

## СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ WEB-САЙТУ КОМПАНІЇ

**БАБЕНКО Н. О.**

*кандидат економічних наук*

**Харків**

Інтернет сформував новий напрям в маркетингу – Інтернет-маркетинг або гіпермаркетинг, який надає небачені досі можливості взаємодії для компаній, починаючи від простого обміну інформацією, укладання угод, доставки продуктів та закінчуючи здійсненням фінансових транзакцій. Найважливішими серед нових функцій Інтернет-маркетингу є створення й просування власного web-сайту компанії й формування власного унікального іміджу в Інтернеті.

При наявності власного сайту компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: забезпечувати інформацією, надавати послуги перед- і післяпродажного обслуговування, продавати товари й послуги. Зростає ефективність проведених у Інтернеті рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачі ознайомляться більш детально з діяльністю та пропозицією компанії. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж попадати в інформаційну систему компанії й служити для більш якісного їхнього обслуговування.

Ці та інші фактори, що відображають актуальність питання створення і просування власного web-сайту компанії, зумовляють необхідність у структуруванні та систематизації сукупності дій, які пов'язані з процесами розроблення й реалізації стратегії його просування, котра забезпечить в мінімальні строки високий рейтинг web-сайту в Інтернеті і збільшення клієнтури компанії.

Протягом останніх років питання Інтернет-маркетингу все частіше стають об'єктом наукових досліджень. Значний доробок у формування теоретичних і методичних засад Інтернет-маркетингу внесли такі російські вчені, як І. Т. Балабанов, Л. А. Брагин, М. Б. Зуєв, В. А. Холмогоров, І. В. Успенський та ін. У вітчизняних учених ця проблематика також виступає предметом дослідження. Окремі аспекти Інтернет-маркетингу висвітлені у працях таких науковців, як А. М. Береза, І. А. Козак,

А. М. Грехов. Однак, не зважаючи на значну кількість публікацій на тему Інтернет-маркетингу, питання формування стратегії просування web-сайту компанії та оптимізації комплексу дій щодо оцінки ефективності web-сайту розкрито недостатньо та потребують детальнішого дослідження.

*Метою* даної статті є узагальнення наукових доробок у сфері формування стратегії просування web-сайту компанії в Інтернеті і розроблення моделі оцінки ефективності web-сайту та алгоритму його оптимізації, котрі б охоплювали комплекс дій та враховували вплив широкого кола визначальних факторів.

Науковий пошук, спрямований на дослідження одного з головних елементів маркетингу в Інтернеті – web-сайту компанії, дозволив визначити поняття стратегія його просування.

Стратегія просування web-сайту компанії – це концепція інтегрального підходу до діяльності компанії щодо просування web-сайту з метою формування іміджу компанії в Інтернеті та посилення конкурентної позиції на реальному ринку.

Пропонується такий алгоритм розробки стратегії просування web-сайту компанії:

- 1) сегментація потенційних клієнтів за типом їх інтересу до тематики компанії (які аспекти теми викликають найбільший інтерес у різних груп споживачів);
- 2) визначення найбільш ефективних методів і форм рекламного впливу в Інтернеті;
- 3) розробка рішень, які можуть бути успішно використані при побудові та розвитку web-сайту;
- 4) визначення конкретних каналів просування (сайти і групи сайтів, зокрема сайти, котрі не пов'язані безпосередньо зі сферою діяльності компанії, але їх відвідують споживачі);
- 5) визначення, хто може допомогти просуванню компанії в мережі Інтернет. Жодна компанія не працює у вакуумі. Крім існуючих і потенційних клієнтів, в Інтернеті можна зустріти і різні організації, прямо або побічно пов'язані з бізнесом компанії, проекти, котрі розраховані на цільову групу споживачів і, нарешті, прямих і непрямих конкурентів компанії.

**З** погляду маркетингу, web-сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Однак яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть взаємодіяти між собою, яка стратегія просування web-сайту буде використовуватися – все це залежить від обраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань.

У зв'язку з цим процедура просування web-сайту в Інтернеті повинно включати, на думку автора, такі етапи:

*Перший етап* – визначення цілей компанії і шляхів їхнього досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів.

*Другий етап* – реалізація web-сайту. На ньому мають бути вирішені такі питання: вибір місця розміщення сайту, вибір постачальника послуг Інтернету, розробка дизайну сайту і його структури та первісного інформаційного наповнення. Необхідно розглянути питання сполучення з існуючою інформаційною системою підприємства, і, після проведення попереднього тестування, web-сайт може бути розміщений в Інтернеті.

*Третій етап* – потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – потенційних клієнтів фірми, що потребує проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сайт.

*Четвертий етап* – підбиття підсумків просування web-сайту на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

*П'ятий етап* – оптимізація просування web-сайту в Інтернеті. Значимість якісного виконання даного етапу дуже висока, оскільки він значною мірою визначає кількість відвідувачів і їхню якість – відповідність відвідувачів цільової аудиторії сайту.

До основних методів первісного залучення відвідувачів на web-сайт слід відносити такі:

1) реєстрація сайту в пошукових системах. Пошукові системи за допомогою пошукових машин проводять автоматичний пошук нових ресурсів і їхню автоматичну індексацію, котра складається в занесенні в базу даних пошукової системи інформації про сторінки сайту й ключових слів, що відповідають цим сторінкам;

2) розміщення посилань в web-каталогах, які являють собою ієрархічні бази даних, організовані за предметними областями. На відміну від пошукових систем у каталог можна потрапити, тільки зареєструвавшись у ньому;

3) розміщення посилань на «жовтих сторінках» (Yellow Pages) – аналогу широко розповсюджених на заході телефонних довідників. На жовтих сторінках звичайно розміщують коротку довідку про тип бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації й повну інформацію про координати фірми;

4) реєстрація на тематичних web-сайтах. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернеті можна знайти сайти, що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в даній сфері. Такі сайти звичайно містять велику кількість посилань і дуже популярні як відправні точки для пошуку інформації з певної теми;

5) розміщення посилань на інших сайтах можливо по декількох напрямках:

- ✦ розміщення посилань на сайтах партнерів по бізнесу, наприклад, фірма-виробник якого-небудь устаткування може помістити на свій сайт посилання на сайти своїх дилерів, а торговельна фірма, що поставляє товари різних виробників, посилання на сайти виробників;
- ✦ обмін посиланнями, при цьому наявність яких-небудь партнерських відносин не обов'язково;
- ✦ розміщення посилань в обмін на що-небудь інше, наприклад, на дозвіл користуватися інформаційними матеріалами сайту, тому що проблема створення значного обсягу безкоштовної інформації постає перед всіма розроблявачами сайтів, і використання інформаційних матеріалів з вказівкою на першоджерело є розповсюдженою практикою;

6) розміщення платної реклами на сайтах з цільовою аудиторією. Багато сайтів з високими показниками відвідуваності охоплюють великий обсяг цільової аудиторії сайту, якій просувається, що надає можливість платного розміщення рекламних оголошень на своїх сторінках;

7) наведення координат сайту у всіх видах рекламної продукції компанії. Реклама сайту за допомогою Інтернету може прекрасно доповнюватися традиційними засобами проведення рекламної кампанії, методи й кошти яких ретельно налагоджені протягом останніх десятиліть.

Поряд з діями з просування web-сайту, на погляд автора, системі просування необхідно доповнити аналізом ефективності заходів щодо просування web-сайту.

**А**втором пропонується модель оцінки ефективності web-сайту компанії, яка надає кількісну і якісну оцінку використаних заходів щодо просування:

*Етап 1. Базовий аналіз* – це загальний і короткий аналіз відвідувачів web-сайту компанії за основними критеріями: відвідуваність, географія, хости відвідувачів.

*Етап 2. Аналіз аудиторії*, який залежить від внутрішніх факторів і включає в себе такі критерії для аналізу: кількість візитів на відвідувача, тривалість візитів, кількість днів на сайті, кількість переглядів за візит, обновлення списку відвідувачів.

*Етап 3. Аналіз джерел трафіку* – зовнішні переходи, переходи між сторінками, переходи на зовнішні сайти, точки входу і виходу.

*Етап 4. Аналіз функціонального наповнення web-сайту*. Основна мета – виявити переваги діяльності компанії на підставі додаткових функцій контенту, а саме: опитування відвідувачів, навігація сайту. Цей параметр відноситься до внутрішніх чинників, які впливають на кількість відвідувачів.

*Етап 5. Аналіз пошукових запитань*. Завдяки аналізу параметра пошукові запити можна найбільш детально виділити важливі моменти, що відповідають за «розкрутку» web-сайту, а саме, сформулювати перелік ключових слів, на підставі яких в першу чергу необхідно оптимізувати сайт.

Така оцінка відкриває можливість подальшої оптимізації web-сайту компанії з метою підвищення його ефективності, для чого автором рекомендовано такий алгоритм дій.

*Перший рівень* – роботи, які не вимагають коштів.

**Крок 1.** Аналіз продукції та послуг компанії, які шукає цільова аудиторія в Інтернеті.

**Крок 2.** Формування докладного списку ключових слів, котрі використовуються потенційними відвідувачами web-сайту.

**Крок 3.** Оптимізація контенту web-сайту під список ключових слів.

**Крок 4.** Реєстрація web-сайту в білих каталогах.

**Крок 5.** Пошук каналів розподілу контенту.

**Крок 6.** Додатковий аналіз ключових слів.

**Крок 7.** Створення соціальних закладок.

**Крок 8.** Створення топового контенту.

**Крок 9.** Пошук зв'язків з лідерами.

*Другий рівень* – роботи, які вимагають коштів, включає: контекстні рекламні об'яви, регулярне оновлення контенту, створення ядра сайту (топового контенту), використання RSS-розсилок, smartresponder та ін.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, розвиток глобальної мережі Інтернет дає нові маркетингові можливості для кожного підприємства, використати які є просто обов'язком кожної компанії, якщо вона не хоче програти конкурентну боротьбу й втратити своє місце на ринку.

Запропоновано алгоритм розробки стратегії просування web-сайту компанії та етапи його просування. Рекомендовані методи первісного залучення відвідувачів на web-сайт. Розроблено модель оцінки ефективності web-сайту компанії та алгоритм його оптимізації. Названі заходи щодо просування web-сайту компанії в мережі Інтернет забезпечать ефективність його вико-

ристання, підвищиться рейтинг компаній як на реальному, так і віртуальному ринках, збільшиться кількість клієнтів і товарообіг компанії. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 березня 2004 р. № 326 «Про затвердження положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів» // Вісник Державного комітету архівів України. – 2004. – № 17.

2. Про електронну торгівлю. Проект Закону України № 2137 від 12.09.2006 р. // Електронна правова система «Законодавство України».

3. Балабанов **И.Т.** Электронная коммерция : учебное пособие для вузов / И. Т. Балабанов. – СПб. : Знание, 2007. – 191 с.

4. Брагин **Л. А.** Электронная коммерция : учебное пособие / Л. А. Брагин – М. : Экономист, 2005. – 287 с.

5. Береза **А. М.** Електронна комерція : навчальний посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 326 с.

6. Грехов **А. М.** Електронний бізнес : навчальний посібник / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 297 с.

7. Зуєв **М. Б.** Интернет-маркетинг : взгляд практиков / М. Б. Зуев, Д. Е. Разваляев – М. : Вершина, 2008. – 248 с.

8. Холмогоров **В. А.** Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. А. Холмогоров – СПб. : Питер, 2002. – 208 с.

9. Успенський **І. В.** Интернет-маркетинг : підручник / І. В. Успенський – СПб. : Вид-во СПГУЕіФ, 2003. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80/>

10. Матеріали Європейської комісії ESPRIT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cordis.lu/esprit/home.html>

11. Матеріали електронного видання InSide Gartner Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gartner.com>

12. Історія розвитку Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Матеріали сайту Держкомзв'язку України. – Режим доступу : <http://www.stc.gov.ua>