные перевозки, столичная недвижимость, отдых за рубежом, Форекс и многие другие.

### **Оптимизация**

под эти ключевые слова фактически превращается в изнуряющую борьбу кошельков.

Активное развитие SEO не осталось без внимания Яндекса. Дело в том, что для улучшения **ссылочного ранжирования** оптимизаторы массово закупают ссылки на продвигаемый ресурс. С точки зрения Яндекса эти действия приводят к искусственному влиянию на поисковую выдачу и не всегда приветствуются.

Первым делом Яндекс свел на нет эффект от **прогона сайта по каталогам** и доскам объявлений. Дальше поисковая система прекратила работу специальных операторов (link и anchor), которые позволяли анализировать **обратные ссылки**, что очень усложнило расчет бюджета на продвижение сайта.

В начале этого года Яндекс официально озвучил свое негативное отношение к SEO-ссылкам. Для противодействия оптимизаторам были улучшены алгоритмы распознавания покупных ссылок и автоматического уменьшения их веса. Теперь эффективная покупка ссылок стала более сложной задачей, требующей знаний и опыта! Оптимизаторы повсеместно увеличивают бюджеты на покупку ссылок.

Для подтверждения вышесказанного приведем статистику: в 2006 году рынок оптимизации оценивали в 70 млн. \$, а в 2007 — уже в 200 млн. \$. По данным Евгения Пошибалова (биржа ссылок Sape.ru) в прошлом году оптимизаторы потратили 60 млн. \$ только на покупку ссылок.

Часть SEO-бюджета тратится на написание новых статей, которые затачиваются под ключевые слова сайта. Регулярная публикация SEO-контента позитивно влияет на позиции сайта в Яндексе, но в то же время изрядно увеличивает затраты на

продвижение сайта.