

## БАЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТІВ В Є-КОМЕРЦІЇ

Бредіхін В.М., канд. техн. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**Анотація.** У статті зроблена спроба класифікації інструментів просування бренду в рамках проектів є-комерції. Як результат виділені основи, що дозволяють підвищити привабливість реалізації проектів розробки традиційних корпоративних сайтів і їх пошук у пошукових системах. Ці можливості особливо актуальні в період економічної кризи, оскільки пропонують більш стабільний результат при менших витратах.

**Ключові слова:** бренд, є-комерція, сайт, Інтернет, сервіси маркетингу.

**The abstract.** An article provides an attempt of classification the tools of a brand advancement within the limits of e-commerce projects. As a result the bases are allocated which allow to raise an appeal of traditional corporate sites projects realisation and their search in the search engines. These possibilities are especially actual in an economic crisis period as they offer stabler result at smaller expenses.

**Keywords:** brand, e-commerce, site, internet, marketing services.

**Постановка проблеми.** Бурхливий розвиток інтернет технологій дозволяє розширити можливості сучасного маркетингу для реалізації проектів по просуванню бренду й ознайомлення споживачів з товарами, виробленими компанією. На сьогодні вже не досить просто створити сайт «у допомогу» до інших інструментів маркетингу а потрібно перед сайтами ставити конкретні задачі та вимагають від них ефективності виконання. Але в кожній компанії існує своє поняття ефективності реалізації проекту та сайту. Їх розділяють на дві групи: рекламно-іміджеву й конкретно-комерційну. У першому випадку цілі можуть ставитися в такий спосіб: сайт повинен бути відомий; він повинен розташовуватися на перших місцях у результатах пошуку; він повинен створювати сприятливе враження й формувати/підтримувати імідж фірми; він повинен просувати товари й послуги. У другому випадку цілі формуються як: сайт повинен продавати певну кількість товару на протязі місяця на задану суму; не менш 40% трафіку необхідно конвертувати в продажі; кількість передплатників на новини або кількість акаунтів повинні зрости в 2 рази.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню інструментів просування проектів в є-комерції з економічної точки зору присвячені роботи закордонних авторів: Р. Фріберг, М. Гансландт, М. Сандрстом, Т. Ліарі та ін. Практичні питання широко досліджується в роботах Є. Марті, С. Томас, Є.Урбан та ін. Серед вітчизняних дослідників слід зазначити А.В. Юрасова, Є.Б. Галицького, А.В. Сидорова, А.А. Пороховського.

Поняття бренд в Інтернеті відрізняється від такого ж поняття в матеріальному світі. Вважаючи що основою інтернет-маркетингу є не «вторинні» сервіси та можливості на зразок флеш-технологій, вірусної реклами або соціальних медіа а корпоративний сайт компанії або офіційний сайт продукту можна затверджувати що саме він є головним транслятором цінностей для втримання бренду.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Сьогоднішня економічна криза повинна зіграти позитивну роль для недотепних експериментів та зменшити зайві витрати на вибір інструментів навмання відповідно до модних тенденцій в інтернет-маркетингу [1]. Однак основна частина українського бізнесу поки не готова використовувати Інтернет у якості повноцінного магазину або торговельного агента. Із цієї причини корпоративні сайти виконують не стільки безпосередньо комерційні, скільки представницькі функції. Вони не продають, а переконують і агітують користувачів [2].

**Формулювання цілей статі.** Ціллю статті є спроба виділені основи, що дозволяють підвищити привабливість реалізації проектів розробки традиційних корпоративних сайтів і їх впізнаваність у пошукових системах Те, що використання Інтернету для реалізації проектів по просуванню брендів є серйозною тенденцією й одночасно потребою сьогоденного часу і є головною темою статті.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Інтернет, як специфічне середовище, диктує свої жорсткі умови для просування бренду і в інтернет-маркетингу прийнято говорити о є-брендах. Найбільш відомі бренди, породжені в мережі це Amazon і Ebay, однак звичайний бренд теж повинен одержати свою електронну версію.

Виділимо властивості притаманні бренду в інтернет.

– *Інформаційна відкритість.* Інтернет – сервіс для пошуку й обміну інформацією. Люди звертаються до Інтернету як до джерела неупередженої інформації. Тому є-бренду слід бути об'єктивним, мати повну інформацію, бути прозорим з урахуванням інтересів конкретної компанії.

– *Адекватність очікуванням.* Кожний бренд повинен бути адекватний своєї цільової аудиторії. У відміню від офлайн-бренда, який проявляє ініціативу у формі реклами, PR, промо-акцій, дизайну пакування й мерчендайзінгу в торговельних точках в онлайн-середовищі ініціатива часто виходить від споживача у формі пошукового запиту, тому що користувачі Інтернету звичайно шукають інформацію про товари й послуги за допомогою пошукових служб. Представленість бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при виборі посилання, повинні відповідати їхнім очікуванням.

– *Швидкість впливу.* Інтернет – середовище високих швидкостей і споживач схильний швидко обробляти інформацію в межах декількох секунд. У мережі втримання бренду повинне бути таким, щоб його помітили, і досить простим, щоб воно не ускладнювало сприйняття. Усі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення, флеш, сайт у цілому повинні бути легкими як для сприйняття, так і для завантаження (якщо тільки зворотне не є свідомою концепцією).

– *Зручність.* Під зручністю маються на увазі простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів і т.і. В Інтернеті кожен комп'ютер і браузер може мати власну версію того, що нам збираються показати на екрані й споживач не повинен зустрічатися з необхідністю вирішувати технічні питання.

– *Гнучкість.* Користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до новинних сайтів, від улюбленої соціальної мережі до форумів, від інтернет-роликів до інтернет-радіо і якщо бренд розраховується на тривале й успішне існування в мережі те він повинен використовувати всі можливі інструменти просування. Разові, точкові акції мають слабкий і нетривалий ефект. Для просування бренду в мережі більше потрібні інтелектуальні зусилля й тимчасові витрати, чим фінансові.

Особливості інтернет-середовища змушують власників бренду з історією, традиціями й шанувальниками, адаптувати його для використання в Інтернеті. Завдяки інформаційним можливостям мережі люди стали критичніше ставитися до інформації й вимагають нових доказів довіри до них завдяки новими методами, за правилами Інтернету.

Розглянемо можливості надавані базовими інструментами інтернет маркетингу з позиції просування бренду з урахуванням вищесказаного.

– Використання SEO *для завоювання перших місць.* У вітчизняному менталітеті більшу роль відіграють міркування статусу й престижу тому розміщення інформації про бренд на перших місцях результатів пошукових систем не просто комерційна необхідність. Якщо продукт або компанія не посідають перших місць по ключових для них запитам, то вони поки не можуть претендувати на статус престижних торговельних марок [4]. Присутність у перших двадцяти строчках гарантує не тільки статусність, зручність і швидкість вибору для користувачів (вони одержують корисне релевантне посилання на перших сторінках) але й довірче відношення і адекватність очікуванням.

– *Сніпети.* Грамотна пошукова оптимізація забезпечує висновок найбільш виразного невеликого уривку тексту зі знайденого пошуковою машиною, який може залучити відвідувача. Інформація в ньому повинна бути докладна й зрозуміла. Супровід фавикону (невеликої іконки), додасть посиланню ще більше індивідуальності й поміт-

ності. Цінності інтернет-бренда, які транслює якісний сніпет: інформативність, швидкість сприйняття, зручність.

– *Посадкова сторінка.* Посилання результату пошуку повинні приводити на релевантну запиту сторінку що і є функцією SEO. Це дозволить задовольнити вимоги користувача до зручності, швидкості й формуванню довірчих відносин до бренда в найкоротший термін.

Назва сайту повинна бути короткою і бути зв'язаною з назвою марки або зі сферою діяльності фірми. Принцип інформаційної відкритості має на увазі забезпечення цільової аудиторії максимальною практичною інформацією. Вона може бути розміщена як на корпоративному сайті, в інтернет-магазині, так і «виведена за їхні межі» на спеціально створений сайт, присвячений конкретному продукту, але частіше компанії бажають концентрувати все в одному місці, тому що це більш економічний і більш зручний (особливо для інтернет-магазинів) формат. Основними видами інформації в проекті є новини, статті про нові товари або послуги, інструкції до застосування у форматі .pdf для користування та сервіс питань-відповідей. Також можуть бути присутні словник термінів, розділ питання-відповіді й розбір типових випадків.

В Інтернеті по маршруту «бренд – споживач» зворотний зв'язок дає можливість користувачу мережі розраховувати на швидкий контакт із представниками бренду та одержувати додаткову інформацію через форуми, вопросы-відповіді, форми для відправлення запитів, месенджери. Наявність фотографій контактуючих осіб збагачує спілкування, робить його більш довірчим. Самий недорогий спосіб завжди бути на зв'язку зі споживачем – організувати тематичне розсилання по електронній пошті. Ледве більш трудомісткий, але не менш корисний (особливо для залучення трафіка) – публікація безкоштовних матеріалів для використання: книг, брошур, комп'ютерних програм [3]. Особливе значення для просування бренду має дизайн сайту. Більшість грошей іде на тимчасові витрати та на створення оригінального, ефектного дизайну, у той час як більш важливим компонентам сайту, у тому числі зручності користування, приділяється менше уваги. Це неправильно з погляду інтернет-брендінгу.

Просування й підтримка бренду за допомогою SEO і сайту мають можливість вимірювати їх успіх засобами звичайної веб-аналітики. Немає необхідності проводити спеціальні дослідження, збирати фокус-групи й організовувати опитування. Потрібно лише зрозуміти, які дії відвідувачів свідчать про їхній інтерес і довіру до бренду статистика яких фіксуються практично всіма безкоштовними сервісами веб-аналізу, такими як Google Analytics. Але важливо відслідковувати не стільки середню кількість відкритих сторінок у день-тиждень-місяць, скільки глибину перегляду сайту по окремих джерелах трафіка й навіть окремими відвідувачами.

Якщо сайт пропонує різноманітні інформаційні матеріали, рекомендується оцінювати їхню популярність не тільки з позиції переглянутих сторінок, але й з позиції часу, проведеному на кожній з них. Висока якість вивчення сайту свідчить про те, що бренд викликає інтерес і породжує довіру.

Облік відсотку клієнтів які приходять знову для повторних покупок або ознайомлення з матеріалами і прямі відвідування (адреса сайту набирається в рядку браузера або зберігається в закладках) говорять про популярність бренду.

Деякі засоби веб-статистики здатні записувати поведінку кожного відвідувача під час сеансу, а потім відтворювати його у формі відеоролика. Крім цього, на сайт можна впровадити невеликий скрипт (програму), який дозволить на початку або відразу після завершення візиту задати кілька питань окремим відвідувачам на тему їх задоволеності відвідуванням. Показник відмов дозволяє отримати інформацію про якість пошукової оптимізації сайту й відповідності релевантним запитам до пошукової системи, чи вірно передана тематика сайту в сніпеті, або вона вводиться в оману.

**Висновки.** Акцент на пошукову оптимізацію в рамках розробленої класифікації інструментів просування бренду в рамках проектів є-комерції та розвиток корпоративного сайту не слід розуміти як те, що інші інструменти, у тому числі самі нові й технологічно складні, не мають права на існування.

Досягнути необхідної гнучкості проекту при зменшених витратах є головною ціллю проекту і тому врахування важливості базових елементів інтернет-маркетингу, без професійного настроювання яких усі інші зусилля залишаться без фундаменту й не будуть мати довгочасний ефект.

#### Література:

1. **Burby J.** Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions. / Jason Burby – Н.: Sybex, 2007. – 145с.
2. **Кошик А.** Веб-аналітика 2.0 на практиці / А. Кошик – М.: Диалектика, 2011. – 528с.
3. **Гусев В.С.** Аналітика веб-сайтов: веб-аналітика. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В.С. Гусев – М.: Диалектика, 2007. – 176с.

Стаття надійшла: 01.10.2012 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.



УДК 330.31

## ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА І НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕХАНІЗМ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ: НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Демченко Н.В., канд. екон. наук

Касатонова І.А., канд. екон. наук

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**Анотація.** Стаття присвячена проблемам та особливостям формування механізму природокористування в Україні, напрямкам підвищення його ефективності та перспективам реалізації еколого-економічної політики. В статті розглянуті заходи еколого-економічної політики та роль держави у створенні ефективного еколого-орієнтованого механізму природокористування.

**Ключові слова:** еколого-економічна політика, національний механізм, екологічні проблеми, ефективність, природокористування, національні інтереси, пріоритети.

**The abstract.** The article is devoted to problems and features of the nature management mechanism formation in Ukraine, to directions of its efficacy increase and prospects of realisation of ecological-economic policy. The measures of ecological-economic policy and a state role in building of the effective ecological-economic mechanism of nature management are considered in the article.

**Keywords:** ecological-economic policy, national mechanism, environmental problems, efficacy, nature management, national interests, priorities.

**Постановка проблеми.** Економічний механізм природокористування в Україні здійснюється за допомогою таких регуляторів екологічної поведінки товаровиробників, які не сприяють дотриманню екологічних норм і зниженню техногенних навантажень на природу, а скоріше навпаки створюють умови для їхнього недотримання. Практика показала, що виробникам економічно вигідніше заплатити податки, ніж втратити свої позиції в конкурентоспроможності за рахунок виробництва товарів і послуг за більш високою ціною (тобто такий діючий інструмент екологічної політики як включення в ціну продукції і послуг екологічних показників не знаходить широкої підтримки як у багатьох країнах світу, так і в Україні, тому що якщо ціни почнуть відбивати екологічні витрати, продукція й фірми, що наносять збиток навколишньому середовищу, втратять конкурентні переваги, якими вони сьогодні користуються). Тому проблема вибору пріоритетів для екологічної політики все більше актуалізується та вимагає вироблення нових пропозицій та рекомендацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні проблеми державного регулювання в країнах з розвинутою ринковою економікою знайшли відображення в роботах іноземних економістів: М. Фридмана, Ф. Хайека, Й. Шумпетера. Політико-правові та соціально-