

УДК 339.138

Сайт як інструмент інтернет-маркетингу

Мозгова Г.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Бойко Ю.А.

студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Стаття присвячена структуризації етапів створення сайту як ефективного інструмента інтернет-маркетингу та розгляду побудови цього процесу з точки зору професіонала-маркетолога. Розглянуто найбільші помилки під час створення сайту. Виділено переваги застосування інструмента "WordPress". Визначено інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку.

Ключові слова: сайт, інструмент, етапи, контент, "WordPress", SEO-оптимізація, ефективність.

Мозговая Г.В., Бойко Ю.А. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Статья посвящена структуризации этапов создания сайта как эффективного инструмента интернет-маркетинга и рассмотрению построения данного процесса с точки зрения профессионала-маркетолога. Рассмотрены ошибки при создании сайта. Выделены преимущества применения инструмента "WordPress". Определены инструменты контент-маркетинга для повышения поискового трафика.

Ключевые слова: сайт, инструмент, этапы, контент, "WordPress", SEO-оптимизация, эффективность.

Mozgova G.V., Boiko Y.A. SITE AS INTERNET MARKETING TOOL

The article is devoted to the creating a website structuring stages as an effective tool of internet marketing and the construction of this process by the professional marketers. Considered the biggest mistakes during building a website. Highlighted "WordPress" implementation advantages. Defined content marketing tools for improving search traffic.

Keywords: site, tools, stages, content, "WordPress", SEO-optimization, efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному ринковому середовищі компанії конкурують між собою з метою залучення клієнта не тільки через якість, ціну своєї продукції, довіру до компанії тощо. Сайт стає ключовим фактором успіху в мережевій економіці, який дає змогу розробляти та впроваджувати найбільш ефективно програми маркетингу. Отже, постає проблема подальшого розвитку теорії та практики використання сайту як інструмента інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями створення та оптимізації сайту займалися багато вітчизняних та зарубіжних учених. Серед них слід назвати таких, як Р.А. Костяев, М. Котін, К. Вертайм, Д. Еймор, Ф. Вірін, Р. Гавриш, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, Г.В. Мозгова, О.В. Китова, В.Л. Плескач, О.Ю. Паньковецький, О.А. Петрик, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте із розвитком ринкових відносин в мережі Інтернет, появою

нових інформаційних технологій змінюються і можливості створення сайту та вимоги до нього. Це зумовлює необхідність пошуку нових підходів до створення сайту з урахуванням сучасних ринкових вимог та інноваційних можливостей інформаційних технологій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є структуризація етапів створення сайту з точки зору маркетолога, виявлення найбільш важливих характеристик для вибору шаблону, інструментів створення та оптимізації сайту для малих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У час стрімкого розвитку інформаційних технологій одним із ключових засобів інформаційного обміну став Інтернет. Зараз він виступає не лише засобом отримання інформації, але й ефективним бізнес-інструментом. Щоб розширити канал збуту, компанія повинна не лише відкривати магазини, але й використовувати сайт як один зі шляхів збуту своєї продукції. Отже, сайт – це один із засобів отримання прибутку компанією. Звичайно, це можливо за умов системного під-

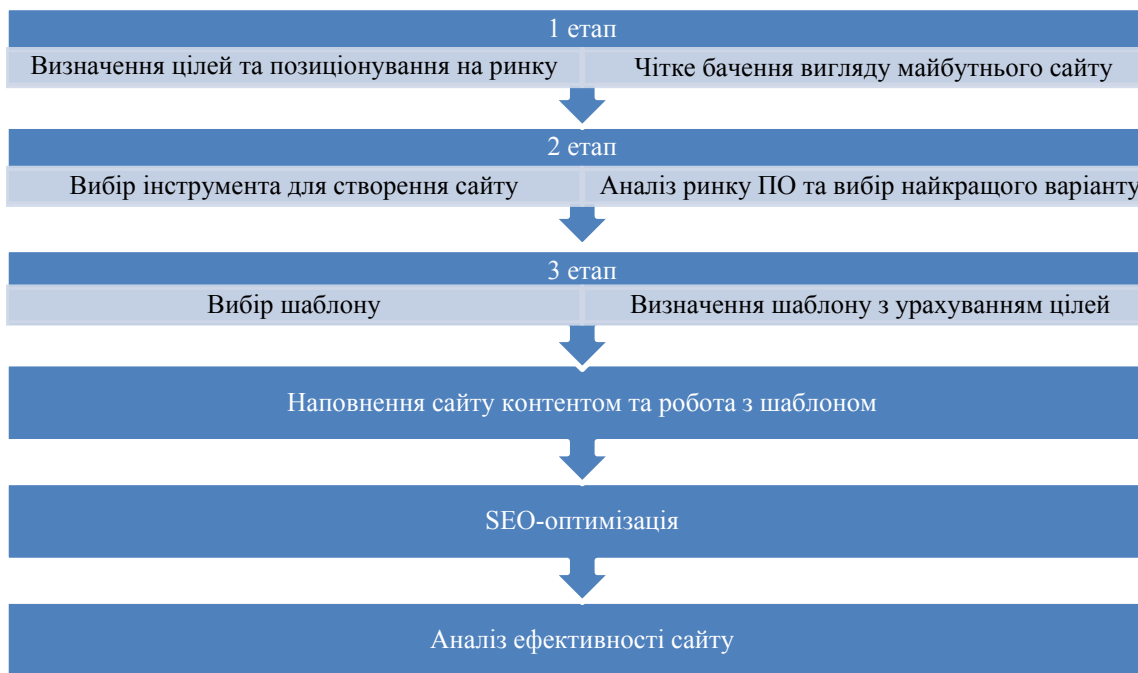


Рис. 1. Етапи створення сайту

Джерело: розроблено авторами за джерелами [5; 7]

ходу до його створення, визначення стратегії розвитку, раціонального використання всіх необхідних елементів.

Розробка сайту повинна починатися з визначення моделі його створення. В результаті проведеного дослідження було систематизовано основні типові етапи створення веб-ресурсу компанії (рис. 1).

У великих фірмах для створення та підтримки функціонування сайту створюється ціла команда розробників, дизайнерів, копірайтерів та інших спеціалістів, які працюють над даним проектом місяцями, а іноді навіть і більше. Проте не завжди у компанії є ресурси для цього, особливо якщо вона є досить молодою. Тоді створення та розкрутка сайту переходить до рук маркетолога. Далі буде розглянуто алгоритм дій для створення ефективного сайту як інструмента підвищення прибутку саме з точки зору маркетолога, тобто спеціаліста, який не має технічних знань та навичок.

Перш за все потрібно визначити цілі створення сайту. Одним із мотивів може бути враження споживачів (тоді він буде яскравим та наповненим багатьма картинками) чи створення іміджу надійності (тоді краще використовувати стримані тони під час створення дизайну сайту). Визначення приналежності до однієї чи іншої групи є вкрай важливим, адже це дає змогу сформулювати основну концепцію сайту.

Для досягнення мети дослідження було проаналізовано програмне забезпечення, яке пропонується на ринку інформаційних технологій для створення сайту. Створювати сайт можна різними способами. Найпростіший – встановити CMS (Content Management System – система управління контентом) і через неї редагувати сайт прямо на хостингу. У такому випадку ніякі додаткові програми не потрібні. Системи управління сайтом представлено в табл. 1.

Як основний критерій порівняльного аналізу сервісів створення сайтів було обрано мінімальні витрати. З урахуванням цього критерію «1С-Бітрікс» не може бути використаним, тому, що він є платним. «MODX» передбачає спільний процес створення сайту, проте це не є найголовнішим критерієм вибору інструмента. «Drupal» є досить складною для освоєння системою, тому він не підходить для маркетологів, які не мають технічної освіти. З огляду на потреби та можливості залишилося 2 найбільш оптимальні інструменти для створення сайту для малих підприємств, а саме «Joomla» та «WordPress». Далі буде розглянуто ці інструменти більш детально.

Основні характеристики CMS «Joomla»:

– простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дає змогу без спеціальних технічних знань або навичок програмування працювати з системою управління будь-якому користувачу;

Таблиця 1

Системи управління сайтом

Назва	Характеристика
“WordPress”	Безкоштовна система управління сайтом з відкритим вихідним кодом, що добре зарекомендувала себе протягом багатьох років, дає змогу створювати практично будь-які сайти.
“Joomla”	Безкоштовна CMS з відкритим кодом. Відносно молода система, для неї, як і для “WordPress”, існує величезна різноманітність шаблонів, плагінів, компонентів і модулів.
“Drupal”	Безкоштовна і досить популярна система, але більш складна в освоєнні порівняно з іншими CMS.
“MODX”	Безкоштовна професійна система управління контентом для веб-додатків, призначена для забезпечення і організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом сайтів.
«1С-Бітрікс»	Платна професійна система для створення будь-яких сайтів. Ця CMS забезпечує високий рівень захищеності сайтів від злону, високу продуктивність, а також має простий і зрозумілий інтерфейс.

Джерело: розроблено авторами за джерелами [8; 9]

– управління змістом через вбудований візуальний редактор, аналогічний текстовому редактору “MS Word”;

– управління індексуванням сторінок пошуковими системами;

– можливість створення різних меню, багаторівневих меню, що відрізняються не тільки за зовнішнім виглядом, але й за функціоналом;

– підтримка багатомовних сайтів;

– можливість роздрукувати або відправити інформацію з сайту на e-mail, будь-яку статтю з сайту.

Згідно з даними “Web Technology Surveys” [9] на “WordPress” станом на 2015 рік працює 23,8% від загального числа наявних сайтів, а також 60,4% сайтів, які використовують CMS. В результаті аналізу наявної практики було визначено основні причини популярності “WordPress”:

– безкоштовний інструмент (CMS “WordPress” розповсюджується за відкритою ліцензійною угодою для особистого та комерційного користування);

– практично необмежені можливості (за допомогою “WordPress” можна створити особистий блог, корпоративний сайт, інтернет-магазин, інформаційний портал, галузевий ресурс, галерею мультимедіа);

– гнучка настройка зовнішнього вигляду і функціональності (за допомогою плагінів можна вирішувати технічні завдання, забезпечувати необхідну функціональність сайту);

– простота адміністрування;

– можливість створити сайт і опублікувати перший контент протягом 5 хвилин;

– можливість створення різних меню, багаторівневих меню, що відрізняються не тільки за зовнішнім виглядом, але й за функціоналом;

– підтримка багатомовних сайтів.

Можна зробити висновок, що CMS “Joomla” та CMS “WordPress” досить схожі за своїми характеристиками. Для того щоб визначити найкращий варіант для створення сайту малого підприємства, було проаналізовано можливості систем за певними ключовими характеристиками, а саме за можливістю вибору шаблону, наявністю додаткових сервісів.

“Joomla 1.0.x” не підтримує вибір шаблонів. Звичайно, в ній є загальний і великий шаблон, що дає змогу на PHP створювати багаторівневі структури загальної структури сайту і розташування модулів, але ось шаблонізації окремих елементів немає, тому все обмежується застосуванням CSS (Cascading Style Sheets – каскадні таблиці стилів – спеціальна мова, що використовується для опису сторінок, написаних мовами розмітки даних). Однак для статей вже давно існує “ContentTemplater”, що дає змогу створювати шаблони оформлення для статей і управляти їх зовнішнім виглядом.

Для “WordPress” створені тисячі шаблонів, багато з яких виконані на дуже високому дизайнерському рівні. У шаблонах використовуються звичайні PHP-функції, тому ніяких складнощів з вивченням мов шаблонів немає. Готові шаблони достатньо завантажити в окремий каталог, а після цього в адмін-панелі вибрати потрібний. Існує також можливість перемикати шаблони і відвідувачами сайту.

Наступним критерієм є коментування.

Для сайту малого підприємства важливо бачити актуальні питання клієнтів. Отже, в “Joomla” компонентів для коментарів багато. Можна використовувати будь-який на вибір. У “WordPress” для будь-якого запису можна дозволити або заборонити коментування. За допомогою окремих плагінів можна зробити деревовидну структуру коментарів, а також розбити відображення коментарів по сторінках. Текстовий редактор коментаря можна забезпечити кнопками форматування і смайлами. Є також плагін, який дає змогу протягом деякого часу редагувати відвідувачу свій коментар.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що “WordPress” є найефективнішою системою управління сайтом для малого підприємства. Він є безкоштовним, зручним та простим у використанні. Під час вибору шаблону сайту є дуже велика кількість шаблонів. Додатково плагіни дають змогу додавати функцію коментарів, їх редагування та додавання смайлів для більш зручного користування кінцевої цільової аудиторії.

Наступним кроком створення сайту є вибір шаблону. Великою помилкою багатьох спеціалістів на цьому етапі є те, що основним фактором вибору є гарні картини. В рамках дослідження було сформовано основні критерії вибору шаблону:

- шрифт шаблону (якщо компанія має на меті виділитися на ринку, то потрібно підбирати незвичайні шрифти, а не Times New Roman);
- картини в шаблоні-прикладі не мають значення, адже в купленому шаблоні їх не буде;
- ключові для фірми секції (наприклад, якщо це ІТ-компанія, то треба дивитися на те, як виглядає портфоліо, адже це один із ключових елементів, завдяки якому майбутній клієнт упевниться в тому, що компанії можна довірити його проект).

Наступний крок – це аналіз сайтів-конкурентів. Якщо над сайтом працює один маркетолог, то його можливості у створенні функціональної частини обмежені. Щоб зрозуміти, як зробити сайт привабливим та переконливим, потрібно провести бенчмаркінг сайтів, що є лідерами ринку. Це заощадить час і сформує приблизну картину вдалих рішень для вибраної сфери діяльності, а також буде можливість отримати висновок, чого краще не робити.

Таке маркетингове дослідження дасть інформацію про те, як інші компанії позиціонують себе на ринку, а також дасть змогу сформу-

вати власне бачення про позиціонування своєї фірми. Інколи можна зустріти вдалі фрази, які наштовхнуть на розробку власної маркетингової стратегії. Вона, звісно, як і увесь контент, повинна відповідати цілям компанії.

Після створення шаблону сайту та наповнення його контентом важливим етапом є перевірка орфографії, адже навіть незначні помилки зможуть створити погане враження про компанію. Особливо це актуально для сайтів англійською мовою, які створюються не носіями цієї мови.

Для того щоб сайт побачили потенційні клієнти, він повинен відобразитися під час пошуку в Інтернеті. Для цього використовується SEO-оптимізація. Вона підлаштовує сайт під пошукові системи. В результаті під час введення ключових фраз у ТОПі буде показаний потрібний сайт. Серед переваг цього інструмента можна виділити [10]:

- підвищення трафіку сайту;
- відносно низькі витрати на просування;
- високу конверсію відвідувачів сайту в покупців;
- мінімум негативного ефекту нав'язування покупцю;
- спрощення пошуку цільової аудиторії.

Проте, як і інші інструменти, SEO-оптимізація має свої недоліки. По-перше, це необхідність постійного моніторингу наповнення сайту, щоб відповідати запитам пошукових систем. По-друге, потреба у своєчасному оновленні вмісту сайту знову ж таки для запитів пошукових систем. По-третє, необхідність підлаштовувати один і той самий сайт під критерії різних пошукових систем.

Створення та підтримка ефективного сайту потребують постійної роботи та контролю. Для цього потрібно контролювати такі ключові дані [13]:

- відвідуваність сайту;
- перегляд товарних сторінок;
- середній час перебування на сайті і середня кількість переглянутих сторінок;
- сторінки виходу;
- канали залучення відвідувачів;
- показник конверсії;
- показник повернення відвідувачів.

Отже, для того, щоб сайт став ефективним інструментом інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, його слід змінювати, слідкувати за конкурентами. Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. На рис. 2 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази.

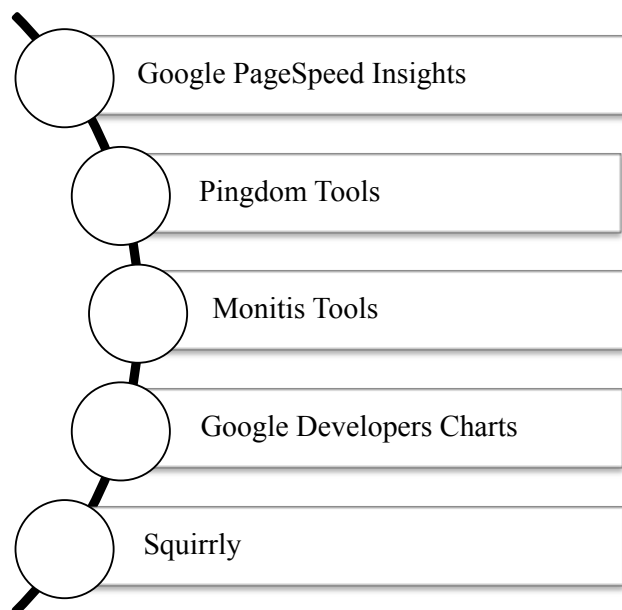


Рис. 2. Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку

Джерело: розроблено авторами за джерелами [11; 12]

Під час використання “Google Page Speed Insights” система автоматично:

- аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту;
- ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп’ютерів і для мобільних пристроїв;
- дає чіткі поради щодо оптимізації сайту.

Крім того, “Google Page Speed Insights” дає поради, як поліпшити контент. Наприклад, який вибрати оптимальний розмір шрифтів, чи потрібно зменшити фотографії та картини, щоб вони так само швидко завантажувалися і добре відображалися на мобільних пристроях.

“Pingdom Tools” – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні маркетингу.

сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Перевагами “Pingdom Tools” є гнучкість, приємний і зрозумілий інтерфейс, а також велика кількість функцій. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.

За допомогою інструмента “Monitis Tools” маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто він дає можливість побачити, як швидко завантажувється сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.

“Squirrrly” – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO-інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картини.

“Google Developers Charts” – це безкоштовний інструмент від компанії “Google”. На вибір представлено багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу.

Висновки з цього дослідження. Отже, створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2008.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер; Юрайт, 2010.
3. Халлиган Б. Входящий маркетинг. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах ; [пер. с англ.]. – М. : Диалектика, 2011.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.
5. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013.

6. Плєскач В.Л. Електронна комерція : [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007.
7. Гадецька З.М. Методологія функціонального моделювання як засіб представлення проектної документації в ІТ-аутсорсингу / З.М. Гадецька, І.А. Жирякова // Наукова періодика. – 2010.
8. Система управління контентом та безпека веб-сайту / [О.Ф. Балашов, Ю.І. Скорін, М.Ю. Лосєв]. – Х. : ХНЕ, 2012.
9. World Wide Web Technology Surveys [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://w3techs.com>.
10. Блог Callbackhunter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://callbackhunter.com/blog>.
11. Genius Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://geniusmarketing.me/lab>.
12. Ілляшенко Н.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.
13. Хабрахабр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://habrahabr.ru/company/convead/blog/237625>.