

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 1



**Одеса
2019**

СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ САЙТІВ В ІНТЕРНЕТІ

Дибченко І. Р.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 1 курсу 10 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Дибченко І. Р., Орлик О. В. Способи просування сайтів в Інтернеті. У статті проаналізовано дані щодо кількості підприємств, що мали діючий веб-сайт, та визначено основні можливості використання веб-сайтів підприємствами. Здійснено систематизацію та аналіз основних способів просування сайтів в Інтернеті та досліджено особливості їх застосування.

Ключові слова: сайт, просування сайту, цільова аудиторія, реклама, способи просування.

Дыбченко И. Р., Орлик О. В. Способы продвижения сайтов в Интернете. В статье проанализированы данные по количеству предприятий, имевших действующий веб-сайт, и определены основные возможности использования веб-сайтов предприятиями. Проведены систематизация и анализ основных способов продвижения сайтов в Интернете и исследованы особенности их применения.

Ключевые слова: сайт, продвижение сайта, целевая аудитория, реклама, способы продвижения.

Dybchenko I. R., Orlyk O. V. Methods of websites promotion on the Internet. The article analyzes data on the number of enterprises that had a valid website, and identified the main possibilities for enterprises to use websites. The systematization and analysis of the main ways of promoting websites on the Internet and the features of their use are carried out.

Keywords: website, website promotion, target audience, advertising, ways of promotion.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Дибченко І. Р., Орлик О. В. Способи просування сайтів в Інтернеті // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 113–118.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В наш час Інтернет є дуже розповсюдженим, оскільки є найбільшим інформаційним ресурсом, який заповнює всі галузі нашого життя. Інтернет дає можливість не тільки знаходити потрібну інформацію, купувати нові речі, спілкуватися із знайомими, але й дає змогу створити власний сайт. Наявність сайту – це зручний спосіб донесення інформації в Інтернеті, а також пошуку потенційних клієнтів та партнерів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема просування сайту є актуальною в сучасних умовах господарювання. Аналіз показав, що не так багато дослідників ґрунтовно займалися проблемою просування сайту. Серед них І. О. Севостьянов, І. Ашманов, А. Іванов, Є. Костін, які займалися пошуком методів та детально розглядали способи просування сайтів. Проте зараз ця тема набирає актуальності серед вчених та просто користувачів Інтернету.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наукові доробки з даної тематики, проблеми просування веб-сайтів в мережі Інтернет сьогодні потребують подальшого вивчення. Важливим є аналіз особливостей застосування сучасних методів й способів просування сайтів.

Мета статті. Метою статті є аналіз можливостей використання веб-сайтів підприємствами країни та визначення особливостей застосування сучасних методів й способів просування сайтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Сайт* – це набір інтернет-сторінок, які містять певну інформацію або виконують певні функції. В сьогоднішніх умовах господарювання важливість сайту не можна не оцінити. Кожна поважуюча себе фірма обов'язково повинна створити власний сайт, адже це не тільки престиж та солідність, але й візитна картка фірми. Сайт дає змогу користувачам Інтернету знайти необхідну інформацію про ту чи іншу фірму, знайти опис товару чи послуги. Також сайт – це спосіб залучити нових клієнтів, знайти ділових партнерів.

У 2017 р. кількість підприємств, що мали діючий веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет, склала 16240 од. (табл. 1). Проаналізувавши використання веб-сайтів підприємствами країни у 2017 р. можна зробити висновок, що переважно веб-сайти забезпечували такі можливості, як обслуговування клієнтів (45,8%) та посилання на веб-сайт підприємства в соціальних медіа (42,2%), а найменше – для навчання персоналу (9,8%).

Якщо розглянути за видами діяльності кількість підприємств, що мали діючий веб-сайт, то як можна побачити з рис. 1, найбільша кількість таких підприємств спостерігається у переробній промисловості – 4940 од. оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів – 4257 од., а найменша серед підприємств водопостачання, каналізації, поводження з відходами – 253 од., постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 275 од. та надання інших видів послуг – 36 од.

Можливості використання веб-сайту підприємствами у 2017 р.
(розроблено на основі [6])

Можливості використання	Значення
Кількість підприємств, що мали веб-сайт у мережі Інтернет, од.	16240
з них підприємства, у яких веб-сайт забезпечував (у %):	
- обслуговування клієнтів	45,8
- посилення на веб-сайт підприємства в соціальних медіа	42,2
- оголошення про відкриті вакансії або подання заяви на заміщення вакантних посад у режимі он-лайн	28,2
- можливість відвідувачів формувати замовлення товарів та послуг у режимі он-лайн	27,4
- персоналізоване інформаційне наповнення веб-сайту для постійних або повторних клієнтів	24,7
- спостереження за статусом розміщених замовлень	24,6
- постачання продукції та послуг у режимі он-лайн	17,1
- навчання персоналу	9,8

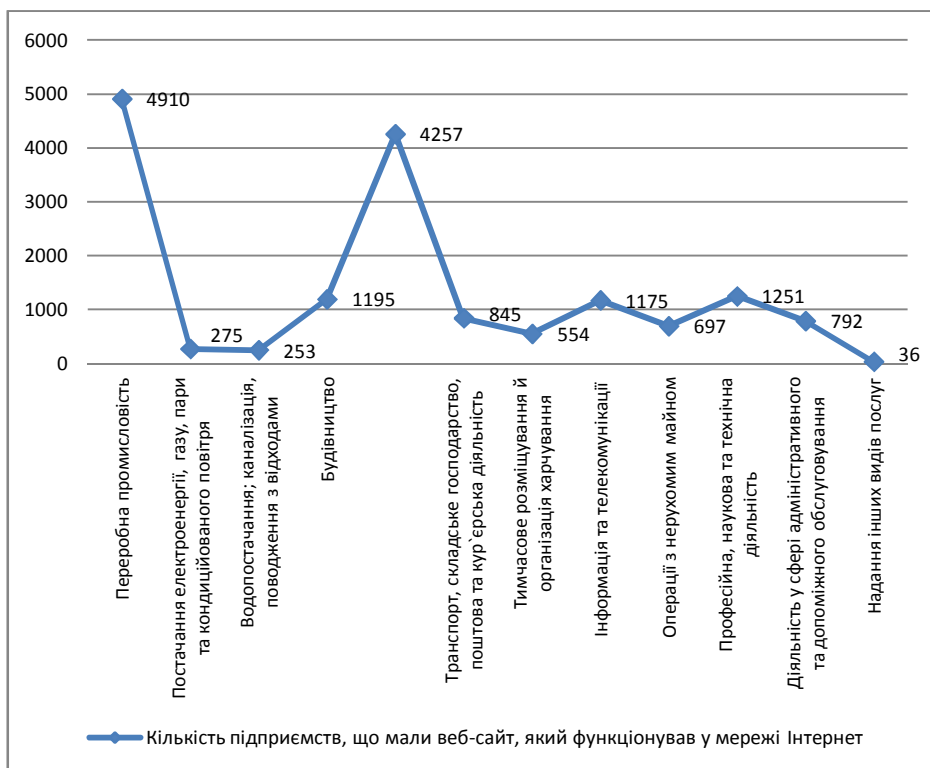


Рис. 1. Кількість підприємств за видами діяльності, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет (розроблено на основі [6])

Для того щоб підприємству залучити велику кількість цільової аудиторії до свого комерційного ресурсу, щоб придбати постійних клієнтів та збільшити обсяги продажів, існує цілий комплекс заходів, розрахований на просування сайтів.

Просування сайту – комплекс дій, що забезпечує високі позиції ресурсу в пошукових системах з метою підвищення відвідуваності сайту цільовою аудиторією [1], тобто людьми, які зацікавлені у придбанні товарів або послуг, що представлені на сайті, який просувається [2].

Далеко не всі власники сайтів розуміють важливість їх просування. Але навіть найцікавіший сайт залишиться без належної уваги, якщо його власники не потурбуються про його просування.

Можна виділити декілька способів просування сайтів, представлених на рис. 2.

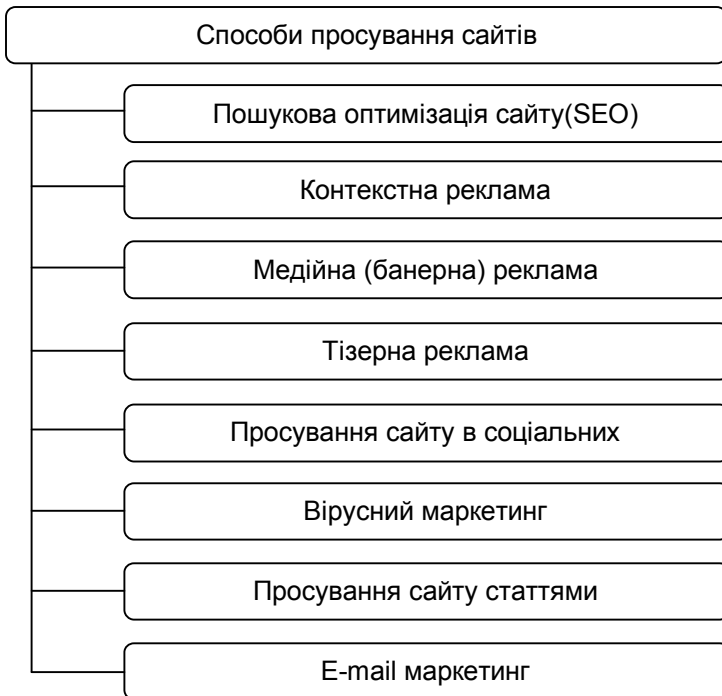


Рис.2. Способи просування сайтів (розроблено на основі [5])

Розглянемо більш детально кожен спосіб окремо.

Пошукова оптимізація сайту. Уся суть способу пошукової оптимізації полягає в поліпшенні доступності сайту пошуковими системами, також цей метод сприяє підвищенню довіри систем до змісту ресурсу. Внутрішня оптимізація полягає у створенні якісного та цікавого веб-контенту. Пошукові системи, як відомо, у першу чергу видають

унікальні тексти, які повинні відповідати тематиці сайту. Головна задача сайту полягає у тому, щоб бути корисним та зрозумілим для пошукача. Зовнішня оптимізація полягає в розміщенні посилань на сторонніх ресурсах. Чим більше авторитетних сайтів посилається на сайт, що просувається, тим вище він цінується пошуковими системами.

Контекстна реклама. Це ненав'язлива реклама, яка відображається на сторінках пошукових систем. Вона не дратує користувачів. Метод є ефективним, тому що рекламу сайту будуть бачити ті користувачі, які раніше шукали інформацію та цікавилися даною тематикою, тобто, цільова аудиторія.

Медійна (банерна) реклама. Суть реклами полягає в розміщенні на сайті з великою відвідуваністю графічного або текстово-графічного блоку з рекламною інформацією, щоб при натисканні на який користувач зміг швидко потрапити на сайт.

Тізерна реклама. Слово «тізерна» походить від англійського «to tease», що означає дражнити. Це може бути графічна, текстова чи комбінована блокова реклама, нажавши на яку користувач потрапляє на сайт. Принцип її дії схожий з банерної рекламою, різниця полягає у формі подачі. Тізерна реклама є більш спокусливою.

Просування сайту в соціальних мережах. Ефективність методу полягає в потенціалі великої аудиторії соціальних мереж. Метод включає два аспекти – SMO (Social Media Optimization) і SMM (Social Media Marketing). SMO передбачає оптимізацію сайту під соціальні мережі. SMM – це вже комплекс заходів по залученню користувачів соціальних мереж на веб-ресурс в групах, спільнотах, пабліках.

Вірусний маркетинг. Один з найбільш ефективніших способів заявити про ресурс чи товар. Його суть полягає в розміщенні для загального перегляду відеороліка, флеш-роліка, колажу або навіть просто тексту, який був би настільки несподіваним або цікавим, щоб користувачі почали передавати його один одному і ділитися ним у інших соціальних мережах. Його переваги полягають у високій довірі та тривалому ефекті.

Просування сайту статтями. Цей спосіб є надійним та ефективним. Тематичні статті з посиланнями та ключовими словами можна розміщувати як на власному ресурсі, так і сторонніх. Унікальні, неочікувані статті, розміщені на власному ресурсі, підвищують відвідуваність сайту. Статті на інших ресурсах приводять читачів на веб-ресурс за розміщеними у статтях посиланнями.

E-mail маркетинг. Перевага реклами з використанням E-mail очевидна – інформація потрапляє прямо в поштову скриньку потенційного користувача ресурсу. Для цього використовують або власну інформаційну розсилку, або рекламу в чужих розсилках, або пряму рекламну розсилку абонентам, які не заперечують проти її отримання [4].

Отже, способів ефективного просування сайтів дуже багато. В статті ми зупинилися на найбільш відомих та ефективних методах.

Просування сайтів є ефективним інструментом, про що свідчать такі дані:

- близько 450 млн людей вводять у вікна пошукових систем приблизно 11 млрд запитів;
- до 90% – приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів;
- близько 70% користувачів використовують виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу;
- не менше 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових систем;
- приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі [3].

Просування сайтів – це велика та складна робота, яка потребує терплячості, креативності та завзятості.

Висновки з даного дослідження. Наприкінці слід зазначити, що створення сайту і його реклама, сприятимуть піднесенню бізнесу на новий рівень. Просування сайтів є актуальним в наш час, проте дуже нав'язлива реклама заважає користувачам Інтернету. Щоб уникнути цього, потрібно створювати сайти цікавими, обирати найкращі та ефективні способи просування, та слідкувати за кількістю відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб. : Питер, 2008. 400 с.
2. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб. : Питер, 2010. 240 с.
3. Скорбенко С. Интернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності. URL: <http://infotour.in.ua/skorbenko.htm> (дата звернення: 22.04.2019).
4. Доцільність просування сайту в Інтернеті, всі можливі способи розкрити. URL: <https://soandso.biz/blog/seoptimization-blog/dotsilnist-prosuvannya-saytu.html> (дата звернення: 22.04.2019).
5. Ефективні методи просування сайту. URL: <http://itstatti.in.ua/seo/20-efektivni-metodi-prosuvannya-sajtu.html> (дата звернення: 22.04.2019).
6. Державна служба статистики України : сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.04.2019).
7. Загорюлько С. Ю., Орлик О. В. Хостинг і просування сайтів в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 48–51.
8. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
9. Герганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 8–11.