



УДК 339.138

JEL Classification: M31, M37

Роман Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*Анотація.* В статті розглянуто особливості побудови всесвітньої мережі Інтернет як один із видів сучасних інноваційних технологій в маркетингу. Розкрито його роль у сучасному світі підприємницької діяльності, найпоширеніші методи просування продукту за допомогою Інтернет-маркетингу. Дані пропозиції з просування інформаційного продукту в мережі Інтернет.

*Ключові слова:* контекстна реклама, банер, пошукова оптимізація, партнерська програма, спам, дорвей, невидимий текст, редирект, ТІЦ, пейдж-ранк.

Роман Оксентюк

## ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Аннотация.* В статье рассмотрены особенности построения всемирной сети Интернет как один из видов современных инновационных технологий в маркетинге. Раскрыто его роль в современном мире предпринимательской деятельности, самые распространенные методы продвижения продукта с помощью Интернет-маркетинга. Наведены предложения из продвижения информационного продукта в сети Интернет.

*Ключевые слова:* контекстная реклама, баннер, поисковая оптимизация, партнерская программа, спам, дорвей, невидимый текст, редирект, ТИЦ, пейдж-ранк.

Roman Oksentyuk

## FEATURES OF METHODS OF ADVANCEMENT OF INFORMATION PRODUCT IN NETWORK THE INTERNET

*Abstract.* In the article the features of construction of world network are considered the Internet as one of types of modern innovative technologies in marketing. His role is exposed in the modern world of entrepreneurial activity, most widespread methods of advancement of product by internet-marketing. Pointed suggestion from advancement of informative product in a network the Internet.

*Keywords:* context advertising, banner, search engine optimization, partner program, spam, dorvey, invisible phototypography, redirect, TIC, PR.

**Вступ.** Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології впроваджуються в усі сфери суспільного життя, суттєво змінюючи як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, реалізацію людиною своїх цивільних прав, методи й форми виховання й освіти [1]. Високі технології впливають на економіку, політику,

розвиток суспільних інститутів. Нерідко можна почути, як говорять, що XXI століття - ера інформатизації суспільства. У цей час здійснюється черговий етап розвитку людства - формування інформаційного суспільства.

Розвиток людства привів до необхідності переходу від індустріального до інформаційного суспільства, для якого характерна зайнятість більшості його членів у виробництві, зберіганні, переробці й реалізації інформації, забезпечуючи необхідний ступінь поінформованості й надання інформаційних послуг високого рівня.

Метою інформатизації є поліпшення якості життя людей за рахунок підвищення продуктивності праці та полегшення її умов.

Економічною основою інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії - телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, які розвиваються швидкими темпами, виявляючи вплив на всі галузі економіки. Відбувається інтенсивний процес формування світової «інформаційної економіки», що полягає в глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, виникненні гігантів інформаційної індустрії, перетворенні електронної торгівлі в повноцінний і більш ніж просто конкурентоспроможний вид бізнесу [2, 3].

Сьогодні однієї з основних причин реальних змін, що відбуваються в сфері суспільного буття, є зміни в області розвитку продуктивних сил, а саме настання епохи панування інформаційних технологій, що йдуть на зміну індустріальним. Становлення інформаційного технологічного способу виробництва веде до корінних змін у сучасній економічній науці, як у частині предмета її дослідження, так і в частині існуючих наукових методів і підходів [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Домінуючим і найбільш розвинутим елементом інформаційної системи суспільства є Інтернет, який і буде залишатися найближчим часом провідним засобом інформування та інших суспільно-необхідних функцій. Якщо в 1984 р. в Інтернеті налічувалося всього близько 1 тис. користувачів, то в 2005 р. аудиторія всесвітньої комп'ютерної мережі перевищила 1 млрд. людей. В 2008 р. Інтернетом користувалися вже 65 % американських громадян, у Європейському союзі ця цифра становила більш 50 %, а в Україні - 21%. Популярність Інтернет безперечна. За прогнозами компанії Emarketer в 2010 р. аудиторія глобальної мережі збільшиться ще на 5-8%. З ростом Мережі буде рости й рекламний ринок Інтернет, що надає найширші можливості для просування будь-якого виду товарів і послуг. Інформаційні особливості мережі Інтернет, а також розвиток усе нових форм Інтернет-реклами, дозволяють досягти максимально тісного контакту між рекламодавцями й кінцевими споживачами при мінімальних витратах. Згідно з дослідженнями агентств Gallup Media і Rose Creative, Інтернет-аудиторія більш освічена й фінансово забезпечена в порівнянні з аудиторією будь-якого іншого засобу поширення інформації; більшість керівників і топ-менеджерів користуються мережею Інтернет як комунікаційним каналом і джерелом інформації. Таким чином, ефективність Інтернет, як каналу передачі рекламної інформації, дійсно висока, тому що існує більша ймовірність отримати контакт із цільовим споживачем.

В умовах переходу до інформаційного суспільства будь-якій, навіть невеликій компанії, просто необхідне представництво в Інтернеті для підтримки конкурентоспроможності. При цьому воно повинне, по можливості, відповідати всім сучасним вимогам по дизайну, інформативності й можливостям інтерфейсів.

Конкуренція в Інтернеті на сьогодні дуже висока. Так у російсько- та україномовному Інтернеті з 2004 по 2008 рр. на 78% збільшилася загальна кількість сайтів. Час життя для 75% усіх ресурсів не перевищує 4 років, і з кожним роком цей показник падає. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії Інтернет-просування продукту відіграє важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг у мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тем більших витрат він вимагає. На даному етапі розвитку Інтернет і інформаційних технологій питання стоїть не тільки в досягненні конкретного результату, але й в автоматизації процесу, скорочення часових і

фінансових витрат. Тому зараз особливо актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування й інструментаріїв для розв'язку однотипних завдань на всіх етапах просування.

**Мета роботи.** Проаналізувати методи просування інформаційного продукту в мережі Інтернет, їх особливості та ефективність застосування у маркетинговій діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна ринкова економіка України – це економіка перехідного періоду до інформаційного суспільства, вимагає створення й впровадження нових підходів і методів управління на всіх її рівнях. У першу чергу це ставиться до первинного рівня: організаціям незалежно від їхніх форм власності й об'єднання. У цей час у зв'язку зі швидким розвитком комп'ютерних і інформаційних технологій і глобалізацією економічних відносин процес ринкових комунікацій переходить на якісно новий етап свого розвитку при активному використанні можливостей мережі Інтернет.

У сучасних умовах Інтернет виступає не тільки в якості нового засобу підвищення ефективності бізнес-процесів, але й джерелом появи нових видів економічної активності, це приводить до появи нових підходів до організації комунікативного середовища, у тому числі до проблеми просування товару [5].

Однак, незважаючи на виконані в цій області дослідження, слід зазначити, що процес Інтернет-просування продукту розглянутий не повною мірою на сьогоднішній день. При зростаючій складності й різнобічності інформаційних технологій, Інтернет-технологій зростає і роль досліджень, пов'язаних з розробкою нових програм просування продукту, ефективних шляхів керування цим процесом і засобів для їхньої практичної реалізації.

У таких умовах Інтернет-маркетинг відіграє дуже важливу роль. Він представлений величезною різноманітністю методів, як законних так і не цілком етичних, для яких характерно постійна поява нових і розвиток уже існуючих. Для того, щоб знайти оптимальну їхню комбінацію, вибрати ефективну стратегію просування, необхідно мати певну уяву про кожний з них, застосовності в конкретних ситуаціях, знати про поточні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу не тільки в Україні, але й за кордоном.

Як уже було сказано, існує безліч методів просування продукту в Інтернеті. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг тощо).

В загальному приплив відвідувачів можна розділити на 2 основних потоки: котрі прийшли з пошукових систем і перенаправлені з інших сайтів ( тобто так чи інакше «куплені» відвідувачі). Однак, найціннішими є котрі прийшли з пошукових систем, тому що цей тип користувача є найбільш цільовим (80% користувачів Інтернету шукають потрібну їм інформацію саме там), а виходить, більша ймовірність того, що даний конкретний користувач стане постійним відвідувачем або купить той або інший продукт [6].

Методи залучення користувачів можна розділити на 2 основні групи: конвекційні та неконвекційні (частіше їх називають «білими» і «чорними»).

1. Конвенційні («білі»): контекстна реклама в пошукових машинах; обмін банерами й банерні мережі; пошукова оптимізація; партнерські програми; зовнішня реклама.

2. Неконвенційні («чорні»): спам; використання дорвеїв.

Контекстна реклама - це реклама, яка відповідає поточним інтересам користувача, останнім часом здобуває все більшу популярність в Інтернеті. Найбільш зручним засобом визначення інтересів користувача є пошукові системи, де контекстна реклама "прив'язується" до конкретних пошукових запитів.

Основний принцип контекстної реклами: показувати рекламу даного товару або послуги тільки тому, хто шукає саме цей товар або послугу. Відомо, що до пошукової машини (Яндекс або Google, наприклад) користувачі звертаються для того, щоб знайти в мережі Інтернет сайт, на якому перебуває інформація, що цікавить користувача. Крім «просто інформації» загального типу (наприклад: прогноз погоди, новини й т.п.) користувачі так само запитують і про цілком певні товари або послуги. Наприклад: автомобіль, кухня,

медична установа того або іншого профілю й багато чого іншого. Тому, виникає технічна можливість, по певному запиту користувача запропонувати йому не тільки стандартний вивід результатів пошуку, але й вивід рекламної інформації, вміст якої адекватний його запиту. Тобто, якщо користувач шукає за допомогою пошукової машини медичний центр, що надає послуги магнітно-резонансної томографії й у пошукової машини є рекламодавець (тобто сам медичний центр, що надає такого роду послуги), то, мабуть, що рекламне оголошення цього центру (у відповідь на аналогічний запит користувача) буде доречним [7].

Контекстна реклама в пошукових машинах існує двох видів: банерна й текстова.

Банер – це графічне зображення (звичайно, одного зі стандартних розмірів), яке передає суть рекламованого товару або послуги (докладно банери, як окремий рекламний клас, будуть розглядатися в наступному підрозділі). Тобто, на банері пишеться текст, а також розміщуються зображення, що ілюструють рекламований продукт. При використанні банера в контекстній рекламі, банер, котрий рекламує товар, або послугу, показується тільки тому користувачеві, якому саме цей товар або послуга потрібні. Банером (від англійського "banner" - транспарант) називається прямокутне графічне зображення (або ролик), найчастіше у форматі GIF, JPEG або Flash, зв'язане за допомогою гіперпосилання з URL (адресою) деякого веб-сайту. Основним призначенням банерів є привернення уваги користувача з метою стимулювати його перехід на сайт рекламодавця. Як неважко догадатися, чим більший банер, тим він ефективніший.

Текстові контекстні блоки, це такий вид подачі реклами, який починає усе більш і більш домінувати на ринку контексту. Справа в тому, що показ текстового рекламного блоку обходиться рекламному майданчику (тієї ж самої пошукової машини) значно дешевше, чим графічний банер. В силу цієї ж причини, текстовий блок контекстної реклами швидше завантажується на комп'ютер користувача, ніж об'ємний рекламний банер. І, нарешті, текстовий опис товару або послуги можна скласти таким чином, щоб швидко й лаконічно донести до споживача суть пропозиції, про рекламований товар або послугу. Є ще один аспект, що говорить на користь текстових контекстних блоків. Як показує практика, споживач ставиться до тексту з більшою довірою, ніж до нехай зовні ефектних, але все-таки прямо асоційованих з рекламою банерів. Реклами стало багато. Реклама - скрізь. Але, споживач втомлюється від реклами (точніше від її достатку). Тому, текстова контекстна реклама й має більшу довіру в споживача.

Отже, підводячи підсумок усьому вищесказаному про контекстну рекламу, розглянемо переваги й недоліки застосування даного методу Інтернет-маркетингу.

Переваги:

1. Зменшення витрат - немає необхідності платити за контакт із нецільовою аудиторією.

2. Збільшення ефективності - контекстна реклама підлаштовується під контекст дій користувача, настроюється тематично й географічно під певні цільові групи.

3. Контроль ходу рекламної кампанії й докладна статистика.

4. Рекламне повідомлення сприймається користувачем не як нав'язлива реклама (вас не відривають від перегляду улюбленого фільму на показ реклами), а як додаткова інформація, що допомагає зорієнтуватися серед величезної кількості однотипних пропозицій.

Недоліки:

1. Як будь-яка інша реклама, контекстна вимагає постійного вкладення додаткових коштів. Використання даного маркетингового методу можливо тільки в сукупності з іншими, інакше він стає не вигідним.

2. Один з основних недоліків - відвідувач не закріплюється на сайті. Він прийшов за конкретною інформацією й, одержавши її, пішов. Щоб зробити відвідувача постійним, необхідно працювати над сайтом, оптимізувати його, розміщати новини, обновляти інформацію.



3. Останнім часом стали частими випадки недобросовісної конкуренції. А саме: конкуренти витрачають рекламні гроші, а точніше кількість кліків, передбачених рекламною кампанією, навмисно посиляючи по банерах конкурента неконвертований трафік.

Обмін банерами й банерні мережі.

Перш ніж заглибитися в розгляд даної теми, необхідно дати поняття деяких термінів, на основі яких робиться висновок про ефективність системи.

Щораз, коли відвідувач сайту робить запит на сторінку, йому показується й рекламний банер. Ця подія називається показом (page impression). Кількість показів банера - це основний параметр для рекламної кампанії. Покази звичайно вимірюються тисячами. Якщо користувач натискає на банер (переходить по прив'язаному посиланню), виникає друга подія, названа «кліком» (click through). Кількість кліків — це другий, не менш важливий, параметр. Для рекламодавця важливіше кількість кліків, ніж кількість показів. Ефективність рекламного місця оцінюється параметром CTR (click through ratio)- це відношення кількості кліків до кількості показів, вимірюване у відсотках.

Існують наступні види банерної реклами.

- участь у банерообмінних системах (банерних мережах);
- купівля показів банерів на інших сайтах або в банерообмінних системах;
- пряма домовленість між web-майстрами сайтів про обмін банерами між собою.

Банерна мережа - система обміну рекламними графічними банерами або текстовими блоками, при якій за показ чужих банерів на своєму сайті учасник мережі одержує певний відсоток показів власного банера на сайтах інших учасників проекту за винятком відсотка комісії, який використовує власник мережі.

Пропорційно показаним чужим банерам учасник заробляє пункти, які йдуть на те, щоб банер цього учасника демонструвався на інших сайтах цієї ж мережі. Банерна мережа звичайно утримує комісійні: показавши чужі банери 1000 раз учасник одержує, скажемо, 850 показів свого банера. Різниця (у цьому випадку, 15%) використовується банерною мережею для показу власних банерів і платної реклами. Комісія становить від 5 до 50 %, частіше 10-15. В одній і тій же мережі залежно від статусу учасника, розташування банера на сторінках, кількості показів і якості його сайту комісія може бути різною.

Більшість банерних мереж підрозділяються на підмережі - залежно від тематики й (або) виду банерів. Банерна підмережа представляє по суті окремий проект обміну банерами, практично не пов'язаний з іншими підмережами. У деяких випадках адміністрація банерної мережі може надати учасникові деякі пільгові умови за реєстрацію в одній підмережі, якщо той уже входить до інших підмереж.

Ось приклади деяких банерних мереж:

Russian Linkexchange (RLE) — найбільша банерна мережа Рунета. По статистиці мережі, у день показується від 35 до 55 млн. банерів;

The Banner Network (TBN) — одна з найвідоміших мереж. Найбільша кількість підмереж. У день, по оцінці мережі, показується від 5 до 25 млн. банерів;

Clickhere — система з підмереж різних форматів. Висуває строгі вимоги до якості сайтів і розташуванню банерів. Ціни на банери цієї мережі — одні з найвищих.

Пошукова оптимізація (від англійського search engine optimization, SEO) - оптимізація Html-Коду, структури й зовнішніх факторів сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи.

Search Engine або пошуковий робот (розвідувач) враховує такі параметри сайту при обчисленні його релевантності запиту (ступені відповідності введеному запиту) як [5]: - частота ключових слів; складні алгоритми сучасних розвідувачів дозволяють провадити семантичний аналіз тексту, щоб відсівати пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається занадто часто (більш певного відсотка від усього вмісту) на сторінці;

- індекс тематичного цитування сайту; або кількість ресурсів, що посиляються на даний сайт; багатьма розвідувачами не враховуються зворотні посилання ( один на одного), так само важливо щоб посилання були з тематичних (тієї ж тематики що сайт, котрий

розкручується) сайтів. Так у пошуковій системі Яндекс використовується саме тематичний індекс цитування (скорочено «тиц»);

- PageRank; (звичайно пишуть скорочено просто PR або Google PR) — статичний показник, що показує «важливість сторінки». Застосовується пошуковою машиною Google (вона є найбільш авторитетною на сьогоднішній день як за кордоном так і в Україні).

Негласно SEO можна розділити на 3 класи.

1) «Біла» оптимізація.

Білою SEO називається оптимізаторська робота над ресурсом без застосування заборонених розвідувачами методів розкручування ресурсу.

2) «Сіра» оптимізація. Під сіркою SEO розуміється, що веб-майстер, який займається просуванням ресурсу так чи інакше торкається методів, заборонених пошуковими системами — наприклад, використовує лінкатори (спеціальні програми, що сприяють збільшенню індексу цитування), купує посилання з інших ресурсів і т.д.

3) «Чорна» оптимізація.

Чорна SEO звичайно представляють як дорвеї — сторінки й ресурси, створені (найчастіше автоматично) спеціально для роботів пошукових систем, тобто в теорії користувач не повинен читати контент, який розміщений на дорвеї, тому що через надмірне оптимізування (заточування) ключових слів — він є практично не читабельним. Методи розкручування дорвеїв — це порушення всіх правил пошукових систем, це безладний спам по будь-яких чужих ресурсах (гостьовим книгам, форумам, каталогам, б балкам і т.п.), де може залишитися посилання на дорвеї. Основне завдання дорвея – ввіймати цільового користувача і перенаправити його на основний сайт.

Партнерська програма. Одним із самих потужних інструментів Інтернет-маркетингу й одним з найдійовіших по кількості залучених користувачів і одночасно більш дешевим у порівнянні з використанням банерних мереж є використання партнерської програми сайту.

Партнерська програма - це особливий вид Інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням. Це один із самих потужних інструментів Інтернет-маркетингу і є одним з найдієвіших по кількості залучених користувачів і одночасно більш дешевим у порівнянні з використанням банерних мереж.

Простіше говорячи, є рекламодавець, є партнер, який надає місце на своєму сайті для розміщення реклами. Партнер одержить від рекламодавця гроші в тому випадку, якщо користувач перейде на сайт рекламованої компанії, або зареєструється, або заповнить анкету, або зробить покупку, або все це разом і в будь-яких комбінаціях [8].

Переваги цієї форми реклами очевидні: рекламодавець платить тільки за результат і рівно стільки, скільки готів заплатити, ні більше, ні менше.

Перелічу, за що рекламодавець може призначати винагороду своїм партнерам:

1) За кліки — тобто за переходи із сайту партнера на сайт рекламодавця (в перекладі з англ. click означає клацання, тобто натискання кнопки мишки).

2) За реєстрацію - якщо користувач, котрий прийшов по партнерському посиланню, заповнює анкету або відповідає на запитання голосування, власникові сайту виплачується певна сума. Звичайно, сума варіюється від декількох десятків центів до декількох доларів. Даний сервіс може виявитися корисним для організації різних маркетингових досліджень, створення бази потенційних клієнтів і т.п.

3) За продажі — партнерові виплачуються комісійні від зробленої користувачем покупки. Гроші перераховуються за фактом оплати товару.

4) За залучення інших партнерів - як правило, партнерові виплачується винагорода у вигляді певного відсотка від суми, заробленої залученим партнером. Подібне заохочення пояснюється тим, що нові партнери – це додаткові користувачі, а додаткові користувачі у свою чергу – це додатковий прибуток.

Зовнішня реклама - це реклама, не пов'язана з Інтернет. Це реклама на телебаченні, радіо, у різних друкованих виданнях, використання зовнішньої реклами, поширення листівок та ін.

Спам як метод просування. Нерідко в пошуках більшого прибутку « Інтернет-маркетологи» забувають про мораль і законності тією чи іншою мірою. Найпоширенішим «чорним» методом Інтернет-маркетингу й відомим кожному користувачеві мережі Інтернет на сьогоднішній день є спам.

Спам – (від англійського "spam") — кореспонденція, яка масово розсилається людям, рекламного або іншого характеру, котрі не виявляють бажання її отримувати. Форми спаму, що найбільш часто зустрічаються: виринаючі (pop-up) вікна/консолі; спам у конференціях/новинах; спам у гостьових книгах; спам в електронній пошті (e-mail); спам у всіляких програмах для спілкування через Інтернет (Skype, ICQ, чати, соціальні мережі); блоги, Вікіпедія.

Для розсилання спама використовуються підключені до Інтернет погано захищені комп'ютери. Це можуть бути:

- Сервери, які помилково настроєні так, що дозволяють вільне пересилання пошти (open relay, open proxy).

- Webmail сервіси, що дозволяють анонімний доступ або доступ із простою реєстрацією нових користувачів (яку можуть виконати спеціальні програми-роботи).

Комп'ютери-Зомбі. Деякі спамери використовують відомі вразливості в програмному забезпеченні або комп'ютерні віруси для того, щоб захопити керування більшим числом комп'ютерів, підключених до Інтернету й використовувати їх для розсилання спаму.

Спам найчастіше виступає переносником комп'ютерних вірусів.

Сьогодні людей, що займаються продажем баз e-mail адрес і прямим спамом, дуже багато. У них є свої сайти, вони розсилають свою рекламу знову ж спамом. Вони прикриваються гарними назвами начебто «Директ-Маркетинг», «Цільові розсилання».

Використання дорвеїв для просування продукту.

Як уже було сказано вище, досвідчений відвідувач, котрий прийшов з пошукової системи, цінується куди більше, ніж будь-який іншої. Він дійсно є цільовим. Тому боротьба за нього йде дуже серйозна. І тоді як «біла» пошукова оптимізація нехай і дає гарні результати, але зовсім не швидко, «чорна» дає можливість дістати прибуток «тут і зараз». Причому, чималий. Основним методом тут є створення й використання дорвеїв.

Дорвей ( від англійського "doorway" — вхід у приміщення, портал) — в SEO, сайт, орієнтований на конкретний пошуковий запит (або групу запитів) і для того, щоб за допомогою ранжування html-тегів високо піднятися у видачі робота-шукача по даних запитах і принести власникові дорвея потрібних йому відвідувачів.

Раніше дорвеї використовувалися винятково для перенаправлення відвідувача на основний сайт; вони виглядали цілком пристойно й по своєму запиту користувач дійсно міг одержати те, що він шукає. Дорвеям репутацію зіпсували веб-майстри, які штампували їх тисячами, використовуючи такі брудні прийоми як невидимий текст, використовуючи спам для збільшення індексу цитування.

На даний момент великі пошукові системи настільки перевантажені посиланнями на дорвей, що шукати що-небудь в Інтернеті стає усе складніше [9]. Очевидно, у підсумку відбудеться точно таке ж жорсткість правил індексації, яке відбулося із правилами фільтрації пошти. І тоді багато сайтів, у тому числі ні в чому не винні, відразу можуть бути просто-напросто вилучені з пошукового індексу, втрачаючи разом із цим аудиторію й, можливо, прибуток.

Зараз дорвеї в основному являють собою пошуковий спам, з яким намагаються боротися пошукові системи.

Існують і інші неконвенціональні методи Інтернет-Просування. Деякі з них використовуються дорвейщиками для досягнення своєї мети. Розглянемо лише найпоширеніші методи.

1. Невидимий текст. Досить часто для успішного просування в пошукових системах оптимізатори вписують ключові слова в початок або кінець сторінки й офарблюють їх у колір фону. Кілька років назад це спрацьовувало, але зараз пошукові системи легко виявляють подібний виверт і виключають сторінку з індексації. Однак, деякі до тепер продовжують використовувати даний метод.

2. Перенасичення тексту ключовими словами. Звичайно, використання ключових слів - основний момент при просуванні в пошукових системах. Оптимальний баланс насичення сторінки ключовими фразами - приблизно 5-7 %. У принципі, цей показник може становити й 25% - усе залежить від розміру тексту й наявності додаткових меню. Але коли сайт спеціально перенасичений ключовим словом із щільністю 30% і вище – він вирізається пошуковими машинами, як спам. Хоча відсоток цей, звичайно, для кожної системи різний.

3. Переадресація або редирект - іноді при просуванні сайту в пошукових системах оптимізатори створюють дві сторінки - одну, вхідну, насичену посиланнями, ключовими словами і так далі, для робота-шукача. Зрозуміло, що користувачеві така сторінка не цікава, тому вхідна сторінка автоматично за допомогою мета-тегів, Java-Скриптів та серверних додатків перенаправляє користувача на сторінку з нормальним текстом.

4. Дрібний текст. Після того, як пошукові-роботи навчилися розрізняти невидимий текст на сторінці й розцінювати це як спам, хитрі оптимізатори придумали новий спосіб просування в пошукових системах - ключові слова вони пишуть унизу сторінки ледь помітним шрифтом. Розвідувач цього не помітить (поки ще не придумали систему, що дозволяє контролювати розмір шрифту), але ваші конкуренти обов'язково звернуть на це увагу й поскаржаться адміністраторові розвідувача. Підсумок - повне виключення сайту з індексації.

5. Використання так званих лінкових форм для підняття індексу цитування сайту. Тобто на одній сторінці з високим авторитетом перед пошуковими системами веб-майстри розміщують посилання на свої сайти. На одній сторінці можуть бути тисячі посилань. Серйозні пошукові системи (такі як, наприклад, Google) не зараховують подібні посилання або навіть знижують авторитетність сайту, знайшовши посилання на подібній сторінці.

6. Свопінг - просування в пошукових системах відбувається всіма відомими методами, але після того, як потрібне положення сайту в рейтингу досягнуте, утримання сайту міняється на релевантне. Природно, при наступній індексації позиції такого сайту помітно впадуть, так що всі зусилля, спрямовані на пошукове просування, будуть витрачені даремно.

**Висновки.** Підводячи підсумок можемо сказати, що кінцевою метою застосування методів Інтернет-маркетингу є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг тощо).

Таким чином мережа Інтернет є найбільш поширеним інформаційним засобом в сучасному глобальному світі, який за останні періоди збагатився новими суспільно-необхідними функціями серед яких: реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо.

Ці та інші обставини дають можливість використання Інтернет-ресурсу в маркетинговій та інших видах менеджменту та фінансово-господарської діяльності.

По при всіх позитивних в цій системі мають місце і такі негативні прояви як хакерство, Інтернет-шахрайство, поширення неправдивої інформації тощо. Все це може приводити до незаконного присвоєння інформації, руйнації та знищення інформаційних продуктів. Ці та інші обставини обумовлюють необхідність створення міжнародного координуючого органу в світі Інтернету в структурі якого повинна бути служба безпека (свого роду Інтернет-поліція), запровадження фонду реєстрації та зацікавленості нововведень в мережі Інтернет. Відповідно до викладеного матеріалу, впровадження всіх вище згаданих ідей та пропозицій потребує проведення відповідних маркетингових досліджень та Інтернет-опитування.



**Використана література:**

1. Кононов В. О. Интерактивная информационная среда / Кононов В. О., Кононова О. В. // Магазин специальностей: Сб. трудов студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых БГТУ. - Вып. 4. - Балт. гос. техн. ун-т. СПб., 2006. - С. 201-202.
2. Гуров В. Интернет для бизнеса / В. Гуров. - М.: Электроинформ, 1997, 217 с.
3. Крючков Э. Н. Информационные технологии для мегаполиса / Э. Н. Крючков Э. Н. - Информационное общество, 2003. - № 1. - С. 79-80.
4. Нольден М. Ваш первый выход в Internet. Пер. с нем. / М. Нольден. — СПб.: ИКС, 1996. - 238 с.
5. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов - СПб.: Питер, 2008. - 400 с.
6. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Д. Н. Колисниченко. - М.: Диалектика, Вильямс, 2007. - 272 с.
7. Крупник А. Как продать товар и получить деньги в Интернет / А. Крупник. - М.: Микроарт, 2000, 231 с.
8. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. 3-е изд. / В. Имери - Киев: Диалектика, 1998. - 464 с.
9. Хилл Б. Поиск в World Wide Web ... для «чайников» / Б. Хилл. - Киев: Диалектика, 1997. - 352 с.

**REFERENCES**

1. Kononov V. O. Interactive Information Environment [Ynteraktyvnaya ynformatsyonnaya sreda]. Mahazyn spetsyal'nostey: Sb. trudov studentov, mahystrantov, aspyrantov y BHTU - Shop specialties: Sat. works of students, undergraduates, postgraduates and young scientists BSTU. SPb. - St. Petersburg, 2006, pp. 201-202.
2. Hurov V. Internet Business [Ynternet dlya byznesa]. Moskov: Elektroynform – Elektroinform, 1997, p. 217.
3. Kryuchkov Э. N. Information Technology for megapolis [Informatsyonnye tekhnolohyy dlya mehapolisa]. *Informatsyonnoe obshchestvo - The Information Society*, 2003, No. 1, p. 79-80.
4. Nol'den M. Your first appearance on the Internet. [Vash pervyi vykhod v Internet]. SPb. – St. Petersburg, YKS, 1996, p. 238.
5. Ashmanov Y. Optimization and website promotion in search engines [Optymyzatsyya y prodvyzhenye saytov v poiskovyh sistemah]. SPb. – St. Petersburg, 2008, p. 400.
6. Kolysnychenko D. N. Optimization and website promotion in search engines [Poiskovyе sistemy y prodvyzhenye saytov v Internetе]. Moscow, Williams, 2007, p. 272.
7. Krupnyk A. How to sell a product and get the money on the Internet [Kak prodat' tovar i poluchit' den'hy v Internetе]. Moscow, Mykroart, 2000, p. 231 .
8. Imery V. How to do business on the Internet. 3rd ed [Kak sdelat' byznes v Internetе. 3-e yzd.]. Kiev, Dialectics, 1998, p. 464.
9. Khyll B. Search the World Wide Web ... for the "Dummies" [Poisk v World Wide Web ... dlya «chainikov»]. Kiev, Dialectics, 1997, p. 352.

*Статтю отримано 21 березня 2011 року*

*Рецензію на статтю дав д.е.н, проф. Андрушків Б. М.*