

5 Просроченная кредиторская задолженность в Республики Беларусь за 2013 год выросла в 1,9 раза, дебиторская – в 1,7 раза [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – URL: <http://select.by> (дата обращения: 18.04.2014).
УДК 005.336.3:004.738.1:658.1

А. Н. Фомченко

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные методы повышения посещаемости Интернет-ресурса предприятия, их достоинства и недостатки. Описаны способы и средства практической реализации данных методов для конкретного предприятия и положительный эффект от их применения.

В настоящее время наблюдается тенденция перенесения коммерческой деятельности в интернет-среду. Всё большее число предприятий стало активно использовать интернет технологии для организации своей деятельности. Это явилось причиной возникновения активной конкурентной борьбы между основными источниками информации и рекламы предприятий в интернете, влияющих на имидж, дающее первое и достаточно сильное впечатление о нём, а именно, между интернет-сайтами предприятий. Немаловажным фактором, предоставляющим неоспоримое конкурентное преимущество, является высокая посещаемость этого источника.

Для примера рассмотрим интернет-сайт предприятия ОДО «Будмаш», производящего и реализующего бытовую химию. Данный электронный ресурс, в том числе основной источник рекламы, нельзя считать эффективным, прежде всего из-за низкой посещаемости сайта. Вывод основан на данных статистики посещений сайта предприятия. Так, за март 2014 года количество посетителей составило 141 человек. Следует отметить, что ведётся учёт только уникальных посетителей. Среди основных городов, с которых осуществлялся доступ, можно выделить Гомель, Минск, Москва, Гродно и другие. Для того чтобы понять, насколько незначительным является данное число посетителей, воспользуемся статистической информацией поисковой системы Яндекс, представленной на её официальном ресурсе www.wordstat.yandex.ru. Так, за март 2014 года запрос «бытовая химия» показан поисковой системой Яндекс 94 013 раз. На основе информации о числе запросов «бытовая химия» по регионам, можно рассчитать процент посещений электронного ресурса предприятия по каждому из основных городов: в Гомеле – 10,8; в Минске – 1,5; в Гродно – 7,1; в Москве – 0,09.

Таким образом, для предприятия является актуальным проведение работы по увеличению посещаемости электронного ресурса, что повысит число осведомлённых о деятельности ОДО «Будмаш» потребителей бытовой химии и, как следствие, повлияет на спрос выпускаемой предприятием продукции.

Существует большое разнообразие методов, которые позволят увеличить посещаемость интернет ресурса, среди них:

– поисковая оптимизация (англ. searchengineoptimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей с целью продвижения сайта. При введении запроса «бытовая химия, Гомель» в поисковую строку Яндекс, электронный ресурс предприятия ОДО «Будмаш» можно встретить на 13 странице из 14 показанных. Что говорит об актуальности SEO-оптимизации сайта предприятия. По сути, SEO-оптимизация затрагивает все технические моменты продвижения сайта, а также работу по оптимизации и приемлемости содержательной стороны

сайта, но не следует забывать о других способах продвижения и увеличения посещаемости [1];

- размещение информации в социальных сетях. Данный способ рекламно-информационного продвижения продукции предприятия и самого предприятия может существовать без основного электронного ресурса, но, в тоже время, при наличии собственного сайта, он является эффективным в отношении увеличения посещаемости сайта, за счёт установления кнопки перехода на интернет-ресурс и его рекламирования на странице в социальной сети;

- публикация ссылок на страницах тематических форумов. Привлекать аудиторию тематических форумов на сайт несколько сложнее, чем увеличивать посещаемость при помощи социальных сетей, так как данный способ требует публикации сообщений, которые содержат ссылки. А, как известно, далеко не каждый комментарий, оставленный на форуме и содержащий ссылку, имеет шанс быть одобренным. Также необходимо приобрести некоторый авторитет на таких форумах, иначе постоянные участники форумов будут игнорировать отправляемые сообщения и содержащиеся в них ссылки;

- интернет-реклама сайта и предприятия. Поскольку ОДО «Будмаш» реализует свою продукцию через интернет-ресурс, данный способ будет оправдан как в отношении увеличения посещаемости сайта, так и в отношении увеличения объёмов продаж.

Наибольшие затраты предполагает интернет-реклама и SEO-оптимизация. Стоимость рекламы в интернете зависит от выбранного её вида и цели рекламы. В данном случае цель рекламы в интернете – увеличение числа посетителей сайта ОДО «Будмаш». К основным видам рекламы в интернете относят контекстную, медийную, медийно-контекстную, геоконтекстную рекламы. Следует отметить, что геоконтекстная реклама не может быть применена для реализации вышеназванной цели рекламных мероприятий в интернете, так как она информирует о местоположении магазина или предприятия и больше подходит для розничных точек продаж. Наиболее подходящими можно считать первые три вида рекламы.

Проанализировав все плюсы и минусы каждого вида рекламы, был сделан вывод о том, что наиболее подходящей для реализации запланированной цели, будет являться контекстная реклама. В первую очередь за счёт того, что она предполагает оплату за клики, что представляет собой плату только за переходы по объявлениям, а не просто за их показы, как, например, при организации баннерной рекламы.

Разработку, размещение и аналитику контекстной рекламы лучше всего предоставить специалистам в данной области. Как правило, плата за услуги агентств, специализирующихся на контекстной рекламе зависит от количества ключевых слов в рекламе, и от рекламного бюджета. Плата может устанавливаться фиксированной ежемесячной суммой и в виде процента от месячного бюджета рекламной компании. Для того чтобы определить, какой вариант установления цены за услуги сторонней компании более выгоден для предприятия необходимо выяснить сумму рекламного бюджета, которая зависит от цены за клик.

При создании рекламных кампаний с моделью тарификации «оплата за клик» необходимо установить максимальную сумму, которую предприятие готово заплатить за клик пользователя по объявлению.

Максимальная цена за клик – это наибольшая сумма, которую предприятие готово заплатить за нажатие на объявление. Как правило, рекламодатели платят меньше. Окончательная сумма, которую заплатит предприятие, называется фактической ценой за клик. Стоимость нажатия никогда не превышает установленного предприятием значение максимальной цены за клик.

Ставки можно назначать автоматически и вручную. В первом случае их определяет система в зависимости от заданного бюджета предприятия. Поскольку рекламный бюджет неизвестен, рассмотрим установление цены за клик вручную [2].

Чтобы узнать необходимую стоимость перехода нужно определить среднюю стоимость товара или услуги. Затем вычислить прогнозируемое количество продаж из ожидаемого числа переходов. Средняя конверсия из переходов в звонки или заявки составляет порядка 10 процентов, а конверсия из заявок в покупки – около 15–20 %. Однако это неточные цифры. Реальный результат будет зависеть от качества сайта и сервиса. После соотнесения затрат и средней суммы, которую можно получить, следует судить о приемлемости цены за клик [3, с. 90]. Проведя расчёты по вышеуказанной схеме, была установлена оптимальная цена за клик для предприятия в размере 900 руб.

Затем следует определить возможное число кликов по рекламному объявлению в месяц. Хорошая контекстная реклама, с настроенным временным и географическим таргетингом производит более 350 кликов ежедневно (более 10500 кликов за 30 дней) [4]. Поскольку рекламная компания будет находиться на начальном уровне, можно определить ожидаемое число переходов с одного размещения контекстной рекламы на электронный ресурс ОДО «Будмаш» на уровне 4000 кликов в месяц.

При плате за клик в размере 900 руб. рекламный бюджет составит $900 \times 4000 = 3\,600\,000$ руб. Рекламный бюджет можно считать небольшим, поэтому для расчётов со сторонней организацией оптимальной будет плата в виде процента от месячного бюджета. Затраты на организацию контекстной рекламы можно посчитать путём суммирования рекламного бюджета и платы рекламному агентству за услуги.

На основе проведения всех вышеперечисленных расчётов, был определён экономический эффект от увеличения посещаемости сайта за счёт интернет-рекламы в сумме 50,7 млн. руб. в год.

При осуществлении SEO-оптимизации также необходима работа квалифицированных в данной области специалистов. Так как на предприятии нет специалистов по SEO-оптимизации электронных ресурсов, возможны два варианта их привлечения:

- организация обучения работника предприятия SEO-оптимизации электронного ресурса;
- поиск сторонней организации для осуществления SEO-оптимизации электронного ресурса.

Первый вариант предполагает прохождение специалистом ОДО «Будмаш» специальных курсов по SEO-оптимизации. На данный вид курсов следует направлять работника, который является продвинутым пользователем компьютера и компьютерных технологий. В большинстве случаев таковым является программист предприятия. Однако разовое прохождение курсов не даёт основания утверждать, что специалистом предприятия будут изучены все аспекты данного вида работ и, скорее всего, для эффективной организации SEO-оптимизации за счёт обучения собственного работника потребуются значительные затраты времени и ресурсов.

Второй вариант привлечения специалистов в области SEO-оптимизации предполагает поиск сторонних организаций, занимающихся данным видом деятельности. На основе изучения различных предложений со стороны данных организаций и отзывов о них, был сделан вывод, что наиболее выгодным условием является помесечная оплата за продвижение сайта по фактическому результату. Это предполагает плату только за те месяцы, когда сайт находится на первой странице в результатах выдачи поисковых систем. Оптимальная плата в месяц составляет 1 974 000 руб. На вышеперечисленных условиях работает, например, такая организация, как Акток.

Отметим, что поисковая оптимизация является одним из самых эффективных способов увеличения посещаемости сайта. Ценность поисковой оптимизации состоит в том, что посетитель, заходя в поисковую систему и обнаружив в ответе на свой запрос

какую-то последовательность сайтов, считает, что эти сайты попали в топ выдачи в связи с тем, что их содержимое на сегодняшний момент является самым ценным (релевантным) и максимально соответствует его запросу. В то время как окружающая выдачу реклама – это всё-таки проявление чьей-то воли.

Плюсы поисковой оптимизации:

- очень точный таргетинг (аналогичный контекстной рекламе);
- обращение к активно ищущей аудитории;
- самая высокая «кликабельность» (сравнительно с другими источниками поискового трафика);
- долговременный эффект (некоторое время после прекращения продвижения сайт ещё находится в выдаче поисковых систем, что приводит к остаточному эффекту бесплатной рекламы);
- отсутствие негативного «рекламного» эффекта (пользователь считает, что попал на сайт лишь благодаря собственным стараниям);
- сравнительно не высокие бюджеты;
- высокая конвертация посетителей в контакты, а затем в покупки (на уровне контекстной рекламы);

К минусам можно отнести:

- необходимость дорабатывать интернет-сайт под требования поисковых систем;
- существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов;

При этом следует отметить, что поисковая оптимизация мало подходит для внезапных маркетинговых задач (кратковременные промоакции) из-за длительного периода подготовки компании и мало пригодна в условиях выведения нового продукта на рынок [3, с. 116–117].

Для определения возможного количества посещений, при нахождении сайта предприятия в первых рядах выдаваемых поисковыми системами результатов следует просмотреть статистику других сайтов, находящихся на первой странице выдачи результатов поисковой системой. При введении запроса «бытовая химия» в поисковую строку Яндекс, на верхней позиции располагается интернет-магазин Мэри Поппинс. Его посещаемость за март месяц составила 8407 уникальных посетителей, что превышает количество посетителей электронного ресурса ОДО «Будмаш» за аналогичный период в 59,6 раз.

Торговый портал www.shop.by, располагающийся на первой странице результатов поисковой выдачи по запросу «бытовая химия», также имеет высокую посещаемость в размере 7263 уникальных посетителя.

Таким образом, продвигая сайт на более высокие позиции в поисковых системах можно обеспечить значительный рост посещаемости сайта до отметки более 8000 посетителей. Можно предположить, что в результате нахождения электронного ресурса ОДО «Будмаш» в первой десятке сайтов, выдаваемых по запросу «бытовая химия» и другим аналогичным запросам, посещаемость сайта увеличится до, как минимум, 5000 посещений в месяц, в сравнении с 141 посещением в данный момент времени.

Экономический эффект от поисковой оптимизации с привлечением сторонней организации за год будет составлять около 99,7 млн. руб.

Подводя итоги, следует отметить, что проведение SEO-оптимизации и размещение контекстной рекламы должно быть осуществлено таким образом, чтобы охватить как можно больше различных поисковых комбинаций, обеспечить высокий уровень «кликабельности». В противном случае, нельзя будет говорить о том, что экономический эффект от этих мероприятий будет равен сумме экономических эффектов от проведения каждого мероприятия в отдельности. Ведь если контекстная реклама будет появляться в поисковой системе Яндекс при наборе поискового запроса «бытовая химия», и, в то же время, в верхней строке будет располагаться сайт компании, совместный эффект будет

равен эффекту от проведения одного из этих мероприятий. То есть это не позволит увеличить количество посещений до 9000 посетителей, их отметка будет находиться на уровне 4000–5000. В то же время, затраты будут равны затратам проведения и SEO-оптимизации и размещения контекстной рекламы.

Если предложенные мероприятия будут проведены должным образом, то это позволит достичь экономического эффекта в размере: $50,7 + 99,7 = 150,4$ млн. руб. в год.

Литература

1 Карпенко, В. Анализируем конкурентов и просчитываем стоимость SEO [Электронный ресурс] / В. Карпенко. – 2014. – URL: <http://seoprofy.net/2010/02/analiziruem-konkurentov-i-proschityvaem-stoimost-seo/> (дата обращения: 19.03.2014).

2 Официальный сервис Google [Электронный ресурс] / Официальный сервис контекстной рекламы. – М., 2005. – URL: <https://support.google.com/adwords> (дата обращения: 25.03.2014).

3 Интернет маркетинг на сто процентов / С. В. Сухов [и др.]; под ред. С. В. Сухова. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

4 Официальный интернет-ресурс организации click-i [Электронный ресурс]. – Минск, 2010. – URL: <http://www.click-i.by>. (дата обращения: 25.03.2014).

УДК 334.722-055.4

А. А. Хацулева

ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

В статье рассматриваются национальные особенности развития женского предпринимательства через анализ тенденций нормативно-правовой базы, динамику отраслевой структуры и показателей экономического развития. Акцент в статье сделан на развитие женского предпринимательства в США, где рассматриваемый сектор экономики вносит значительный вклад в ВВП.

При рассмотрении особенностей и тенденций развития женского предпринимательства как в международном масштабе, так и в отдельных регионах помимо самого термина «предпринимательство» используется понятие «самостоятельно занятые».

В частной практике зарубежных стран самостоятельно занятые женщины рассматриваются не как обобщающая категория, а как дополнительная характеристика при анализе развития женского предпринимательства. Это обусловлено особенностями национальных законодательств и существующей практикой сбора и анализа статистических данных. Так, в США в отчётах по исследованиям женского предпринимательства термин «самостоятельно занятые женщины» практически не фигурирует. В таких странах, как Англия и Канада, наоборот, самостоятельно занятые женщины включены в той или иной степени в область анализа развития женского предпринимательства.

В ряде стран предприятия, принадлежащие женщинам, представляют собой наиболее динамичный сегмент сектора малых и средних предприятий. В зарубежных странах используются различные подходы к определению женских предприятий, поэтому