

# ПІДПРИЄМНИЦТВО. МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ. ЛОГІСТИКА. BUSINESS. MANAGEMENT. MARKETING. LOGISTICS.

УДК 004.738.52:330.101.541

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

Е.А. Журан, к.э.н., доцент

О.С. Коляда

*Одесский национальный политехнический университет, Одесса, Украина*

*Журан О.А., Коляда О.С. Интернет-маркетинг як інструмент для просування сайту.*

Проаналізована концепція інтернет-маркетингу та її застосування для розкрутки web-ресурсів. Вивчена робота пошукових систем та запропоновано підходи щодо поліпшення позиції web-ресурсів в результатах видачі пошукових систем.

*Ключеві слова:* інтернет-маркетинг, оптимізація, просування, розкрутка, web-ресурс

*Журан Е.А., Коляда О.С. Интернет-маркетинг как инструмент для продвижения сайта.*

Проанализирована концепция интернет-маркетинга и ее применение для раскрутки web-ресурсов. Изучена работа поисковых систем и предложены подходы по улучшению позиции web-ресурсов в результатах выдачи поисковых систем.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, оптимизация, продвижение, раскрутка, web-ресурс

*Zhuran O., Kolyada O. Internet-marketing as a tool for site promotion.*

The article analyzes the concept of internet-marketing and promotion of its application for web-resources. A study of search engines and proposed approaches to improve the position of web-resources in the search engine results.

*Keywords:* internet-marketing, optimization, promotion, web-site

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний.

В Украине, по разным оценкам, возможности глобальной информационной сети Интернет активно используют от 1,2 до 2 млн. пользователей, то есть от 2,5 до 4% населения. Среднегодовые темпы роста количества пользователей украинского Интернет уже превышают общемировые: 40–45% в Украине и 30–35%, соответственно – в мире.

Появление и бурный рост электронной коммерции обусловили развитие нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернет а.

Одной из причин бурного развития интернет-маркетинга является рост Интернет аудитории как показал опрос общественного мнения, проведенный в 2012 г. [1] (рис. 1). В развитых странах, затраты на Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных затрат.

Проблемы использования интернет-технологий в маркетинге рассматривались неоднократно [2], [3]. В трудах авторов описываются теоретические и методические основы организации маркетинга в Интернете. Рассматриваются процессы повсеместного распространения Интернет а, современных информационных технологий и появления на их основе нового направления – интернет-маркетинга. Раскрываются вопросы продвижения и поисковой оптимизации сайтов (*search engine optimization*, SEO), аспекты Интернет рекламы.

Целью исследования является исследование методов интернет-маркетинга, которые позволят улучшить позиции web-ресурса в результатах выдачи поисковых систем. Исходя из цели исследования, планируется выполнить следующие задачи:

- изучить концепцию интернет-маркетинга;
- выделить основные преимущества данного вида маркетинга;
- проанализировать методы продвижения web-ресурсов.

Web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

С точки зрения маркетинга, web-сайт это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструмен-

ты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

Создать подходящий ресурс изначально без планирования его дальнейшего развития и продвижения невозможно. Сайт должен формироваться с учетом оптимизации и продвижения. Заранее необходимо разработать логичную структуру, спланировать все возможные пути посетителей, страницы входа и ключевые страницы. Правильная последовательность действий при разработке нового сайта должна выглядеть следующим образом: планирование рекламных кампаний и продвижения, разработка контента, подбор доменного имени, создание сайта, размещение контента и старт рекламных кампаний [4].

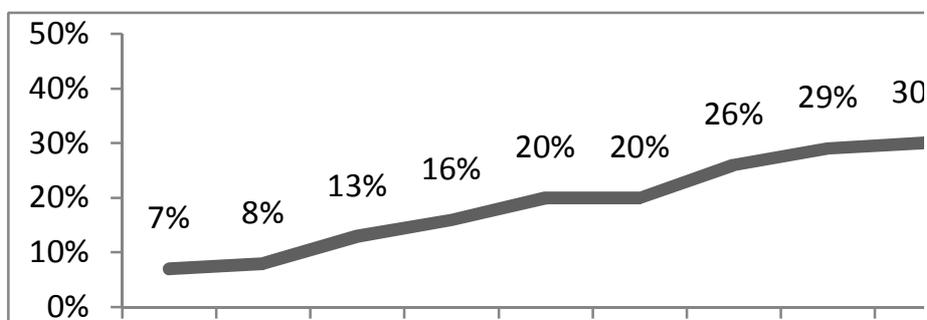


Рис. 1. Динамика пользователей Интернет в Украине, 2002-2012гг.

В целях продвижения контент часто размещают в виде нескольких HTML-документов с перекрестными ссылками еще до создания сайта, т.к. это поможет ускорить процесс его индексации поисковыми системами, и уже при переходе к этапу непосредственно создания сайта его фактический возраст в поисковых системах будет составлять несколько месяцев.

Таким образом, при запуске онлайн-представительства можно уже получать переходы с поисковых систем и не ждать несколько месяцев, пока поисковые роботы обратят внимание на только что появившийся «молодой» сайт.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств, а также на расширение деятельности компаний. При этом как крупные компании, так и малые, имеют равные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа, вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, Интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Поисковые машины сегодня являются важнейшим инструментом навигации в Интернете. С их помощью в Сети ищут информацию, сравнивают, анализируют, спрашивают совета, ищут единомышленников, знакомых и даже смысл жизни. Рейтинг поисковых систем был представлен ранее в работе авторов [5].

В результате данной работы, были выделены следующие методы, для успешного продвижения web-ресурса:

- 1) Использование ключевых слов в определенных HTML-тегах.
- 2) Исследование поведенческих факторов в поисковой выдаче.
- 3) Сегментирование интернет-аудитории.

Ключевые слова – это слова или словосочетания, которые помогают поисковым системам определять тематику статьи. Они учитываются при определении позиции сайта в поисковых системах, исходя из количественного показателя повторения ключевых слов на сайте в процентном соотношении (вес ключевого слова). Поэтому необходимо не только упоминать ключевые слова в тексте контента, но и заключать данные слова в специальные HTML-теги, которые позволяют

увеличить вес ключевого слова. Опрос экспертов в области SEO показал, что наибольшее значение для поисковых роботов имеет текст заключенный в тег заголовка страницы (*title*), далее идет текст, выделенный шрифтами различных размеров от 1

до 6, текст жирным шрифтом и только потом учитывается описание web-страницы (*description*) (рис. 2) [6].

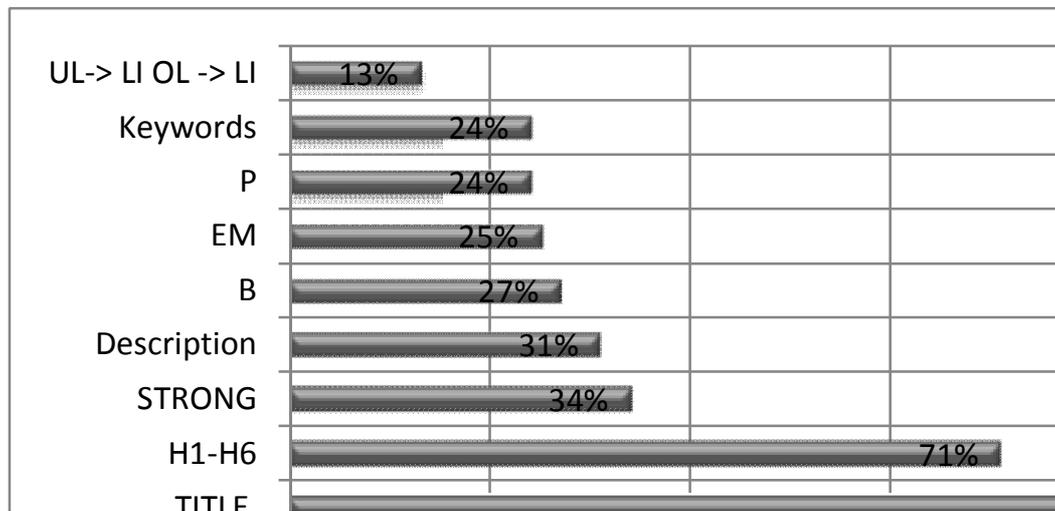


Рис. 2. Мнение экспертов по поводу влияния HTML-тегов на вес ключевого слова для страницы

Поведенческий фактор – это фактор, который определяет насколько каждому отдельно взятому пользователю, интересен сайт.

Поведенческие факторы классифицируются, как отслеживание действий посетителей через открытые источники статистики, счетчики и метрики. В настоящее время информации, о том, как именно производится учет поведенческих параметров очень мало, однако учитывать их необходимо уже сейчас. Специалистами поисковых систем неоднократно было отмечено, что учет поведенческих факторов имеет прямое отношение к ранжированию сайтов. Ранжирование – определение порядка согласно релевантности, то есть соответствия сайта запросу.

Поведенческие факторы тесно связаны с посещаемостью сайта, подробной статистикой, а также полноценным уникальным содержанием, делающим его привлекательным для пользователя. Сегодня ясно, что продвижение сайта одними ссылками не даст ожидаемого эффекта. Сайты с хорошей посещаемостью, привлечением уникальных пользователей, удобные и хорошо структурированные, выигрывают конкуренцию, если и другие требования оптимизации были соблюдены.

В ходе исследования проанализированы следующие основные поведенческие факторы:

- 1) Посещаемость сайта:
  - количество источников посетителей;
  - непосредственно объем посетителей.
- 2) Переход на сайт по запросу.
- 3) Поведение пользователей на сайте:
  - показатель отказов. Он говорит о проценте посетителей, которые просмотрели только одну страницу. Чем ниже этот показатель, тем лучше.

— время, пребывания на сайте.

— общее количество просмотренных страниц. Чем больше посетитель просмотрел страниц, тем более интересным является сайт.

4) Объем страницы.

5) Количество вернувшихся посетителей.

Совокупность всех этих факторов в разных тематиках разная. Например, сайты по доставке еды или вызов такси. Здесь просто нельзя ориентироваться на время проведенное на сайте и количество просмотренных страниц. На хорошем сайте данной тематики пользователь сразу на странице найдет нужную информацию, сделает заказ по телефону и уйдет с сайта.

С целью выявления групп пользователей, однородных в отношении требований и поведения в сети и значительно отличающихся между собой, была проведена сегментация интернет-аудитории.

В зависимости от опыта работы в Интернете, количества часов работы в Интернете в неделю, места подключения к сети (дом, работа), типа информации получаемой на web-страницах все украинские пользователи разделены на следующие сегменты (табл. 1).

Данные получены через выборочное онлайн анкетирование пользователей украинского Интернета. Было опрошено 200 человек из разных областей Украины. Изученные предпочтения пользователей данных сегментов показали, что у развлекающейся молодежи больший интерес вызывает музыка, игры, мобильная связь, у деловых пользователей – новости экономики, банковские услуги, прогрессивные пользователи и массовый сегмент интересуются всем понемногу, почти в одинаковых пропорциях (рис. 3).

Таблица 1. Сегментация украинских пользователей Интернет

| Сегменты                              | % процент от интернет-аудитории |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| Пользователи ориентированные на семью | 4,5                             |
| Массовый сегмент                      | 46,6                            |
| Развлекающаяся молодежь               | 26                              |
| Деловые пользователи                  | 12,1                            |
| Прогрессивные пользователи            | 11,7                            |

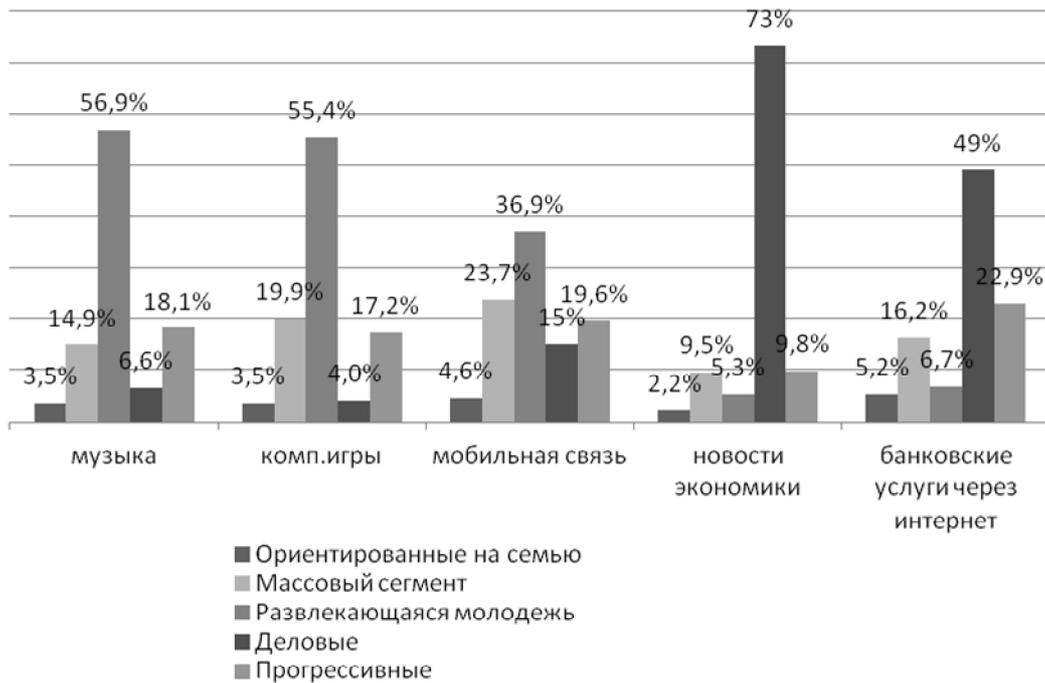


Рис. 3. Тематические предпочтения сегментов интернет-аудитории

Данная сегментация позволяет определить соотношение присутствующих сегментов на ресурсах и сервисах. Охватив максимальный спектр интересов выбранных групп, будет привлекаться все большее количество представителей интересующей аудитории. Например, целевая аудитория web-ресурса Кафедры маркетинга ОНПУ – это пользователи, которым интересны новости образования, студенты данной кафедры, абитуриенты, преподаватели как данного, так и различных других университетов. В соответствии с предложенными сегментами – это будут люди «Ориентированные на семью», «Массовый сегмент» и «Развлекающаяся молодежь». Для того чтобы данные сегменты привлечь на сайт кафедры, необходимо предоставить возможность скачать интересующий материал, проводить онлайн интеллектуальные игры. В зависимости от того, что сейчас пользуются особой популярностью социальные сети, поисковые системы, то необходимо в них разместить обратные ссылки на данный ресурс.

Подводя итоги, необходимо отметить следующее:

Быстрый рост информационных технологий открывает все больше возможностей в деятельности многих организаций. Интернет-маркетинг – новая ступень в развитии маркетинга.

Web-сайты являются основной частью маркетинговой стратегии успеха. Наличие web-ресурса для любой организации стало необходимостью. Просто созданного сайта не достаточно. Необходимо правильно подойти к его оптимизации и раскрутке. Для успешного продвижения web-ресурса, помимо применения стандартных методов поисковой оптимизации, таких как внутренняя, внешняя и пользовательская оптимизация, необходимо использовать предложенные в данной работе подходы, а именно:

- использование ключевых слов в определенных HTML-тегах. Они учитываются при определении позиции сайта в поисковых системах.
- улучшение поведенческих факторов в поисковой выдаче, так как они учитываются поиско-

выми машинами при оценке релевантности запроса.

- сегментирование интернет-аудитории, которое позволяет определить потенциальных пользователей данного web-ресурса. Для продвижения сайта данное сегментирование поможет

определить интересы определенной аудитории для их дальнейшего привлечения.

Применение данных подходов улучшило позиции web-ресурсов в результатах выдачи поисковых систем.

### Список литературы:

1. Динамика проникновения Интернет в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiis.com.ua/ru/news/view-153.html> — Название с экрана.
2. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
3. Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 63-75.
4. Поисковая оптимизация и реклама: Правильный баланс. Журнал "Интернет-маркетинг". [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-2.html> — Название с экрана.
5. Повышение эффективности поисковых запросов коммерческого типа // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції для викладачів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи» (30-31 березня 2012, м. Одеса). – Том 1. – Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2012. – С. 146-148.
6. Опрос экспертов в сфере SEO. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.topexpert.pro/1.html> — Название с экрана.

Надано до редакції 28.02.2013

Журан Олена Анатоліївна / Olena A. Zhuran  
[juran@ukr.net](mailto:juran@ukr.net)

Коляда Оксана Сергіївна / Oksana S. Kolyda  
[kolyado4ka@mail.ru](mailto:kolyado4ka@mail.ru)

### *Посилання на статтю / Reference a Journal Article:*

*Интернет-маркетинг как инструмент для продвижения сайта [Электронный ресурс] / О.А. Журан, О.С. Коляда // Экономика: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1 (6). – С. 50-54. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.html>*