

## Посилання на статтю

Бистров А.Г. Системна реалізація просування сайту як організаційна інновація підприємства / А.Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Далія, 2014 - №4(52). - С. 70-76.

УДК 658.8

**А.Г. Бистров**

### **СИСТЕМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ САЙТУ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ІННОВАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА**

У даній статті модель системної реалізації просування сайту розглядається як організаційна інновація, яка дозволить веб сторінці підвищити свої позиції в пошукових системах Яндекс і Google. Також, перераховані та проаналізовані наступні методи просування сайту: контекстна реклама, просування в соціальних мережах, цільова сторінка та пошукова оптимізація (SEO). Рис.4, Табл. 1, дж.11.

Ключові слова: інновація, пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування сайту, системна модель

**А. Г. Быстров**

### **СИСТЕМНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА КАК ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ИННОВАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Модель системной реализации продвижения сайта рассмотрена как организационная инновация, которая позволит веб странице повысить свои позиции в поисковых системах Яндекс и Google. Перечислены и проанализированы такие методы продвижения сайта, как контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, целевая страница и поисковая оптимизация (SEO). Рис. 4, табл.1, ист. 11.

**A.G. Bystrov**

### **SYSTEM IMPLEMENTATION OF WEBSITE PROMOTION AS AN ORGANIZATIONAL INNOVATION OF ENTERPRISES**

Model of system implementation of website promotion is examined as organizational innovation, which allows the web page to increase its position in search engines like Yandex and Google. In addition, following methods of website promotion are listed and analyzed: contextual advertising, promotion in social media, a landing page and search engine optimization (SEO).

JEL M37

## **ВСТУП**

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах військових дій в Україні, та пов'язаних з нею девальвацією гривні, зростанням цін на продукти, і зниження купівельної спроможності громадян, будь-яке підприємства, яке хоче вижити і розвиватися, повинно використовувати інноваційні методи залучення покупців і реалізації продукції. Також, у зв'язку з бойовими діями на сході України, багато підприємств не мають можливості здійснювати торговельну діяльність у своїх містах. У цих умовах великого значення набуває торгівля через глобальну

мережу Інтернет - e-commerce, як один з видів організаційних інновацій. Однак на даний момент торгівля через Інтернет магазини, аукціони та сайти оголошень в Україні не має таких масштабів як, наприклад, у Китаї, Індонезії, США. За даними українська асоціація директ маркетингу в 2013 році обсяг ринку e-commerce в Україні склав близько \$ 2 млрд., тобто 2% від усіх торгових операцій. З них найвищий відсоток спостерігався в сегменті «Електроніка та побутова техніка» і склав \$ 1 млрд., тобто 50% всього ринку e-commerce. У той же час, за даними видання Daily Mail в Британії близько 95% населення робили он-лайн покупки, і оборот склав £ 91 млрд [1]. Однією з причин не великих обсягів продажу через Інтернет в Україні є низький рівень його проникнення. Зокрема, в Україні на початок 2014 року, за даними консалтингової групи Genius, близько 55% жителів України користувалося Інтернетом, в той час як в країнах Північної Америки та Західної Європи цей показник сягав 85% [2]. Іншою причиною є незнання і невміння працювати з Інтернет інструментами. Традиційно, створення сайту включає комплекс заходів з веб-дизайну, верстці сторінки, програмування, а також налаштування веб-сервера. Однак, для ефективної роботи цього не достатньо. Створення та розміщення сайту в мережі Інтернет дає вихід на глобальний ринок і, відповідно, велику конкуренцію. У цьому випадку підприємцю необхідно використовувати інноваційні методи просування для залучення клієнтів і формування попиту на свій товар. Тому дослідження в напрямку розробки системної моделі просування сайту є актуальними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на яких спирається автор.** Питання продажу в мережі Інтернет розглядаються вітчизняними та зарубіжними вченими. Так, Сергєєва Е.А. аналізує сучасні тенденції розвитку Інтернет технологій і розглядає новий напрямок маркетингової діяльності - інтернет-маркетинг. Вчений розглядає роль і значення інтернет-маркетингу в діяльності туристичних інформаційних центрів [3]. Тим часом, Калужський М.Л. розглядає у своїх роботах нові інструменти просування товарів в умовах світової економічної кризи, у тому числі дропшипінг та інші форми організації продажів, і їх соціально-економічні наслідки [4]. Шульгіна Л.М. і Юхименко Т.В. підсумовують основні форми просування інноваційних компаній і продуктів у мережі Інтернет, включаючи сайт компанії, пошуковий маркетинг, зовнішню активність компанії в Інтернеті, просування бренду, маркетинг в соціальних медіа та віртуальні світи [5]. Також, особливий інтерес представляє робота Андрушкевич З. М., який вважає що здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим чинником успішного просування компанії, бренду або товару на ринку. Також, соціальні мережі направлені на розширення цільової аудиторії, розробку, поліпшення і захист репутації підприємства шляхом формування лояльності споживачів до підприємства. Він виділяє ряд переваг соціальних мереж в порівнянні з іншими інструментами реклами, такі як цільовий склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість у порівнянні з іншими ЗМІ [6].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** З наведеного огляду літератури видно що, існує достатня кількість публікацій, які розглядають проблему реалізації продукції в мережі інтернет. Також, деякі вчені розглядають методи створення та просування торгових майданчиків. Проте варто відзначити відсутність робіт спрямованих на підготовку і системну реалізація просування сайту.

**Мета статті полягає** у розгляді взаємозв'язку між елементами необхідними для створення і просування сайту, та побудування системної

моделі, яка дозволить підприємству підвищити обсяг реалізації продукції та послуг.

### **ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ**

**Методи та методику дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано методи порівняльного, логічного та системного аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Наявність успішного сайту дозволить підприємству представити продукцію та послуги широкому колу користувачів, а також вийти на міжнародний ринок. Під успішним сайтом ми розуміємо сайт, який за ключовими запитами в пошукових системах Яндекс і Google знаходиться на 1-3 місці. За даними джерела «SEO: Пошукова Оптимізація від А до Я», перші три місця привертають увагу 60-70% людей, близько 30% переходить на сайти, контекстної реклами, і всього кілька відсотків припадає на інші сайти [7, с. 14]. Таким чином, якщо вебсайт компанії створено недавно, він не відповідає вимогам пошукових систем і підприємство не користується послугами контекстної реклами, пошукова система залишить його на останніх місцях сайт не дасть ніякого ефекту і споживач не дізнається про цю фірму.

У статті ми розглядаємо тільки ці дві пошукових системи, оскільки вони є найбільшими і популярнішими в Україні, Росії та Білорусії. Так, за даними LiveInternet.ru в першому півріччі 2014 року серед російськомовного населення цих країн переважав пошук через Яндекс - 53.8%, Google знаходиться на другому місці з 34.2% [9]. У теж час всесвітній рейтинг вказує на переваги Google 65% проти 24% Яндекс від загального числа користувачів Інтернет.

У зв'язку з цим, одним з основних методів просування сайту на початкових етапах стає контекстна реклама. Різні автори розуміють і трактують її по-різному. Для нас представляє інтерес визначення контекстної реклами, яке дають пошукові сервіси Яндекс і Google. Ці сервіси трактують контекстну рекламу як метод, спрямований на збільшення продажів і залучення нових клієнтів через інтернет, при якому рекламне оголошення показується відповідно до змісту, контекстом інтернет-сторінки [7, 8]. Таким чином, рекламне оголошення сприймається користувачем, як відповідь на поставлене запитання і допомагає знайти потрібний йому товар або послугу. У кожній з пошукових систем свій сервіс, який надає контекстну рекламу. Яндекс пропонує своїм рекламодавцям Директ, а Google - AdWords. Крім розміщення контекстних оголошень у пошуку Яндекс і Google, вони розміщують оголошення на сайтах партнерах. Приклади оформлення рекламних оголошень представлені на рисунках 1 і 2.

Як видно з представлених рисунків, перші три позиції при видачі пошукового запиту відводяться контекстній рекламі.

Процес розміщення рекламного оголошення займає близько 30 хвилин і не складає труднощів. Обидва сервіси мають простий і зрозумілий інтерфейс. У той же час, як видно з визначення контекстної реклами, її ефективність залежить від запитів користувачів і, зокрема, ключових слів, які встановлює замовник. Для підбору ключових слів Яндекс і Google пропонують використовувати свої безкоштовні сервіси - Wordstat Yandex і планувальник ключових слів від Google. Також, можна скористатися різними платними і безкоштовними синтаксичними аналізаторами, які дозволять зробити вашу рекламну компанію більш ефективною.

Наступний метод просування сайту «Пошукова оптимізація» (Search Engine Optimization) спрямована на просування веб сторінки в ТОП 3 пошукових систем (що знаходиться під контекстною рекламою). Її можна охарактеризувати як комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту [7]. Даний

метод, на відміну від попереднього дає довгостроковий ефект і дозволяє залучити більше відвідувачів. Однак він відрізняється складністю і великими часовими витратами.

Пошукову оптимізацію можна розділити на три етапи: аудит, внутрішня і зовнішня оптимізація [7,9]. Більш докладно ці етапи розглянуті в таблиці 1.

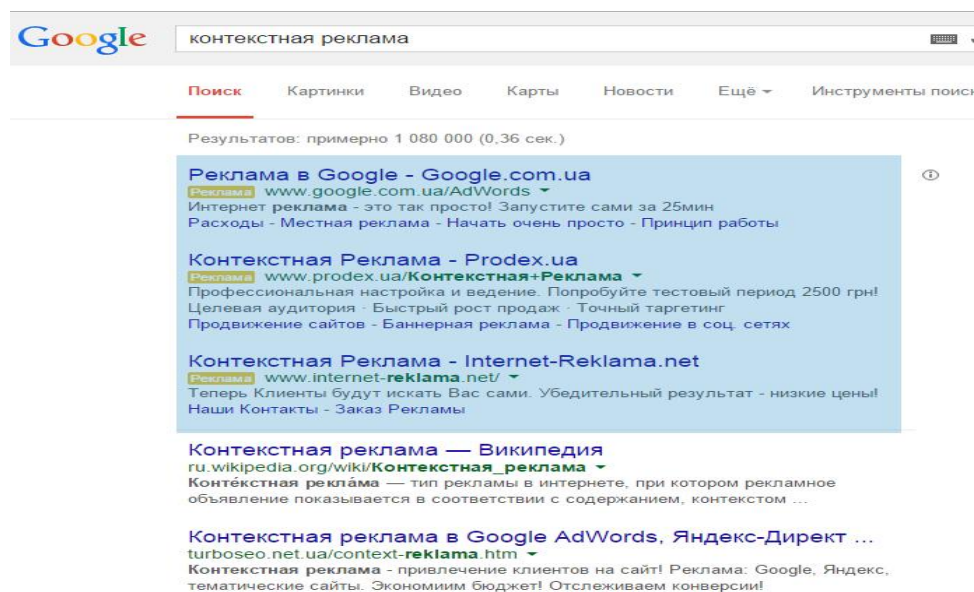


Рис.1. Контекстна реклама Google

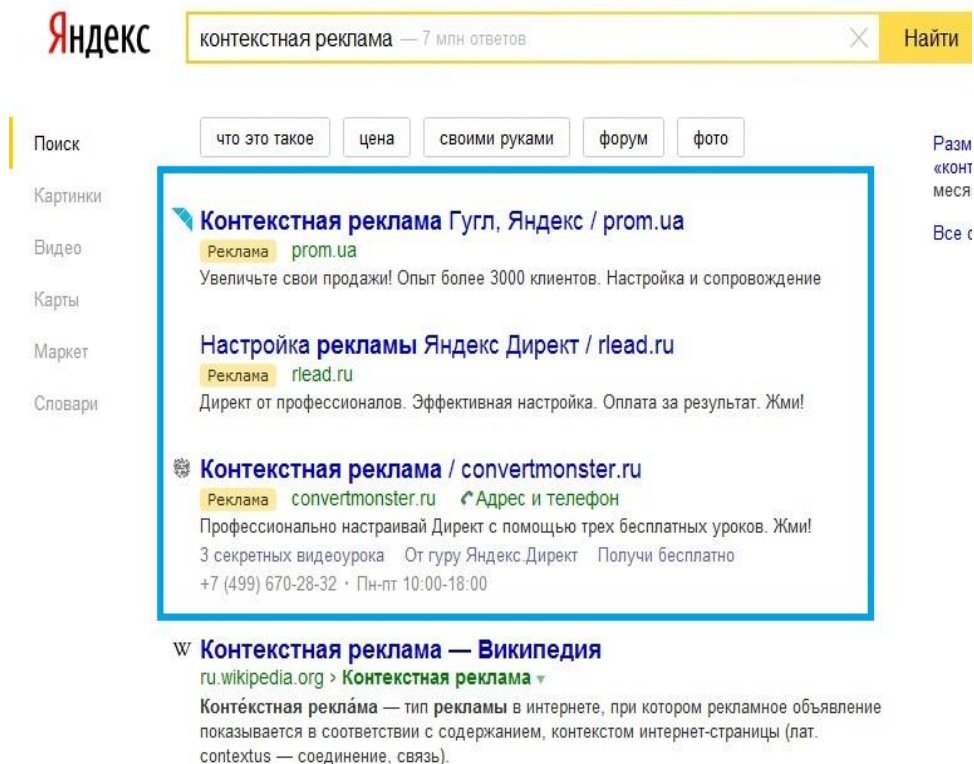


Рис.2. Контекстна реклама Google

Як видно з таблиці 1, процес пошукової оптимізації вимагає значних витрат часу, зусиль і грошей. Також, необхідна наявність потрібної компетенції у співробітників. У зв'язку з цим, рекомендується залучати SEO-фахівців для виконання даної роботи.

Третій метод - просування в соціальних мережах. В останні роки, соціальні мережі стають найбільш відвідуваними сайтами в Інтернеті. За даними досліджень компанії Ebizmba, до трійки найбільш відвідуваних соціальних мереж увійшли Facebook - 900 мільйонів користувачів на рік, Twitter - 310 мільйонів користувачів на рік і LinkedIn - 255 млн користувачів. У теж час російський ВКонтакте посів 8 місце з 80 млн користувачів на рік [11]. Наведені дані свідчать про необхідність пошуку потенційних клієнтів в соціальних мережах. Для цього передбачені різні методи. Так, в ВКонтакте найбільш ефективний метод реклами є створення групи, присвяченій даній компанії. Тим не менш, групі, як і сайту, на початкових етапах складно отримати багато відвідувачів. У зв'язку з ці рекомендується використовувати рекламу у спільнотах із суміжною тематикою та платну рекламу від ВКонтакте. Група з великою кількістю активних підписників дозволить залучити нових відвідувачів на сайт компанії, інформувати аудиторію про нові товари і послуги, а також дасть можливість дізнаватися та контролювати відгуки про компанії, формуючи громадську думку.

Четвертий метод - створення цільової сторінки (landing page). Ця сторінка представляє з себе односторінковий сайт який орієнтований на продаж тільки одного виду товару або послуги. Переваги landing page у порівнянні зі звичайним сайтом:

- швидкість розробки (2-5 днів);
- відносна дешевизна (близько 200 у.о.);
- простота аналітика (всього 1 сторінка).

Таблиця 1

### Основні етапи пошукової оптимізації сайту

№	Етап	Обсяг робіт
1.	Аудит сайту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність сайту в Яндекс.Вебмайстер і Google Webmaster.</li> <li>2. Встановлення сервісів статистики: liveinternet Яндекс.Метрика, Google analytics (не обов'язково все).</li> <li>3. Перевірка на фільтри пошукових систем.</li> <li>4. Аналіз індексації сторінок.</li> <li>5. Вживання атрибуту rel = "canonical" на головний документ для ідентичних сторінок.</li> <li>6. Наявність і повнота карти сайту (sitemap.xml).</li> <li>7. Наявність і коректність robots.txt.</li> <li>8. Коректність обробки 404-помилки.</li> <li>9. Доступність ресурсу тільки з www або тільки без www.</li> <li>10. Аналіз показників ресурсу.</li> <li>11. Перевірка швидкості роботи сервера і завантаження сайту.</li> <li>12. Оцінка коду сторінок. Видалення зайвого і надмірного коду.</li> <li>13. Для магазинів і організацій наявність даних про компанію на картах Яндекс та Google.</li> <li>14. Наявність найбільш повних контактах даних.</li> <li>15. Відсутність на сайті чорних методів оптимізації.</li> <li>16. Оцінка якості контенту.</li> <li>17. Аналіз зовнішніх і внутрішніх посилань.</li> <li>18. Аналіз тегів title, description.</li> <li>19. Використання мікроформатів.</li> <li>20. Наявність YML-карти для Яндекс.</li> <li>21. Наявність на сайті кнопок соціальних мереж.</li> <li>22. Оцінка посилальної маси на ресурс.</li> <li>23. Наявність і оцінка фавікона.</li> </ol>
2.	Внутрішня оптимізація	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структуризації контенту.</li> <li>2. Різноманітність контенту: текст, картинки, відео і так далі.</li> <li>3. Унікальність контенту.</li> <li>4. Використання тегів strong, b, em.</li> <li>5. Використання системи внутрішньої перелінковки.</li> <li>6. Ключове слово, що присувається, зустрічається в контенті документа мінімум 1 раз, але не більше 9% від всього тексту.</li> <li>7. Сторінка, що просувається, має текстовий контент не менш 500 символів.</li> </ol>
3.	Зовнішня оптимізація	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плавне нарощування посилальної маси.</li> <li>2. Розміщення посилань на якісних майданчиках.</li> <li>3. Різноманітність посилальної маси.</li> <li>4. Релевантний title зворотного посилання.</li> <li>5. Організація конкурсів та інформаційних подій, як метод нарощування зворотних посилань.</li> </ol>

- більш висока конверсія, ніж на сайті (3-5%). Під конверсією розуміється відношення числа відвідувачів веб сторінки, які виконали на ньому будь-яку цільову дію, до загального числа відвідувачів, виражене у відсотках;

Цільові сторінки, завдяки наявності трьох і більше точок дотику (реєстраційна форма, анкета та інше), дозволяють збирати і використовувати дані потенційних клієнтів для продажу товарів і послуг. Однак даними метод є ефективним тільки при використанні з контекстною рекламою, просуванням в соціальних мережах і SEO. Ефективність цих методів вище при їх комплексній реалізації. У зв'язку з цим ми пропонуємо розглядати просування сайту як єдиний процес з чотирьох взаємопов'язаних елементів (рис.3).

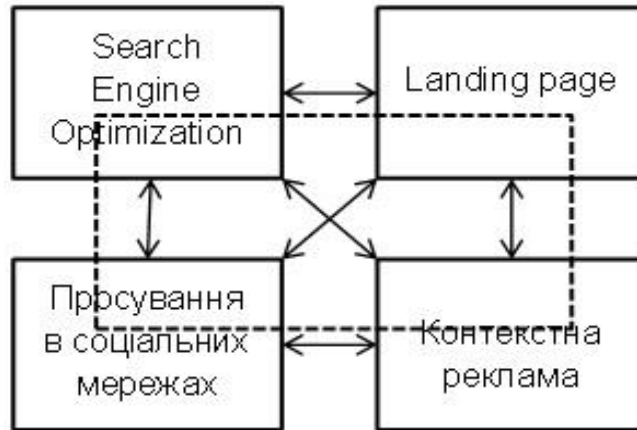


Рис 3. Модель взаємодії методів просування сайту

### ОБГОВОРЕННЯ

**Обґрунтування отриманих результатів.** Результати дослідження показують, що більшість підприємств (близько 55%) не користуються, наведеними методами просування [7]. Решта компанії використовують дані методи епізодично, отримуючи лише короткотривалий результат. Ефективне просування веб сторінки можливо лише при узгодженому взаємодії всіх елементів (рис.4).

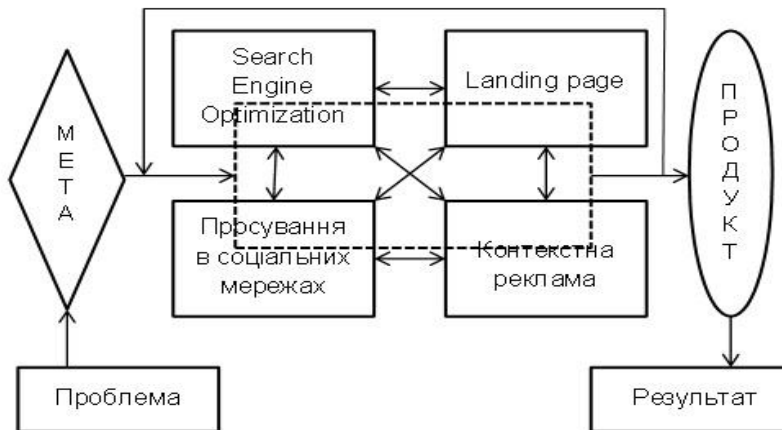


Рис 4. Системна модель просування сайту

Дана модель використовується для просування сайту кафедри «Управління проектами та прикладна статистика» (<http://pm.lg.ua>). Результати реалізації системної моделі:

- на 40% підвищено кількість відвідувачів сайту;
- веб сторінка входить до Топ 3 пошуку Google і Яндекс за окремими ключовими словами;
- створені групи в соціальних мережах Facebook (<https://www.facebook.com/pm.lg.ua>) і ВКонтакте (<https://vk.com/pmlgua>).

**Висновки та напрямки подальших і перспективи досліджень.** Застосування даної організаційної інновації дозволяє сайту підвищити позиції видачі в пошукових системах і залучити нових клієнтів. Однак системна модель передбачає команду співробітників, яка буде її реалізовувати. У зв'язку з цим, в наступних дослідженнях будуть розглянуті методи формування команди і її компетенції.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Online shopping 20 years on: It started with the secure purchase of a Sting album... now 95% of British people buy goods via internet retailers- Режим доступу: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2722631/Online-shopping-20-years-It-started-secure-purchase-Sting-album-95-British-people-buy-goods-internet-retailers.html>
2. Исследование рынка электронной коммерции Украины - Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua/ecommerce2014/>
3. Сергеева Е. А. Интернет-маркетинг как современное направление маркетинга туристических информационных центров - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55765/37-Sergeyeva.pdf?sequence=1>
4. Калужский М. Л. Дропшипинг – революционная форма продвижения товаров в условиях мирового экономического кризиса - Режим доступу: <http://arxiv.org/pdf/1412.0963.pdf>
5. Шульгіна Л.М. Використання інструментів інтернету у просуванні інноваційного товару - Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011\\_10.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf)
6. АндрушкевичЗ. М. Интернет-маркетинг у соціальних мережах - Режим доступу: <http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1858/1/ANDRUSHKEVYCH.pdf>
7. «SEO: Поисковая оптимизация от А до Я» - Основы, 2014 - Режим доступу: [http://www.sbup.com/seo\\_forum/poiskovaya\\_optimizaciya\\_v\\_obshih\\_chertah/seo\\_1\\_poiskovaya\\_optimizaciya\\_ot\\_a\\_do\\_ya/](http://www.sbup.com/seo_forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_1_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/)
8. Контекстная реклама - Режим доступу: <https://advertising.yandex.ua/context/?ncrnd=8019>
9. Рейтинг сайтов - Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru/rating/>
10. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах 3-е издание/ И. Ашманов, А. Иванов //Питер, 2012 – 463с.
11. Top 15 Most Popular Social Networking Sites - Режим доступу: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Рецензент статті  
д.п.н., проф. Чурсін М.М.

Стаття надійшла до редакції  
19.11.2014р.