

УДК 339.138

JEL classification codes A10

Красношапка В.В.

к.т.н., доцент кафедри економіки і підприємництва

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гетманець Д.С.

студент факультету менеджменту та маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ФОРМУВАННЯ СТІЙКОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ РЕКЛАМНОГО WEB-САЙТУ З ВИКОРИСТАННЯМ SEO

На сьогоднішній день, здобуття і посилення конкурентної переваги є пріоритетним завданням керівництва компанії . Ще не так давно ринки були захищені і домінуючі позиції на них були чітко розподілені. На сьогодні в умовах глобалізації значення конкурентної переваги, відіграє ключову роль. Оскільки утворює базис, на якому будується успішний бізнес, а також є головним критерієм відбору проектів у інвесторі. Дана стаття присвячена підходом до формування конкурентної переваги в рекламному сегменті ринку ІТ-технологій. Враховуючи динамічний розвиток ринку рекламних послуг, важливо визначити особливості конкурентної боротьби та визначити особливості маркетингу ІТ-послуг. Також у даній статті технологія SEO розглянеться, як ефективний інструмент маркетингу і його місце серед інших способів просування. Дуже часто ІТ-компанії, інтернет-портали, рекламні портали не завжди використовують повну потужність сучасних засобів просування на ринку, тому у дослідженні будуть показані шляхи просування і ведення покупця за своїм товаром або послугою, тобто досягти лояльності клієнта.

Ключові слова: конкурентна перевага; ключові фактори успіху; SEO; рекламні портали; рекламні послуги; ІТ-компанії; інструменти маркетингу; конкурентна позиція маркетинг.

Постановка проблеми. Однією з головних питань ,в умовах розвитку ринку рекламних послуг, яке постає перед компанією,яким чином зробити свою продукції або послугу більш поширеною серед користувачів інтернету,тим самим здобути конкурентну перевагу. Проблема зайняття конкурентних позицій є актуальним, оскільки більш 2/3 користувачів шукають свій товар у перших десяти сайтах,які видає пошукова система.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження просування WEB-сайтів та закріплення її на певних сегментах ринку інтернет послуг займався ряд науковців та практиків у галузі електронної комерції,зокрема: Діхтль Е., Хершген Х., Матанцев А.Н..

Метою дослідження є розглядання сутності та особливостей конкурентних позиції щодо WEB-сайта та можливості посилення такої

позиції з використанням технології SEO. Ціллю дослідження є розгляд і систематизація підходів щодо посилення конкурентної позиції рекламних WEB- сайтів.

Результати дослідження. Інтернет Асоціація України (ІнАУ) опублікувала результати дослідження ринку медійної інтернет-реклами по результатам 2017 року. Так об'єм ринку був 2,51 млрд. грн, що на 40% перевищує аналогічний показник 2016 року в гривні. В доларах США цей показник був вищий ніж рівень 2012 року (\$94,46 млн. проти \$74,33 млн.), але ще не досяг рівня 2013 року (\$114,6 млн.). Доля прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами складала 52,5%.

По динаміці росту інтернет-реклама значно перевищує сегменти рекламного медіа-ринку України. По даним Всеукраїнської рекламної коаліції, ріст ТВ-реклами в 2017 році порівняно з 2016 роком складав 29 %, реклами в пресі – 18%, радіореклами – 20 %.

Доля сегментів медійної інтернет-реклами склалися таким чином(рис.1):

- банерна реклама – 49,67 %;
- in-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 26,24 %;
- in-page video (content-roll) – 2,16 %;
- інші нестандартні рішення (pop-up и pop-under, формати catfish и screenglide, синхронні баннери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші схожі проявлення) – 12,09 %;
- спонсорство – 9,83%.

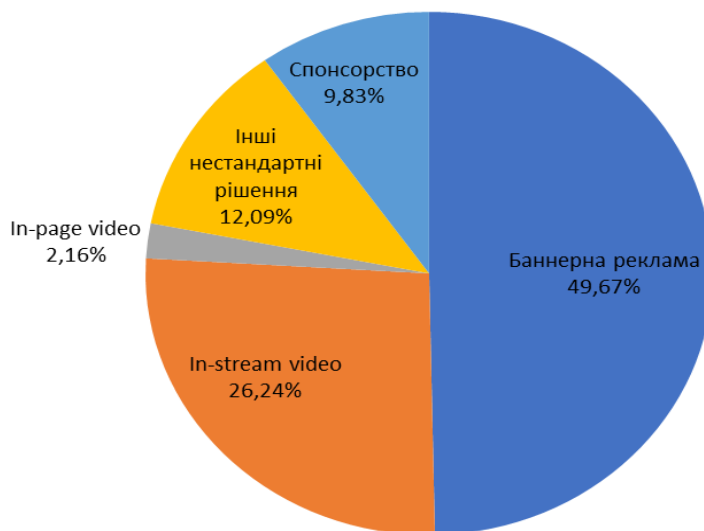


Рисунок 1 – Доля сегментів медійної інтернет-реклами

Доля мобільної медійної інтернет-реклами (реклами, орієнтованої на користувачів мобільних пристроїв) в долях от загального обороту медійної інтернет-реклами склали (рис.2):

- баннерної реклами – 14,0 %;

- in-stream video – 11,55 %;
- in-page video (content-roll) – 5,55 %;
- нестандартних рішень – 3,36 %;
- спонсорства – 1,0 % [5].



Рисунок 2 – Доля мобільної медійної інтернет-реклами (в долях от загального обороту медійної інтернет-реклами)

Сучасний ринок реклами інформаційної продуктів і послуг дуже різноманітний і кожен день зростає конкуренція на даному ринку. Ринок дуже різноманітний за своєю структурою: інтернет-портали, електронна торгова площа, інтернет-послуги и т.д.

Інтернет-портал (або *портал, інформаційний портал*) — сукупність поєднаних безпосередньо та через мережу «Інтернет» апаратних засобів, що включають комп'ютери та машинозчитувані електронні носії інформації із заздалегідь записаною на них інформацією та/або виконані з можливістю запису та зчитування інформації у вигляді комп'ютерних програм, баз даних і т. п., виконана з можливістю обробки зазначеної інформації та команд користувача системи та надання йому інтернет-сервісів як результатів обробки зазначеної інформації і команд .

Електронна торгова площа — програмно-апаратний комплекс організаційних, інформаційних і технічних рішень, які забезпечують взаємодію продавця і покупця через електронні канали зв'язку.

І перед компанією постає питання: яким чином компанія отримає конкурентну перевагу для зайняття лідерських позицій?

Розглянемо декілька основних понять (табл. 1).

Дослідивши тематичну літературу можна виділити певну класифікацію факторів успіху для ринку інтернет-реклами для здобуття конкурентної переваги, а саме:

- 1) ключові фактори успіху засновані на маркетингу:

- точне виконання замовлень покупців ;
 - якісне просування товару;
 - висока кваліфікація товару;
 - гарантії для покупців(особливо в електронній комерції);
- 2) ключові фактори пов'язані з організацією та управлінням:
- наявність ефективних і надійних інформаційних систем;
 - здатність керівництва швидко реагувати на зміну ринкових умов;
 - досвідчена в даній сфері діяльності і добре збалансована управлінська команда;
- 3) ключові фактори засновані на володінні знаннями і досвідом
- вміння створювати оригінальний і привабливий дизайн
 - наявність досвіду в певній технології
 - використання розумної, захоплюючої реклами.

Таблиця 1 – Сутність понять «конкурентні переваги», «конкурентна позиція», «ключові фактори успіху»

Поняття	Трактування	Автор
Конкурентна перевага	- ексклюзивна цінність, що дає перевагу над конкурентами	Р.А.Фатхудинов
	- це концентрований прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційних сферах діяльності, який можна визначити в економічних показниках	Г.Л.Азоев
	- визначається як положення організації на ринку, яке дозволяє їй долати сили конкуренції та приваблювати покупців	Н.Г. Агєєва
Конкурентна позиція	- певні компанії – старі, стійкі, інші – нові, без досвіду, одні борються за швидкий ріст долі ринку, інші за отримання довгострокового прибутку. Всі ці компанії будуть займати різні конкурентні позиції на цільовому ринку.	Ф.Котлер
	- відображення конкурентних переваг, якими підприємство володіє в області	Р.Румельт
	- визначають, як один із етапів дослідження конкуренції в галузі. Вони визначають конкурентну позицію у результаті аналізу конкурентів на ринку.	А.А.Томпсон і Дж. Стрікленд
Ключові фактори успіху	- розглядає їх, як галузеві механізми розвитку(особливості аналізованої групи) і як безпосередньо ключові фактори успіху(стратегія фірми).	Х.Виссема
	- визначає, як специфічні для галузі фактори, які забезпечують конкурентні переваги.	В.А.Винокуров
	- трактує, як перевага особливостей конкретної галузі і одного підприємства цієї галузі порівняно з іншим господарюючим суб'єктом цієї галузі	З.С.Шершньова

Для отримання лідерських позицій або закріплення на певному сегменті ринку використовують різні методи здобуття конкурентних переваг.

SEO є одним найбільш поширеним інструментом для знаходження, впізнання товару і здобуття лояльності клієнта.

Пошукова оптимізація сайту або SEO (англ. *search engine optimization*) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

SEO (Search Engines Optimization) визначається як комплекс заходів, які допомагають налаштувати сайт під вимоги пошукового робота: програми яка досліджує сайти і інтернет-сторінки і вносить отриману інформацію в базу даних пошукової системи [6].

Для збільшення рейтингу сайту і залучення трафіка в пошуковій оптимізації існує декілька методів досягнення успіху: чорний, білий і сірий.

Білі методи оптимізації – чисті методи, які не порушують правила, які прописані в договорі, не обманюють користувачів, використовують релевантні фрази. Такі сайти не підлягають санкціям зі сторони пошукових систем.

Чорні методи – методи в яких використовується різні контенти (користувачі і боти бачать різні контенти), невидимі тексти для користувачів, на яких переганяють трафік, використовують посилковий спам и т.п.. Ці методи є недопустимі для пошукової системи і ресурс може бути заблоковано [7].

Сірі методи – використовують такі ж чорні методи, але пошукові системи не вводять обмежень для веб-ресурсів, на яких було використано такі методи.

При використанні даної технології дуже важливо визначати якість сайту, тобто чи може сайт триматися у топі пошукових систем. Це відбувається завдяки моніторингу сайтів «асесорів» – вони слідкують за конкуруючими сайтами, за їх якістю і насиченістю інформації. Погані, с точки зору рентабельності, покидають топ завдяки жалобам користувачів або хорошему моніторингу.

Сайт або веб-портал повинен мати хороший дизайн, грамотну і зручну структуру, щоб користувач знаходився в одному кліку від придбання товару.

Переваги технології SEO:

- SEO-оптимізація має невелику собівартість порівняно з іншими видами реклами (проте просування у високо конкурентній тематиці коштує не дешево);

- SEO-оптимізація в довгостроковій перспективі означає підвищення продуктивності (ROI- Return of investment);

- оригінальність вашого бренду;

- дружлюбний для користувачів веб-дизайн;

- зниження ризиків;

- велике значення проміжних результатів(досягнення високих позицій сайт постійно проробляється і як наслідок збільшується довіра до компанії, освідомленість бренду, рівень конверсії (із відвідувача до покупця));

- спеціаліст SEO проводить комплекс робіт не лише з зовнішніми факторами, а і з внутрішніми(створення контенту, оптимізація HTML-коду) [9].

Для зайняття певного сегменту ринку інтернет-реклами, при цьому здобути конкурентну перевагу слід визначити декілька шагів:

1) на стратегію може вплинути стратегії конкурентів, саме тому поняття того, що вони роблять – це важлива частина процесу оптимізації так і бізнес-аналітики підприємства і тут є декілька сценаріїв:

- конкурент знаходить унікальний набір ключових слів, маючи високий показник конвертації;

- конкурент знаходить цільову посилку високої цінності;

- в стратегії конкурента знаходяться слабкі місця, які можна використати;

2) стратегію оптимізації слід включити в процес планування сайту задовго до запуску сайту, рішення щодо основних технологічних рішень (вибір платформи і т.д.) повинні також бути вирішені;

3) створення високоякісного контенту, яке базується на розумінні аудиторії;

4) дослідження ключових слів і цілей користувача;

5) критичний фактором виступає характер ринку (на деяких ринках дуже важко піднятися в топ. Прикладом може бути картки Visa, Mastercard вони не завжди займають першу позицію у пошуку).

Висновки. У даному дослідженні визначено поняття конкурентної переваги, визначено ключові фактори успіху для інтернет-реклами, було проведено аналіз ринку інтернет-реклами, згідно якого можна побачити тенденцію зростання користувачів цієї реклами. Було визначено, що технологія SEO є вагомим інструментом у конкурентній боротьбі за клієнта на ринку реклами. Запропоновані шляхи щодо поліпшення своїх позицій у певному сегменті є практичними і водночас дієвими, перевірені часом. Дані методи користуються великим попитом як в Україні так і за кордоном.

Задача підвищення ранжування сайтів є актуальним, так як більш ніж 70 % користувачів інтернет-реклами шукають товар, який їм потрібен, в інтернеті за допомогою пошукових систем. При цьому 89% з них відвідують по результатам, які знаходяться на першій сторінці пошуку, тобто в топ 10. Саме використання SEO приводить відвідувачів на сайт. Кожен веб-сайт потребує просування, щоб споживач міг без проблем знайти його в будь-якій пошуковій системі. SEO необхідна для оптимізації сайтів, а також для збільшення їх популярності. Також слід зазначити, що

при просуванні сайтів необхідно враховувати ряд факторів: правильне використання ключових слів, вибір методу оптимізації, створити унікальний контент та ін.

У ході вивчення інтернет-маркетингу, важливо відзначити, що правильно оптимізований сайт дійсно викликає найбільший інтерес серед споживачів. Наявність основної інформації і відсутність великої кількості посилань – запорука успіху сайту і компанії. Найбільший інтерес у споживачів викличе сайт, на якому грамотно і чітко розписані характеристики товару, відсутня спам і присутня велика кількість мультимедійного контенту.

Список використаних джерел

1. Фатхутдінов Р.А., 2005. *Стратегічна конкурентоспроможність.*, Москва: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез».
2. Г. Л. Азоев, А. П. Челенков, 2000. *Конкурентные преимущества фирмы* Учебное пособие. Москва: Типография «Новости».
3. Агеева Н.Г., 2002. *Справочник по конкуренции и конкурентоспособности: Учеб. пособие*; Курган: издательство Курганского государственного университета.
4. А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, 2006. *Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа*. Москва: Вильямс.
5. Майя Яровая, 2018. *Ai n [ain.ua]*. < <https://ain.ua/2018/02/01/gynok-medijnoj-internet-reklamu-vygos-do-251-mlrd-grn> >. [Дата звернення 7.05.2018]
6. Дыкан А., Севостьянов И., 2016. *Увеличение продаж с SEO*. Санкт-Петербург: Питер, ISBN 978-5-496-02052-7.
7. Кураков, А., 2011. *Эффективное продвижение сайтов* / А. Кураков. М. Райцин – Москва: СамИздат.
8. Дихтль Е., Хершген Х., 1995. *Практический маркетинг*. – Москва: Высшая школа, Инфра-М.
9. Россинтер Д. Р., Перси Л., 2000. *Реклама и продвижение товаров*. Санкт-Петербург: Питер.
10. Матанцев А. Н., 2002. *Эффективность рекламы*. – Москва: Издательство «Финпресс».
11. Котлер Ф., 1996. *Основы маркетинга*: Пер. с англ. Москва: «Росинтер».
12. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола, 2014. *SEO-искусство раскрутки сайтов*. Санкт-Петербург: БХВ-Петербург.
13. Вікіпедія, 2016. *Інтернет-портал*. < <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-портал> > [Дата звернення 7.05.2018].
14. J. Paul Peter, James H. Donnelly, 1989. Jr. *Marketing Management: Knowledge and Skills: Text, Analysis, Cases, Plans. Second Edition*, BPI/IRWIN, Homewood, IL. 1216 p.

Красношарпа В.В.

к.т.н., доцент КППІ ім. Ігоря Сикорського

Гетманець Д.С.

студент ФММ КППІ ім. Ігоря Сикорського

ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ РЕКЛАМНОГО WEB-САЙТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SEO

На сьогоднішній день, отримання і посилення конкурентного переваги є пріоритетним завданням керівництва компанії. Ще не так давно, ринки були захищені і домінуючі позиції були чітко розподілені. Сьогодні в

условиях глобализации значение конкурентного преимущества, отыгрывает ключевую роль. Поскольку создает базис, на котором строится успешный бизнес, а также является главным критерием отбора проектов для инвесторов. Данная статья посвящена подходу к формированию конкурентного преимущества рекламном сегменте рынка ИТ-технологий. Учитывая динамическое развитие рынка рекламных услуг, важно определить особенности конкурентной борьбы и определить особенности маркетинга ИТ-услуг. Также в данной статье технология SEO будет рассматриваться, как эффективный инструмент маркетинга и его место среди других способов продвижения. Очень часто ИТ-компании, интернет-порталы, рекламные порталы не всегда используют полную мощность современных способов продвижения на рынке, поэтому в исследовании будут показаны пути продвижения и ведение покупателя за своим товаром или услугою, то есть достичь лояльность клиента.

Ключевые слова: конкурентное преимущество; ключевые факторы успеха; SEO; рекламные порталы; рекламные услуги; ИТ-компании; инструменты маркетинга; конкурентная позиция; маркетинг.

V. Krasnoshapka

Ph D., Associate professor of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

D. Getmanets

Student of faculty of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

FORMATION OF A STABLE COMPETITIVE POSITION OF THE ADVERTISING WEB-SITE USING SEO

Today, the acquisition and strengthening of competitive advantage is a priority task of the company's management. Not so long ago, the markets were protected and the dominant positions were clearly distributed. Nowadays, in the context of globalization, the importance of a competitive advantage, plays out a key role. Because it creates the basis on which a successful business is built, and is also the main criterion for selecting projects for investors. This article is devoted to the approach to the formation of a competitive advantage in the advertising segment of the IT market. Taking into account the dynamic development of the advertising services market, it is important to determine the features of competition and determine the features of IT service marketing. Also in this article, SEO technology will be seen as an effective marketing tool and its place among other ways of promotion. Very often, IT companies, Internet portals, advertising portals do not always use the full power of modern methods of promotion on the market, so the study will show the ways of promoting and maintaining the buyer for their goods or services, that is, to achieve customer loyalty.

Keywords: competitive advantage; key success factors; SEO; advertising portals; advertising services; IT companies; marketing tools; competitive position; marketing.

Красношапка В.В.

kras-korf@ukr.net

Гетманець Д.С.

getmanetsdmitriy88@gmail.com