

пользы, так как их качество редко оправдывает ожидания посетителей. К тому же риск навсегда попасть в черные списки поисковых систем очень высок. «Белые» методы оптимизации направлены, в первую очередь, на целевого посетителя. Использование «белой» оптимизации обычно приводит не только к появлению сайта на первых позициях, но и к увеличению числа посетителей сайта в несколько десятков раз.

Очевидно, что стоимость продвижения при различных схемах различна и растет от «черной» до «белой». Однако среди методов «белой» оптимизации есть и малобюджетные методы: грамотная оптимизация кода сайта, ручная регистрация в тематических каталогах, увеличение внешних ссылок на сайт и привлечение профессиональных seo-оптимизаторов.

Стоимость раскрутки сайта зависит от конкуренции в нише сайта. Чем шире или популярнее ниша, тем обычно больше конкуренция, соответственно, тем больше затраты на продвижение сайта. Точную стоимость продвижения сайта можно сказать только после определения списка ключевых слов, по которым будет продвигаться сайт. Минимальная стоимость продвижения сайта в белорусском регионе составляет от 300 тыс. руб. ежемесячно. Средняя стоимость продвижения около 600 тыс. руб.

Главной ошибкой предприятий по отношению к продвижению сайта в сложившейся кризисной обстановке являются неправильно расставленные приоритеты, ориентация на «черную» оптимизацию, использование которой в настоящее время является не только рискованной, но и абсолютно бесполезной. Наиболее разумным решением скорее будет сочетание различных приемов «белой» оптимизации, учитывая то, что одни приемы дают немедленную отдачу, другие лишь спустя определенный промежуток времени. Так, при грамотном сочетании схем и своевременном переходе от одной к другой, возможно экономить средства и не нарушать принятые правила оптимизации, не нанося ущерб своей сетевой репутации.

Подводя итог можно сказать, что владелец сайта сам определяет наиболее предпочтительную схему его продвижения, с учетом той степени риска, которой подвергается сайт. В кризисной ситуации для предприятий имеет большое значение, не только экономия средств, но и расширение клиентской базы, в том числе, и с помощью интернет-сайта. Важно, что конечный результат будет напрямую зависеть от грамотно выбранной стратегии создания и продвижения интернет-проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001.
2. Основные подходы к созданию Интернет-бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docainfo.ru/0466148483>.
3. Michael Rappa. Бизнес-модели в сети Интернет [Электронный ресурс].- Режим доступа свободный: <http://textpattern.ru/forum/viewtopic.php?id=300>.
4. Сковорцов А.В. Основы Интернет-бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studyspace.ru/internet-marketing-i-elektronnaya-kommertsiya/osnovyi-internet-biznesa.html>.
5. Кодекс оптимизаторов [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://www.info-mark.ru/seocode.shtml>.

УДК 659.1.011.12.004.738.5

Лавренова О.А., Яговдик Е.К., Ермолович А.Г.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В современном мире сеть Интернет проникает практически во все сферы жизнедеятельности человека. Интернет-ресурсы давно перестали быть средством развлечения и превратились в незаменимый инструмент повседневной работы квалифицированного специалиста. Использование сервисов Интернет позволяет значительно расширить возможности бизнеса

Можно с уверенностью сказать, что для бизнеса важную роль имеют поисковые системы Интернет, которые являются не только уникальным инструментом для получения деловой информации, необходимой для принятия управленческих решений, но также служат эффективной рекламной площадкой.

Следует отметить, что на этапе зарождения и становления WWW – самой популярной и востребованной службы Интернет, не было необходимости в специальных поисковых системах. Список всех веб-серверов велся лично “изобретателем” Всемирной паутины Тимом Бернерсом-Ли и располагался на серверах CERN’a. Именно этот список можно считать первым предвестником современных поисковых систем – первым каталогом. Однако лавинообразное развитие интернет-ресурсов, резкое увеличение объемов информации потребовали и новых инструментов для поиска информации, поэтому на смену первому каталогу пришли многофункциональные поисковые системы, первыми из которых были Yahoo и Altavista. С течением времени количество поисковых систем постоянно увеличивается и они становятся наиболее популярным способом поиска в Интернете.

Если рассматривать белорусский и русский сегменты Интернета, то на раннем этапе их развития объем составлял 18 000 сайтов и около 3 миллионов страниц (1997 г.). Объем всех текстов составлял чуть более семи гигабайт и мог бы разместиться на одной современной флэш-карте. В настоящее время белорусско-русский сегмент сети насчитывает как минимум 16 млн сайтов. При таких объемах информации работа пользователя без поисковых систем была бы практически невозможна. Ведь только 20% пользователей Всемирной паутины заходят на сайты напрямую, зная их адреса, а остальные 80% предпочитают, не запоминая адрес, заходить на сайт через поисковые системы.

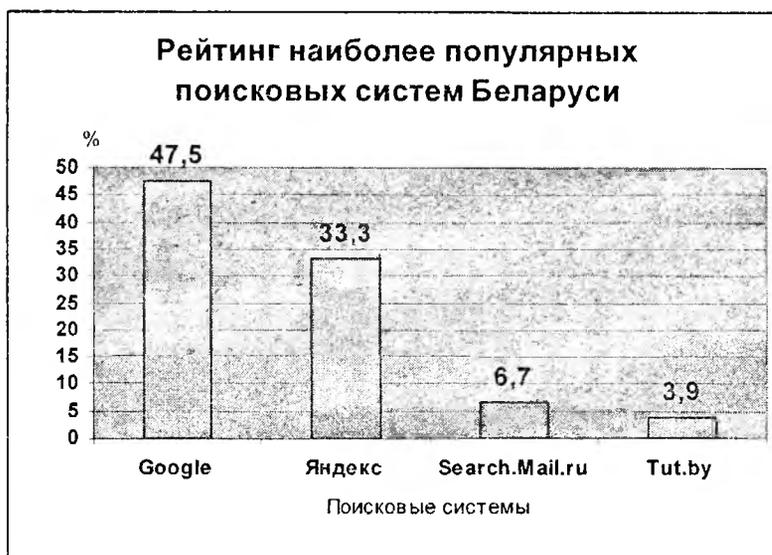


Рис. 1. Рейтинг наиболее популярных поисковых систем Беларуси

Наиболее популярными поисковыми системами в Беларуси по данным Lifeinternet.ru являются Google и Яндекс (рис.1), которые контролируют 80,8 % белорусского рынка поисковых систем [1].

На современном этапе развития поисковые системы являются для рядовых потребителей средством бесплатного комфортного поиска, а для их владельцев – средством бизнеса и, соответственно, источником получения дохода. Если для обычных пользователей возможности поиска предоставляются бесплатно, то за счет каких средств развиваются поисковые системы, совершенствуются их алгоритмы и механизмы реализации поисковых технологий? Исследования показывают, что основными источниками доходов для поисковых систем служат:

- реклама;
- дополнительные бесплатные сервисы (почта, чат, открытки, игры и др.), за которые пользователи платят не деньгами, а просмотром рекламы.

Очень хорошо этот вывод подтверждают данные о размере и структуре дохода самой популярной и успешной поисковой системы Google (рис. 2, источник: <http://www.kip.ru/realtime/2010/02/where-google-revenue-comes-from.html>, февраль 2010).

Бесплатные сервисы Google очень качественны, перспективны и часто не имеют прямых аналогов. Привлекая новых пользователей бесплатными услугами, Google впоследствии «привязывает» их к своим платным сервисам. Подобная бизнес-модель в свое время была использована компанией Microsoft против Netscape: при выходе на рынок был выпущен бесплатный продукт, по качеству не уступающий платным аналогам, и конкуренция с ним оказалась бессмысленной. Но в отличие от Microsoft, Google постоянно выводит на рынок новые сервисы, стараясь предложить потребителю практически все виды контента, которые пользуются спросом: возможность скачивать книги, фильмы, песни, интернет-телевидение, викторины. В США Google предоставляет клиентам возможность заказывать рекламные площади в крупнейших газетах (The New York Times, The Washington Post и др.). Газеты, в условиях падения тиражей и доходов от рекламы, легко идут на сотрудничество. Еще одним важным стратегическим направлением Google становится завоевание региональных рынков.

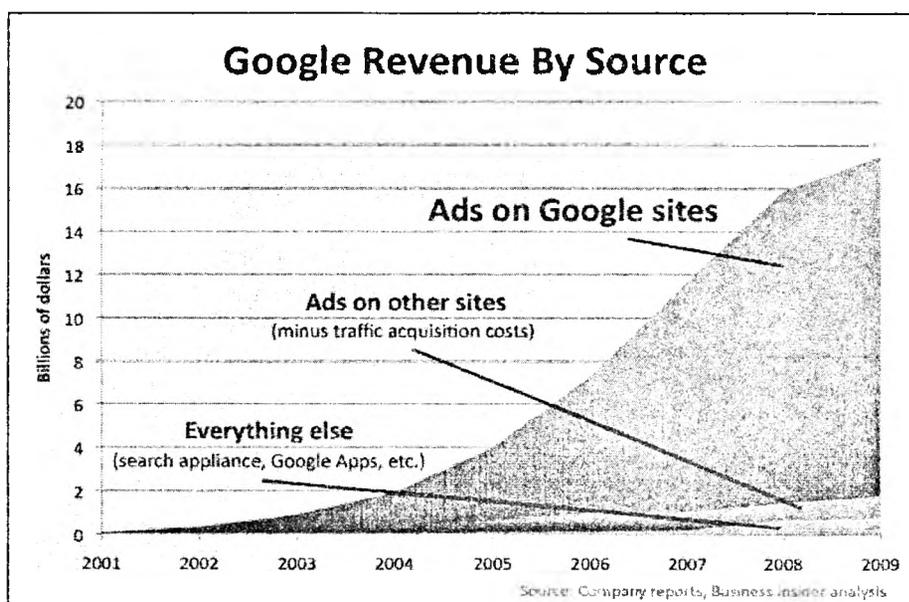


Рис. 2. Состав доходов поисковой системы Google

Но очевидно, что основным источником дохода для Google является реклама (99%), а другие направления (в том числе и предоставление корпоративного поиска) приносят небольшой доход. Структура доходов ясно указывает на то, что Google – большая рекламная компания (227-я в мире и 1-я в Интернет). Рекламная система Google основана на двух программах – AdWords и AdSense. AdWords размещает контекстные рекламные ссылки в результатах поиска. AdSense – партнерская программа для владельцев сайтов.

Таким образом, очевидно, что даже если поисковый сервис формально бесплатен, владельцы поисковиков возвращают расходы с помощью рекламы, и именно реклама – основная статья их доходов. Следовательно, для рекламодателей поисковые системы являются весьма перспективной рекламной площадкой, поскольку около 85% посетителей сайтов приходят именно из поисковых систем. Знание особенностей рекламных технологий поисковых систем позволит рекламодателю осуществить наиболее рациональное распределение рекламного бюджета и достичь требуемых результатов.

В поисковых системах выделяют два основных вида рекламы: контекстную и баннерную.

Контекстная реклама представляет собой объявление перед или возле результатов поиска в поисковой системе, транслируемое всякий раз, когда пользователь набирает в строке поиска "купленное" ключевое слово.

Баннерная реклама – это классическая форма размещения рекламы в сети в виде текста либо графики, которые показываются случайным образом на разных страницах интернет-ресурса.

Выбор вида рекламы, в первую очередь, зависит от целей, которые преследует рекламодатель. Если компании необходимо заявить о себе, прорекламить товар, услуги и т. д., то наиболее эффективной будет баннерная реклама, а если рекламодатель предполагает взаимодействие только с целевой аудиторией, то выбор должен быть сделан в пользу контекстной рекламы.

Изучение ценовых предложений различных поисковых систем показывает, что стоимость баннерной и контекстной рекламы, а также условия их предоставления могут существенно различаться (таблица 1, [2; 3; 4; 5; 6]). По мнению экспертов в области интернет-рекламы на формирования цены влияют следующие факторы:

- рейтинг поисковой системы;
- посещаемость страницы данной системы;
- конкуренция внутри тематики;
- частота запросов ключевых слов:
- низкочастотные (частота запросов менее 500 раз в месяц);
- среднечастотные (частота запросов от 500 раз в месяц до 5000);
- высокочастотные (частота запросов от 5000 раз в месяц до 10000);
- сверхчастотные (частота запросов более 10000 раз в месяц).

Таблица 1 – Расценки рекламных услуг в поисковых системах (белорусские рубли)

Стоимость по видам рекламы	Tut.by	Yandex.ru	All.by	Rambler.ru*	Mail.ru
Контекстная реклама	65, 8 / показ	1750 / показ в неделю	50/ показ	11000/ переход	7/ показ
Баннерная реклама (на самой популярной странице)	3 170 684 / день	7 / показ + 3 500 000/ неделя	50 000 / день	-	-
Корпоративный пресс-релиз в ленте "Новости компаний"	1 131 600 / написание + публикация на 1 день (584 760 / день)	-	-	45000/ переход	-

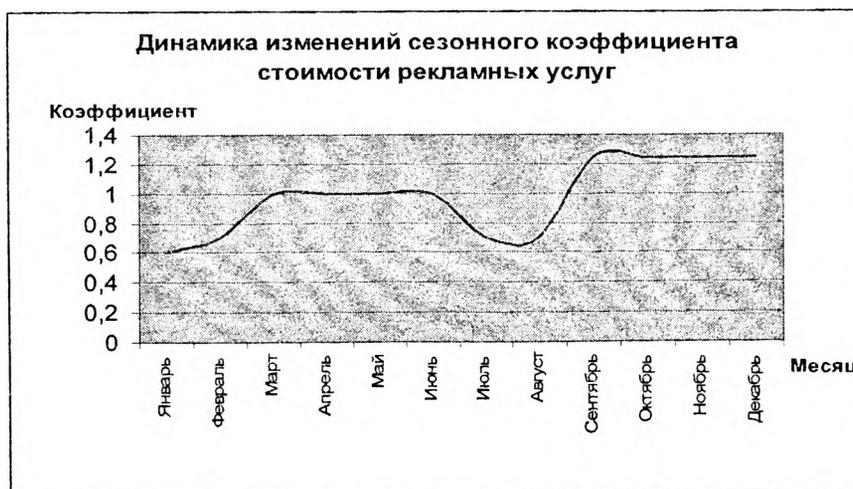


Рис. 3. Сезонные коэффициенты стоимости рекламных услуг

Интересным представляется опыт специалистов российского поисковика Rambler, которые рассчитали сезонные коэффициенты стоимости рекламных услуг по отношению к базовому прайс-листу (рис. 3), с целью регулирования сезонных колебаний спроса на рекламу.

В белорусском сегменте сети Интернет наиболее популярна белорусская поисковая система TUT.BY, число заходов уникальных посетителей на титульную страницу которой составляет более 280 000 в сутки, а месячная аудитория достигает 3 млн. человек. Для внедрения Интернет-технологий в бизнес-процессы белорусских предприятий, организаций, учреждений создан Центр электронного бизнеса. На портале размещается контекстная, баннерная реклама, рекламные ссылки, новости и статьи, рекламные блоки на проектах TUT.BY. Особенно эффективной является реклама марочной продукции и имиджевая реклама торговых марок (бренд-маркетинг).

На белорусском рынке интернет-рекламы доля TUT.BY составляет 44% и его выгодно использовать для продвижения компании на внутреннем рынке. Но основная доля рекламного рынка все же приходится на зарубежные поисковые системы. Это может быть связано с тем, что белорусские пользователи по-прежнему отдают предпочтение зарубежным интернет-ресурсам и поэтому рекламодателям, выгоднее размещать рекламу на зарубежных, в частности, российских поисковых системах. Например, наиболее эффективен для контекстной рекламы, по данным Акавиты, поисковик Яндекса, который дает 77% переходов посетителей с показанной им рекламы на сайт рекламодателя. Для сравнения, с поисковой системы Google переходят по рекламе только 18% [9]. Таким образом, Google и Яндекс, наряду с TUT.BY, являются наиболее перспективными рекламными площадками в Беларуси.

Исследования показывают, что сеть Интернет предоставляет в дополнение к традиционным видам рекламы достойную альтернативу, обладающую рядом уникальных преимуществ:

- доступность 24 часа в сутки;
- точный охват аудитории;
- возможность анализа поведения посетителей;
- гибкость рекламной кампании;
- интерактивность;
- возможность размещения большого количества информации;
- оперативность распространения и получения информации;
- сравнительно низкая стоимость;
- более сконцентрированное внимание пользователя.

Интернет-реклама становится в современных условиях инструментом формирования покупательских предпочтений и общественного мнения в целом. Очевидно, что компаниям будет выгодно размещать свою рекламу в сети Интернет с использованием поисковых систем, с учетом того, что со страниц поисковых систем переходит на сайт преобладающее большинство посетителей.

Безусловно, рекламные кампании в поисковых системах требуют определенных денежных затрат, однако они оправдывают себя, т.к. при этом девять из десяти пришедших на сайт через поисковую систему — это целевые посетители, которые мотивированно ищут интересующие их товары, услуги или информацию. Именно поэтому объем рекламы в Интернет растет непрерывно и, даже в условиях кризиса, она становится все более и более привлекательной.

Перед рекламодателями открываются хорошие перспективы, но необходимо уметь правильно воспользоваться предоставляемыми возможностями. Успешность проводимой рекламной кампании будет, в первую очередь, зависеть от правильного выбора вида рекламы и поисковой системы как рекламной площадки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика использования поисковых систем и как её использовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/kayros/post107723332/> – Загл. с экрана.
2. «Tut.by» Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tut.by.com/service/advert/price/> – Загл. с экрана.
3. «Yandex.ru» Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advertising.yandex.ru/> – Загл. с экрана.
4. «All.by» Расценки

на рекламные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklama.open.by/> – Загл. с экрана. 5. «Rambler.ru» Реклама на Рамблере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rambler.ru/> – Загл. с экрана. 6. «Mail.ru» Реклама на Mail.Ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mail.ru/> – Загл. с экрана. 7. «Google» Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/intl/ru/ads/> – Загл. с экрана. 8. Статья «Охват аудитории для радио и поведение во время рекламы»//«Маркетинг: реклама и сбыт»//№1.2009 с. 3. 9. Интернет – реклама в Беларуси: состояние рынка и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belreklama.by/article/8860 – Загл. с экрана.

УДК 338.5

Передня О.В., Демидов В.И.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Разные группы потребителей готовы заплатить разную сумму за повышенный уровень качества. Оптимальный уровень качества будет для них разным.

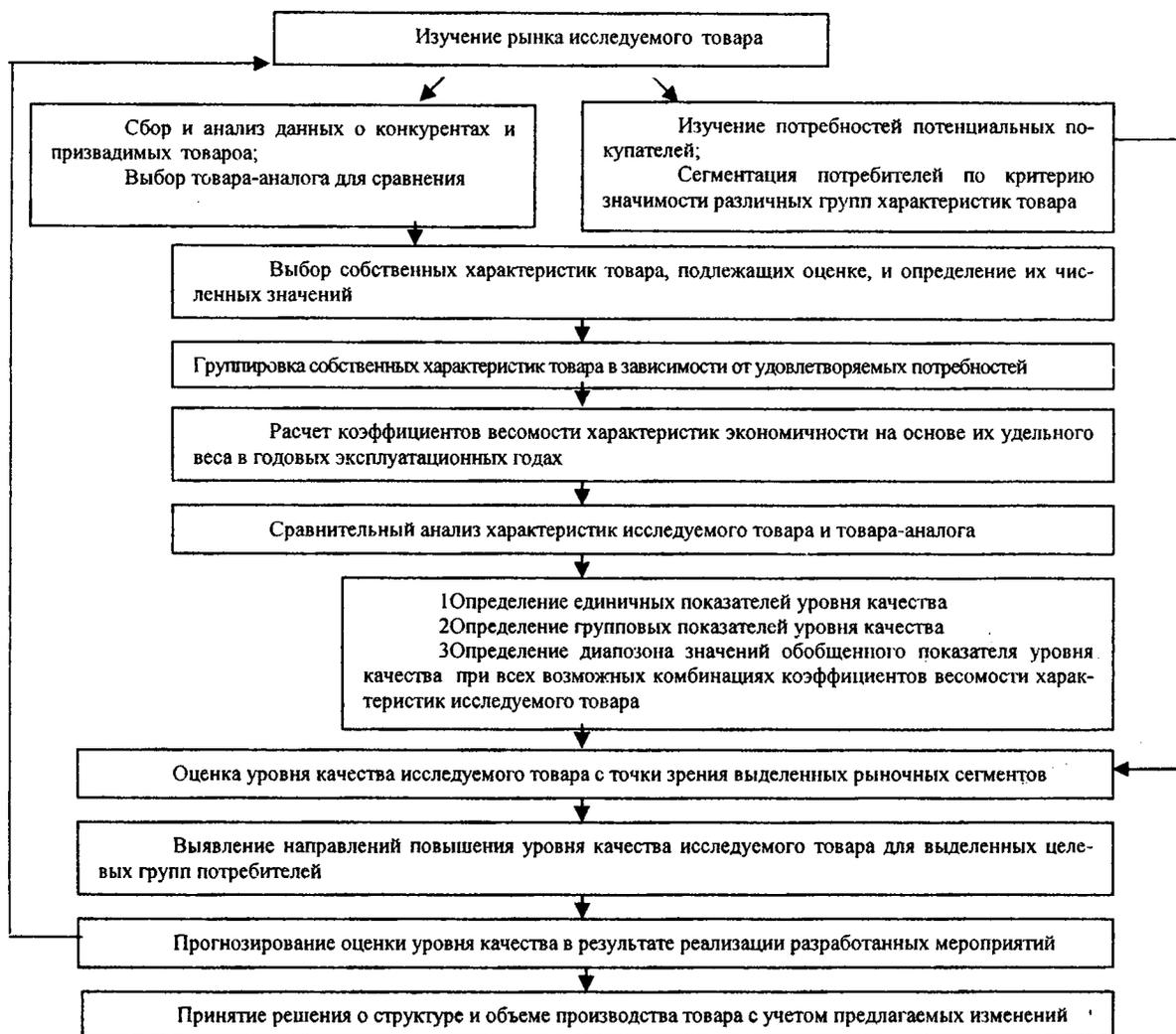


Рис. 1. Принципиальная схема оценки уровня качества товара [1, с7]