

УДК 004.77

Т. І. Трояновська, Л. А. Савицька, В. Ю. Тарануха

МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ ВЕБ-РЕСУРСІВ

Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Анотація. Дана робота присвячена дослідженню методів та засобів для комплексної популяризації комерційних інтернет-ресурсів з метою максимально ефективною, успішною і повноцінною популяризації. Зокрема, виконано аналіз основних технологій для виведення комерційного веб-ресурсу на провідні позиції, розширення цільової аудиторії, збільшення клієнтської бази, збільшення числа реальних продажів та підвищення якості сервісу, розглянуто найбільш критичні помилки процесів популяризації комерційних веб-ресурсів та шляхи їх уникнення, запропоновано модель популяризації комерційних веб-ресурсів та алгоритм залучення потенційних клієнтів.

Ключові слова: методи та засоби популяризації веб-ресурсів, просування, виведення на провідні позиції, SEO, помилки в процесі популяризації, модель популяризації веб-ресурсів, алгоритм залучення клієнтів.

Abstract. This work is devoted to methods and tools for complex commercial popularization of Internet resources to the most effective, successful and full promotion. In particular, the analysis of the core technology to display a commercial Web resource in a leading position, expanding the target audience, increase customer base, increase the number of actual sales and improve service quality, considered the most critical bugs processes popularize commercial web resources and ways to avoid them, the model popularization of commercial web resources and algorithm leads.

Keywords: methods and tools for popularization of web resources, promotion and launch of a leader, SEO, mistakes in the process of promotion, popularization model web, algorithm attract customers.

Анотация. Данная работа посвящена исследованию методов и средств для комплексной популяризации коммерческих интернет-ресурсов с целью максимально эффективной, успешной и полноценной популяризации. В частности, выполнен анализ основных технологий для вывода коммерческого веб-ресурса на лидирующие позиции, расширение целевой аудитории, увеличение клиентской базы, увеличение числа реальных продаж и повышение качества сервиса, рассмотрены наиболее критические ошибки процессов популяризации коммерческих веб-ресурсов и пути их избегания, предложена модель популяризации коммерческих веб-ресурсов и алгоритм привлечения потенциальных клиентов.

Ключевые слова: методы и средства популяризации веб-ресурсов, продвижение, вывод на лидирующие позиции, SEO, ошибки в процессе популяризации, модель популяризации веб-ресурсов, алгоритм привлечения клиентов.

Вступ

Нині комерційні інтернет-ресурси дуже популярні, їх розглядають і як майданчик для збільшення обсягів продажів, і для створення бізнесу з нуля. Проте існує нестача конкретних дійових моделей та алгоритмів популяризації комерційних проєктів у мережі Інтернет. Один з найбільш важливих факторів успішного веб-ресурсу – це його оптимізація і комплексний підхід базується на формулі з трьох компонентів, від яких залежить результат кампанії з популяризації: залучення, конверсія і аналітика.

Актуальність

В сучасному світі торгівля засобами Інтернет стала невід'ємною частиною нашого життя. Зараз в Інтернеті можна купити майже все. Однак різні товари і послуги продаються з різним успіхом, що пов'язано з особливостями інтернет-бізнесу. Переважно, покупці проживають у великих містах і для оплати покупок використовують готівку, пластикові картки, банківські перекази або електронні гроші. Проте не всі комерційні веб-ресурси однаково успішні. Це залежить від багатьох факторів, зокрема наповненості сайту унікальним контентом, технічної оптимізації сайту, зручності для користувача [1]. Активні гравці інтернет-бізнесу отримують величезні прибутки, тому можуть дозволити собі витратити величезні кошти на просування свого інтернет-ресурсу. Переваги інтернет-бізнесу очевидні: великий охоплення аудиторії, ексклюзивні можливості з розширення товарного асортименту, безмежні можливості по залученню відвідувачів на сайт, а в результаті – збільшення продажів і прибутків.

Мета

Метою статті є аналіз методів та засобів популяризації комерційних веб-ресурсів для збільшення аудиторії сайту; розробка моделі популяризації комерційного веб-ресурсу; розробка алгоритму для залучення потенційних клієнтів.

Задачі

1. Виконати класифікацію методів та засобів популяризації комерційних веб-ресурсів;
2. Аналіз критичних помилок при популяризації комерційних веб-ресурсів;
3. Розробка моделі популяризації комерційного веб-ресурсу;
4. Розробка алгоритму для залучення потенційних клієнтів.

Загальна класифікація методів та засобів популяризації інтернет-магазинів

Добре продумана комерція і хороший сайт на сучасному високо-конкурентному ринку самі по собі вже не приносять грандіозного успіху, саме тому у більшості комерційних веб-ресурсів бюджет на популяризацію в рази більше, ніж на створення. Процес просування повинен бути націленим на довгострокові результати: створення лояльності серед споживачів і їх прихильності, при цьому потрібно пам'ятати про залучення нових покупців. Важливо змушувати покупців повертатися до ресурсу знову і знову, саме за рахунок цього найбільші комерційні веб-ресурси актуальні та корисні. Все це має враховувати єдина маркетингова стратегія, в якій будуть закладені інструменти залучення нових потенційних покупців і утримання старих – тільки так можна привести веб-ресурс до довготривалого успіху, адже, як відомо, 80% прибутку приносять 20% постійних покупців [3].

На рис. 1 показано схематичне зображення методів та засобів популяризації веб-ресурсу. Для комерційного веб-ресурсу мережа Інтернет – це головний комунікаційний майданчик, основне просування буде відбуватися саме тут. Ефективних каналів популяризації досить багато. Перше місце, де обов'язково варто зареєструвати новий комерційний веб-ресурс – це спеціалізовані торгові майданчики, адже там реєстрація безкоштовна і потенційних покупців там вже дуже багато. В результаті товари веб-ресурсу будуть розміщені на торгових майданчиках, а потенційні покупці будуть щодня відвідувати інтернет-ресурс.

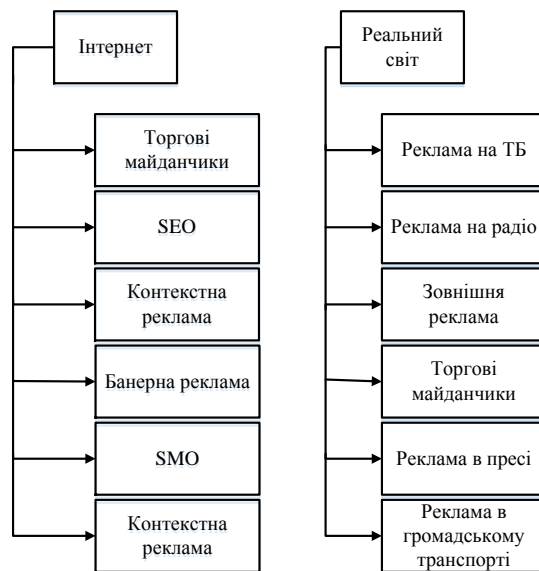


Рисунок 1 –Класифікація методів та засобів популяризації інтернет-ресурсів

Нині популяризація в пошукових системах (SEO) – це один з основних каналів просування комерційного веб-ресурсу. Інструменти SEO дають постійний потік нових потенційних клієнтів, які цілеспрямовано шукали певний продукт засобами пошукових систем. Для популяризації потрібно розробити популярні запити, це можна зробити за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем, хоча краще довірити це SEO-фахівцеві. Важливо просуватися по «запитам, що продають», коли людина не просто шукає продукт, а вже готова його купити, наприклад, якщо інтернет-магазин продає холодильники, таким запитом буде «купити холодильник», то користувач вже готовий зробити покупку. З «запитів, що продають» конверсія буде значно вищою.

Процесом SEO можна зайнятися як власними силами, так і віддати підряднику. Досвід показує, що своїми силами проекти досить рідко досягають відмінних результатів, тому не варто економити на цьому і віддати перевагу послугам професійної компанії. Просуватися потрібно або в десятку провідних позицій, або в п'ятірку, іноді результати роботи SEO-фахівця рухають веб-ресурс навіть у провідну трійку, але це недешево, особливо в конкурентних тематиках, а значної переваги не принесе. Усі позиції за першою десяткою практично не приносять ефективності. Посилання з результатів пошуку повинні вестися на продукт, який шукає користувач. При цьому завжди є значний ризик, що обумовлені позиції не будуть досягнуті (просування на перші місця в середньому тривають 3-4 місяці, потім буде підтримка на перших місцях). Така специфіка даної сфери діяльності, тому можна сміливо вимагати від підрядника 100% відповідальності. Компаній, які можуть надати такі умови, досить мало але вони є, поширена умова отримання таких послуг – повернення підрядником оплати за слова, які не вийшли в топ. В результаті комер-

ційний веб-ресурс буде легко знайти в пошукових системах при пошуку певних категорій продуктів і його щодня будуть відвідувати потенційні клієнти.

Контекстна реклама – це такий тип реклами, яка показується на тематичних сторінках, перш за все в результатах пошуку і на тематичних сайтах-партнерах, з оплатою за натискання. Задумка хороша, але ефективність поступово падає, зараз можна часто чути таке поняття як «фальшиві кліки», коли на рекламу реагують не потенційні клієнти, а прямі конкуренти з метою витратити даремно гроші рекламодавця. Зараз відсоток «фальшивих кліків» за різними підрахунками може доходити до 30%, однак інші 70% є потенційними клієнтами, тому цей інструмент варто використовувати. Контекстна реклама показується з прив'язкою до ключових слів, її можна показувати по тим же словам, що і просувається сайт за допомогою SEO. Це буде особливо ефективним, поки сайт не вийде в топ, потім слова варто замінити на загальні. Таким чином, за «словами, що продають» стоять потенційні клієнти і вони будуть приходити на веб-ресурс, а по «загальним» словам, наприклад, з контекстної реклами охоплюється вся цільова аудиторія. Також контекстну рекламу можна поділити за різними параметрами і, перш за все, за географічними регіонами, щоб реклама показувалася тільки споживачам з цільового для веб-ресурсу регіону, а на деяких майданчиках є можливість налаштувати соціальний таргетинг за статтю, віком, інтересами і т.д. [2]. У результаті рекламу інтернет-магазину будуть бачити на тематичних сторінках, і щодня на сайт інтернет-магазину будуть заходити потенційні клієнти.

Банерна реклама є дорогим іміджем інструментом, який добре підходить для створення так званого, ступеню впізнання комерційного веб-ресурсу. Безпосередніх продажів майже не приносить, також як і не провидить відвідувачів на веб-ресурс, але елемент в загальній маркетинговій стратегії важливий. Рекламуватися потрібно на тематичних майданчиках, де багато цільової аудиторії. Для товарів масового вжитку можна рекламуватися на загально-тематичних порталах. Самі банери можна зробити нестандартними, наприклад, в текстовому (HTML) форматі з декількома популярними товарами, цінами і кнопками «купити» до кожного з них, а самі товари можна динамічно змінювати. Такий нехитрий хід підвищить кількість кліків по банеру і може привести чимало потенційних покупців на сайт. На багатьох рекламних майданчиках є можливість налаштувати географічний таргетинг, а на деяких – навіть соціальний. В результаті про комерційний веб-ресурс дізнаватимуться, до нього підвищуватиметься довіра, і цей хід може призвести до збільшення покупців на сайті.

Реклама в блогах і соціальних мережах (SMO) – досить новий та гнучкий рекламний інструмент. На заході він вже встиг себе зарекомендувати як один з найефективніших. Важливо не тільки зареєструватися і почати запрошувати людей, а ще й зробити групи цікавими для них, залучаючи їх в обговорення, зацікавивши різноманітними конкурсами, обговорюючи з покупцями їх побажання, проводити опитування і інші цікаві користувачам заходи. За групами потрібно постійно стежити, видаляти спам, приймати нових покупців і т.д. Поступово групи наберуть значну кількість учасників, велика кількість з яких стануть покупцями.

Нині популяризація комерційного веб-ресурсу в реальному світі – група менш ефективних, але цілком придатних інструментів для просування. Є два основних недоліки популяризації в реальному світі: ефективність нижча, а ціна вища в порівнянні з просуванням в мережі Інтернет. Саме тому до цих методів варто переходити тоді, коли канали популяризації в Інтернеті вже використовуються по максимуму.

Реклама на телебаченні – самий стандартний і найдорожчий інструмент. Дуже добре підходить для створення іміджу і довіри. Рекламуватися варто під час тематичних передач або на тематичних каналах. Зараз вибір досить великий, з цим може допомогти рекламне агентство, яке займається ТВ рекламою. Така реклама доступна тільки найбільшим комерційним веб-ресурсам, часто це інтернет-магазини великих роздрібних мереж. Особливу увагу потрібно приділити розробці рекламного ролика, і в ньому потрібно не тільки висвітлити переваги самого інтернет-магазину, а й змусити споживача зайти на сайт.

Реклама на радіо буде особливо ефективна для популяризації веб-ресурсів, пов'язаних з автомобільною тематикою, оскільки велика частина їх аудиторії саме автомобілісти. Хоча і для багатьох інших сегментів така реклама буде працювати. Запускати рекламу варто відразу на декількох популярних радіоканалах на період не менше 2-х тижнів з 8-10 щоденними виходами; а в самому ролику потрібно обов'язково звернути увагу покупців на сайт магазину і дати телефон.

Зовнішня реклама буде ефективна для комерційних веб-ресурсів із широким вибором товарів масового вжитку, дієва у великих містах та є інструментом формування іміджу. При розміщенні зовнішньої реклами потрібно звернути увагу на рекламний макет і врахувати, що переважна більшість людей, які зможуть побачити цю рекламу, матимуть мало часу її розглянути. Тому об'єкти повинні бути великими (в тому числі сайт і телефон), а рекламний макет не повинен бути перевантажений інформацією. Можна розмістити рекламу вздовж доріг, де часто трапляються затори.

Реклама в пресі підходить тематичним веб-ресурсами, які можуть ефективно рекламуватися в тематичній пресі. Сама реклама повинна виходити 3-4 рази поспіль, щоб споживач на неї звернув увагу і за-

пам'ятав, за розміром не менш 1/4 частини сторінки. Не варто давати рекламу на останніх кількох сторінках видання, в яких традиційно розміщується тільки реклама, такі сторінки майже ніхто не читає, і відповідно реклама там дешева, але неефективна.

Реклама в громадському транспорті буде ефективна для веб-ресурсів, які орієнтуються на цільову аудиторію міста. Формати є різні, найкраще підходить реклама всередині транспорту з розміщенням на строк не менше місяця. У рекламному макеті теж потрібно виділити сайт магазину і телефон. Крім вищезначених традиційних видів реклами є і менш популярні, але теж досить ефективні для деяких сегментів, наприклад, реклама в ліфтах, кінотеатрах і т.д.

Аналіз критичних помилок при популяризації комерційних веб-ресурсів

Оптимізація сайтів електронної комерції набагато складніша, ніж блогів або корпоративних сайтів. Це зумовлено наявністю великої кількості сторінок з безліччю товарів, які постійно змінюються, і, таким чином, виникає багато проблем, які роблять оптимізацію критичною точкою росту для веб-ресурсів [4, 5].

Перша помилка – це недостатній опис товару. В загальному, відсутність текстового опису продукту робить неможливим потрапляння сторінки в топ запитів пошукової системи. Отже, чим більш унікальний контент використовується для опису продукту, тим краще для процесу SEO. Не потрібно копіювати контент з інших сайтів, слід використовувати якісний текст, який допоможе користувачу прийняти рішення щодо покупки.

Друга помилка – використання опису продукту від виробника. Якщо виявляється використання опису продукції з документації виробника, даний комерційний веб-ресурс буде гарантовано закритим для пошукових систем. Завжди потрібно використовувати унікальний контент, тому для уникнення конфліктів з пошуковими системами слід змінити текст, наданий виробником продукції на унікальний. Можна ігнорувати дану рекомендацію, якщо сторінки веб-ресурсу не індексуються.

Третя помилка – недостатня кількість реальних відгуків. Близько 70% покупців шукають відгуки про товар на сайті. Це означає, що якщо комерційний веб-ресурс не має сторінок із відгуками, то автоматично втрачається велика кількість потенційних клієнтів. Перевага застосування сторінок із відгуками полягає в постійному створенні унікального контенту, що є перевагою для просування у пошукових системах.

Четверта проблема – часто сторінки продуктів не оптимізовані під вимоги пошукових запитів. Для уникнення цієї проблеми потрібно використовувати чітко визначені назви товарів, завжди слід заповнити параметр alt при додаванні картинки на сайт.

П'ята помилка – не унікальні назви. Для уникнення цієї проблеми слід структурувати назву комерційного веб-ресурсу.

Шоста проблема – велика кількість дубльованого контенту. При повторенні однотипних сторінок на сайті слід вилучити їх з числа індексованих. Це слід робити, щоб не мати проблем з пошуковими системами.

Аналізуючи проблеми популяризації комерційного веб-ресурсу, можна сказати, що головним правилом SEO є пріоритетність зручності та простоти використання веб-ресурсу. Що більше часу люди проводять на сайті і менше повертається до результатів пошуку – тим краще сайт сприймає пошукова система.

Модель популяризації комерційного веб-ресурсу

Розглянемо найефективніші способи залучення відвідувачів до комерційного веб-ресурсу у вигляді моделі популяризації комерційного веб-ресурсу (рис. 2).

SEO просування підвищить позиції комерційного веб-ресурсу в пошуку, забезпечить зростання обсягів відвідуваності сайту і, відповідно, збільшить продажі товарів та прибутки. Популяризація веб-ресурсу за допомогою SEO займає певну кількість часу для досягнення бажаних цілей, зате винагороджується стабільними і довгостроковими результатами. Весь SEO-процес складається з таких важливих частин як: 1) аналіз сайтів конкурентів, 2) розробка SEO стратегії, 3) підбір ключових слів, 4) створення семантичного ядра, 5) внутрішня оптимізація, 6) усунення дублікатів сторінок, 7) усунення помилок, 8) вибір основного дзеркала комерційного веб-ресурсу, 9) створення sitemap, застосування геолокації по регіону, 10) створення robots.txt, 11) закриття технічних сторінок на сайті, 12) написання оптимізованих текстів, 13) внутрішнє переадресування посилань, 14) зовнішня оптимізація сайту, 15) аналітика змін (посилання, позиції, відвідуваність, конкуренти).

Контекстна реклама є ефективним методом залучення відвідувачів. У порівнянні з SEO-оптимізацією результат можна отримати у короткий строк. Принцип контекстної реклами простий, оплата йде за кожен перехід по ключовому слову з пошукових систем або сайтів партнерів. Контекстна реклама є основним видом заробітку безпосередньо пошукових систем.

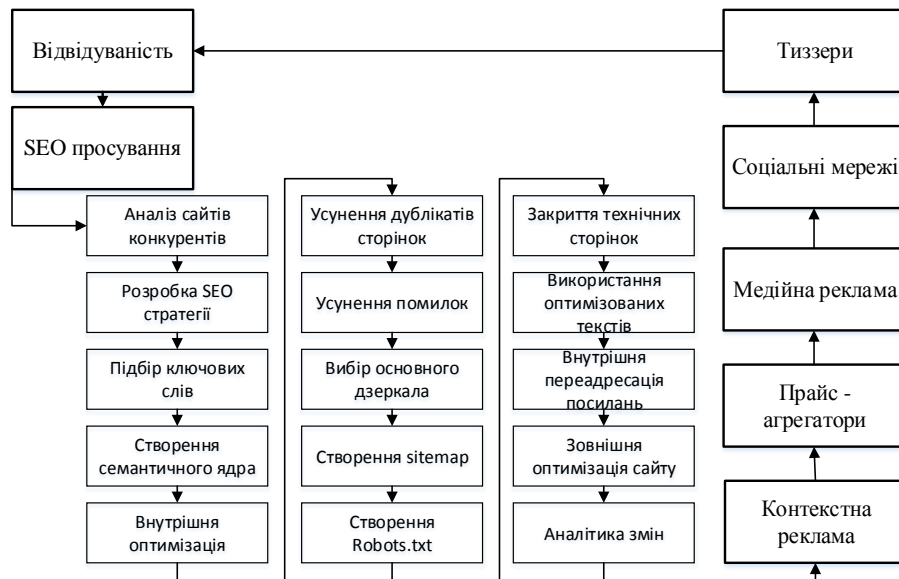


Рисунок 2 – Модель популяризації комерційного веб-ресурсу

Реклама в прайс-агрегаторах – це сайти порівняння цін, на яких відвідувач вибирає товар і переходить за посиланням на потрібний комерційний веб-ресурс, який йому підходить за параметрами (ефективна, якщо ціна є найнижчою на ринку або близька до такої). Прайс-агрегаторів існує безліч, для різних завдань, різної аудиторії.

Медійна реклама або графічні оголошення, які розміщуються через Google. Навіть з невеликим бюджетом можна заявити про комерційний веб-ресурс широкій аудиторії. А також важливо те, що її можна чітко налаштувати: за потрібним регіоном, інтересами користувача.

Соціальні мережі є хорошим способом реклами, так як багато людей проводять в них багато часу.

Тизерна реклама є ефективним методом залучення відвідувачів на сайт. Її використовують вже безліч веб-ресурсів, щоб отримувати зацікавлених відвідувачів. Виглядають тизери практично так само як і рекламні банери в соціальних мережах.

Розробка алгоритму залучення потенційних клієнтів

Основною специфічною особливістю комерційних веб-ресурсів є велика кількість сторінок, що при грамотному підході є величезним плюсом з точки зору пошукової оптимізації, але в більшості випадків викликає у свого власника проблеми дублювання сторінок, а отже – погане ранжування сайту в цілому. При популяризації веб-ресурсу основну увагу необхідно звернути саме на технічну оптимізацію і складання семантичного ядра, інакше буде складно потрапити у топові списки пошукових систем на етапі просування. Варто скласти детальне семантичне поле і на його основі виконати структурування веб-ресурсу. На рисунку 3 детально показаний алгоритм, який пропонується до використати для успішної популяризації комерційних веб-ресурсів.

Підготовчий етап починається з обрання доменного імені. Вибираючи безпосередньо домен сайту, варто знайти максимально коротку назву, яка добре запам'ятовується. Далі необхідно обрати хостинг для комерційного веб-ресурсу і CMS, причому обирати хостинг необхідно зважаючи на особливості CMS. Підготовчий етап починається з обрання доменного імені. Вибираючи безпосередньо домен сайту, варто знайти максимально коротку назву, яка добре запам'ятовується. Далі необхідно обрати хостинг для комерційного веб-ресурсу і CMS, причому обирати хостинг необхідно зважаючи на особливості CMS.

Замовляючи сайт, заснований на загальній платформі ви фактично не є його власником. Тобто при розірванні контракту з компанією-розробником втрачаєте веб-ресурс. Ви не маєте доступу до файлів сайту, а всі необхідні технічні зміни необхідно погоджувати з компанією-розробником за окрему плату.

Під час технічної оптимізації, насамперед, необхідно створити дзеркало сайту. Якщо сайт ще не був проіндексований пошуковими системами, то в якості головного дзеркала можна вибрати будь-який сервіс. Якщо сайт вже в індексі, то необхідно перевірити, яке дзеркало є основним.

Далі необхідно провести вивантаження сайту за допомогою програми XENU, яка допоможе визначити некоректні посилання, дублі сторінок, дублі інших параметрів, наприклад, Title і т. п. Далі необхідно налаштувати файл Robots.txt. В кожному окремому випадку Robots.txt буде містити директиви для конкретного сайту, але можна виділити ряд загальних рекомендацій: для кожного User-Agent повинна бути вказана адреса sitemap, фізичні службові папки, сторінки тегів і категорій мають бути закриті від індексації, всі директиви мають бути продубльованими для пошукової системи.

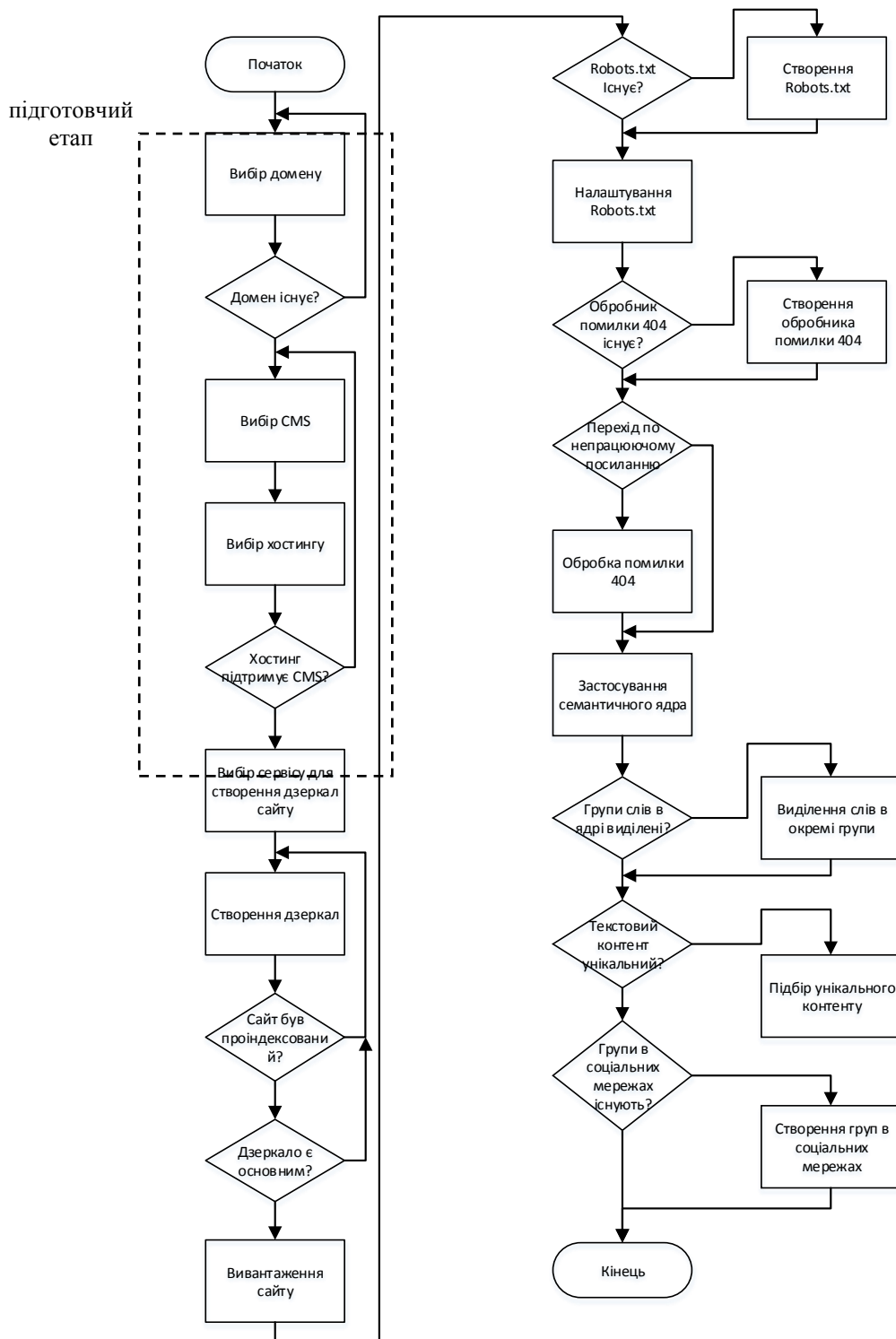


Рисунок 3 – Алгоритм залучення потенційних клієнтів комерційного веб-ресурсу

Обробка помилки 404 дуже важлива. Вона виникає в тому випадку, якщо користувач перейшов по непрацюючому посиланню або помилився при введенні адреси сторінки. У більшості сайтів, на жаль, дана помилка не оброблена, що призводить до спрацьовування серверної помилки 404, що вкрай не бажано і відлякує клієнтів комерційного веб-ресурсу.

Застосування семантичного ядра на готовий каркас комерційного веб-ресурсу, або ж можна створити каркас відштовхуючись від структури ядра. Варто відзначити, що семантичне поле – це весь набір фраз по тематиці, а ядро – вибрані для популяризації фрази, розбиті на групи і підгрупи. Виділяти групи

слів в ядрі необхідно залежно від їх семантичної близькості. Кожна група повинна містити як явно комерційні запити (зі словами купити, продати, замовити, ціна і т.д.) так і явно інформаційні (зі словами фото, види, характеристики, особливості і т.д.).

Робота з контентом є важливим етапом популяризації комерційного веб-ресурсу. Для успішного популяризації кожна значуща сторінка вашого веб-ресурсу повинна містити унікальний текстовий контент. При оптимізації тексту головної сторінки необхідно визначитися з ключовими словами. Сучасні пошукові системи враховують внутрішні і комерційні фактори та чинники веб-ресурсу.

Комерційні чинники, які характеризують якісний комерційний веб-ресурс:

- Наявність сторінки з контактами, де надані всі можливі способи зворотного зв'язку: e-mail, телефон, Skype, ICQ і т.д.;
- Наявність сторінки «Про компанію», де надана юридична інформація, коротка історія компанії і її місія. Існує думка, що персоналізація компанії відіграє позитивну роль при ранжуванні комерційних сайтів (наявність фотографій співробітників, короткий опис і займана посада);
- Наявність схеми проїзду. Опис схеми проїзду на маршрутному таксі, трамваї, метро і т.д.;
- Наявність на веб-ресурсі акцій і знижок, банерів;
- Наявність на веб-ресурсі on-line консультанта;
- Можливість замовити зворотний дзвінок;
- Загальна величина товарної матриці. Достовірно відомо, що веб-ресурси з більшою товарною матрицею ранжуються значно краще;
- Можливості доставки з перерахуванням всіх можливих способів доставки товару;
- Можливість пошуку по веб-ресурсу;
- Можливість багаторівневого сортування товарів з розвинутою системою параметрів.

Враховавши вищеописані пункти в процесі популяризації комерційного веб-ресурсу буде покращена лояльність пошукових систем, а разом з нею і конверсія. Зовнішня популяризація комерційного веб-ресурсу залежить від стратегії зовнішньої оптимізації. Насамперед, необхідно мати кілька якісних посилань з сайтів новин. Одним з основних критеріїв, що характеризують успішний веб-ресурс є наявність зацікавленої соціальної спільноти. Насамперед варто створити групи для сайту в найбільших соціальних мережах. Пошукові системи активно враховують інтеграцію сайту з соціальними мережами і особливо цінується наявність трафіку з соціальних мереж. Потрібно також передбачити додавання соціальних кнопок на кожен товар вашого веб-ресурсу, наприклад, «Подобається», «Поділитися» та можливість коментування і даний фактор буде враховуватися пошуковими системами, як позитивний сигнал.

Висновки

В результаті виконання даної роботи було виконано класифікацію методів та засобів популяризації комерційних веб-ресурсів, виявлено найбільш дієві та результативні методи та засоби. Також проаналізовано критичні помилки та зроблено висновки про методи їх уникнення. Виходячи з цього, була розроблена нова модель популяризації комерційних веб-ресурсів, що дасть змогу покращити рейтинг сайту, підвищити позиції у пошуковій видачі та збільшити загальну довіру. Був розроблений алгоритм залучення потенційних клієнтів, який дає можливість поетапно максимально ефективно і якісно оптимізувати інтернет-магазин, однак всі ці дії потребують постійних коректив на великому проміжку часу, інакше популяризацію веб-ресурсу не можна вважати успішним. Детально розглянуто всі етапи пошукової оптимізації інтернет-магазину, важливість популяризації в соціальних мережах.

Список літератури

1. Захарченко С. М. Застосування односторінкових веб-орієнтованих інтерфейсів в соціально значущих проектах. / С. М. Захарченко, Т. І. Трояновська, О. В. Бойко В. С. Рибаченко // Вісник ХНУ, №3, 2016р., с. 33-39.
 2. Трояновська, Т. Алгоритм структурованої візуалізації XML-файлів [Текст] / Трояновська Т. І., Бойко О. В. // „Intrenet-Education-Science” : Міжнародна науково-технічна конференція, 11–14 жовтня 2016 р. – Вінниця : КІВЦ ВНТУ, 2016. – С. 142–144. ISBN 966–641–102–4.
 3. Райцин М.А., Кураков О.С. «Эффективное продвижение сайтов». Москва, 2010г.
 4. Гроховский Л.О. «SEO: руководство по внутренним факторам». Москва: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011г.
 5. Гроховский Л.О. «Продвижение порталов и интернет-магазинов». Санкт-Петербург, 2014г.
- Стаття надійшла: 09.05.2017.

Відомості про авторів

Трояновська Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент кафедри обчислювальної техніки, ВНТУ, кафедра обчислювальної техніки.

Савицька Людмила Анатоліївна, к. т. н., доцент кафедри обчислювальної техніки, ВНТУ, кафедра обчислювальної техніки.

Тарануха Владислав Юрійович, бакалавр кафедри обчислювальної техніки, ВНТУ, кафедра обчислювальної техніки.