

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ И ОПТИМИЗАЦИЕЙ WEB-САЙТОВ

В.А. Вишняков, Д.А. Волченков

Направления маркетинговой деятельности в Интернете. Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы с использованием сетевых систем и технологий. Эта деятельность включает выбор конкурентной позиции на данном рынке; определение стратегий его продвижения и распределения, выбор рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности [1, с.111].

Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

Интернет в современном международном маркетинге играет большую роль в развитии коммуникационной, сбытовой, товарной и ценовой политики. Компании активно используют Интернет для организации рекламы своих товаров. Обычно реклама помещается на web-странице компании, а также использует, так называемые баннеры, на тематических web-сайтах других компаний. Тематические web-сайты позволяют арендовать пространство и держать на их страницах баннер с рекламой в течение специально оговоренного и оплаченного времени [2, с. 160]. Все большее значение в комплексе Интернет-маркетинга компании занимает поисковая оптимизация и продвижение web-сайтов.

Рассмотрим совершенствование МД предприятия в Интернете на примере ЗАО «Итранзишэн». В качестве средств привлечения

целевого трафика на корпоративные сайты компании используются: поисковая оптимизация и продвижение; контекстная поисковая реклама; пресс-релизы; профили компании на отраслевых англоязычных ресурсах; офф-лайновые методы. В продвижении корпоративного сайта играет роль поисковый маркетинг на www.google.com, так как система является наиболее популярной, по данным агентства Nielsen/NetRatings [3].

Разработка баннерной рекламной кампании. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого клиента или партнера компании. Для того чтобы спланировать рекламную кампанию с использованием баннеров, необходимо прежде всего исследовать рекламные площадки с аудиторией, которая могла бы заинтересоваться услугами компании «Итранзишэн»: ИТ-менеджеры, консультанты по внедрению ИТ-решений, менеджеры высшего звена.

На основе этого требования были отобраны следующие web-сайты: www.cio.com; www.infoworld.com; www.networkworld.com; www.nwfusion.com; www.pcworld.com; www.computerworld.com; www.cmomagazine.com; www.hotscripts.com; www.webhostingtalk.com; www.pcadvisor.co.uk; www.fastcompany.com; www.ittoolbox.com; www.techweb.com; www.optimizemag.com; www.outsourcingpipeline.com

Выбор площадки для размещения рекламы основывается на тематике ресурса, его аудитории, стоимости размещения баннеров. Все эти факторы сравниваются в таблице 4. По данным таблицы видно, что средняя цена размещения баннера размером 728x90 пикселей составит 111,07 у.е. за 1000 показов. На основании целевой аудитории ресурсов и стоимости 1000 показов были выбраны web-сайты для публикации баннера: www.techweb.com (рис.1); www.computerworld.com; www.optimizemag.com. Сравним эффект от размещения баннера на этих ресурсах за месяц (табл. 1).

Таблица 1 – Выбор площадки для баннерной рекламы

URL	Тематика сайта	Целевая аудитория	Цена (1000 показов баннера 728x90)
www.cio.com	ресурс для ИТ-менеджеров	ИТ-менеджеры	180
www.infoworld.com	журнал об ИТ	ИТ-менеджеры	102
www.networkworld.com	журнал об ИТ	ИТ-менеджеры	190
www.nwfusion.com	журнал об ИТ	ИТ-менеджеры	190
www.pcworld.com	журнал об ИТ для крупных и средних предприятий	ИТ-менеджеры	25
www.computerworld.com	журнал об ИТ	менеджеры по ИТ-технологиям высшего звена	70
www.cmomagazine.com	журнал для директоров по маркетингу	менеджеры по маркетингу высшего звена	110
www.webhostingtalk.com	форум о хостинге	хостинг-провайдеры	20
www.pcadvisor.co.uk	журнал об использовании персонального компьютера	пользователи компьютеров	60
www.fastcompany.com	журнал о бизнесе	менеджеры высшего звена	60
www.ittoolbox.com	журнал об ИТ	менеджеры высшего звена, специалисты по ИТ	80
www.techweb.com	портал об использовании ИТ в бизнесе	менеджеры высшего звена	156
www.optimizemag.com	портал об использовании ИТ в бизнесе	менеджеры высшего звена	156
www.outsourcingpipeline.com	портал об аутсорсинге	менеджеры высшего звена	156
В среднем	–	–	111,07

Чтобы проанализировать эффективность данных рекламных кампаний на различных стадиях взаимодействия пользователей с рекламой, нам необходимо рассчитать ряд показателей: AD Frequency (отношение всего количества показов к показам посетителям); AD Exposure (количество посетителей, реально увидевших рекламное объявление – 70 % всего количества показов); CTR (процент откликнувшихся на рекламу от всего количества

увидевших рекламу); стоимость одного рекламного контакта (Ср.к.) (отношение общей суммы потраченной на рекламу к AD Exposure); стоимость контакта с уникальным посетителем (Ск.у.п) (отношение общей суммы потраченной на рекламу к AD Reach); CPC (Cost per Click) – стоимость каждого клика по рекламному объявлению. Проанализируем данные показатели в таблицах 2 и 3 и сравним рекламные площадки.

Таблица 2 – Анализ эффективности рекламных кампаний

Рекламная площадка	AD Impression, раз	AD Reach, чел.	AD Frequency	CTR	AD Exposure, раз
www.techweb.com	56 790	15 435	3,67	3,4	39753
www.computerworld.com	12 309	5 432	2,3	0,8	8616,3
www.optimizemag.com	45 679	20 346	2,24	1,98	31975,3

Таблица 3 – Анализ ценовых показателей

Рекламная площадка	Ср.к., у.е	Ск.у.п, у.е	CPC, у.е.
www.techweb.com	0,22	0,57	4,59
www.computerworld.com	0,1	0,15	8,75
www.optimizemag.com	0,22	0,35	7,88

Из анализа видно, что стоимость одного рекламного контакта является наиболее низкой (0,1 у.е.) у www.computerworld.com. Отсюда следует, что для рекламной кампании, преследующей цели повышения узнаваемости бренда и его репутации, использовать данный ресурс экономически наиболее целесообразно.

Однако если рекламная кампания ориентирована на привлечение целевой аудитории

на корпоративный сайт www.itransition.com, то наиболее выгодно использовать рекламную площадку с наименьшей стоимостью за один переход (CPC), т.е. www.techweb.com. Поскольку разрабатываемый комплекс мероприятий нацелен именно на привлечение трафика на сайт, выбираем второй вариант – размещение баннера на месяц на www.techweb.com. Затраты на данную рекламную кампанию составят $(56\,790/1000) \cdot 156 = 8859,24$ у.е.



Рисунок 1 – Площадка для размещения баннерной рекламы

Повышение ссылочной популярности.

Одним из наиболее надежных и быстрых способов улучшения ссылочной популярности сайта является его регистрация в хорошо ранжируемых каталогах. Большинство из них платные, поэтому необходимо оценить целесообразность регистрации сайта в данных директориях. Повышение количества внешних ссылок на сайт и улучшение PageRank позволят использовать резерв повышения ранжирования в поисковых системах и увеличить количество посетителей, приходящих на сайт с Google, Yahoo, MSN и других машин.

В целях повышения ссылочной популярности корпоративного сайта ЗАО «Итранзишэн» была собрана информация о стоимости и значимости (табл. 4). Значимость каталога для поисковых машин оценивалась с помощью онлайн-сервиса Page Strength Tool (<http://www.seomoz.org/page-strength>), который оценивает «силу» web-сайта на основании таких критериев, как возраст домена, количество входящих ссылок, присутствие сайта

в DMOZ, упоминание сайта в образовательных и правительственных ресурсах. Чем этот показатель выше, тем более высокий эффект размещение ссылки на таком сайте окажет на ранжирование ресурса.

Критериями выбора каталогов в данном случае будут значимость ресурсов для поисковых систем и стоимость размещения сайта в нем. В ходе исследования выявлен ряд каталогов с высокой значимостью и бесплатным размещением. Добавление сайта в такие каталоги будет производиться в первую очередь.

По результатам представленных выше данных нами выбраны следующие каталоги для добавления в них ссылки на www.itransition.com: <http://www.ezilon.com>; <http://www.pegasusdirectory.com>; <http://www.addurlбесплатно.com>; <http://www.domaining.in>; <http://www.easyfinddirectory.com>; <http://www.linkopedia.com>; <http://www.linkspub.com>; <http://www.travel247365.com>.

Размещение ссылки на этих ресурсах не требует материальных вложений. Из платных

каталогов отобраны ресурсы с наибольшей значимостью: <http://dir.yahoo.com>; <http://www.business.com>; <http://www.stpt.com/directory/>; <http://botw.org/>; <http://www.2yi.net/>; <http://directory.v7n.com>; <http://www.chiff.com/>; <http://www.gimpsy.com/>; <http://www.joeant.ccm/>;

www.biz-king.com/. Стоимость размещения ссылки на этих ресурсах составит 891 у.е. в год. Для того чтобы произвести регистрацию в каталогах, необходимо составить тексты ссылок («anchors») и описание сайта, которое будет публиковаться на данных ресурсах.

Таблица 4 – Платные и бесплатные каталоги

Каталог	Стоимость в год, у.е.	Значимость
http://ask-dir.com/	30	5
http://botw.org/	69,95	8
http://dir.yahoo.com	299	10
http://directory.v7n.com	49,95	7
http://www.2yi.net/	9,95	7
http://www.addurl-free.com/	бесплатно	5
http://www.biz-king.com/	25,00	6
http://www.browse8.com/	35	6
http://www.business.com/	199	9
http://www.busybits.com/	25	5,5
http://www.chiff.com/	59,95	6,5
http://www.dirspace.com/	40,00	5
http://www.domaining.in/	бесплатно	5
http://www.easyfinddirectory.com/	бесплатно	5
http://www.emillie.net/	15	5,5
http://www.ezilon.com/	бесплатно	7
http://www.gimpsy.com/	40	6,5
http://www.global-weblinks.com/	9,99	5
http://www.homesalez.com/directory/	59,95	5,5
http://www.joeant.com/	39,99	6,5
http://www.linkcentre.com/	74,95	5,5
http://www.linkopedia.com/	бесплатно	5
http://www.links.pub.com/	бесплатно	5
http://www.pegasusdirectory.com/	бесплатно	5,5
http://www.prolinkdirectory.com/	20,00	5
http://www.qango.com/	50	5,5
http://www.skaffe.com/	44,99	6
http://www.stpt.com/directory/	99	8,5
http://www.thisisouryear.com/	19,95	5,5
http://www.travel247365.com/	бесплатно	5
http://www.tygo.com/dir	39,99	5,5
http://www.umdum.com/	40	5,5
http://www.vxbox.com/	3	5,5
http://www.web1directory.com/	15	5,5
http://www.web-directories.ws/	30,00	5
http://www.webs-best-directory.com/	19,99	5,5
http://www.webworldindex.com/	25	6

Чтобы использовать выявленный резерв, необходимо выявить ключевые слова, по которым корпоративный сайт не попадает в первые 30 результатов поиска. Такое попадание необходимо для привлечения целевых посетителей, так как по результатам исследовательского агентства Forrester Research (www.forrester.com) более 80 процентов Интернет-пользователей не просматривают результаты поиска далее третьей страницы [4].

Отобрав ключевые слова, по которым сайт не попадает в первые 30 результатов поиска, нам необходимо отобрать ключевые слова наиболее точно описывающие потребности потенциальных заказчиков ЗАО «Итранзишэн». С помощью Google Adwords Keyword Tool определяем ключевые слова с наибольшим количеством запросов, т.е. наиболее популярных у пользователей (рис. 2).

Таблица 5 – Расчет стоимости регистрации в каталогах

Каталог	Стоимость, у.е.
http://dir.yahoo.com	299
http://www.business.com/	199
http://www.stpt.com/directory/	99
http://botw.org/	69,95
http://www.2yi.net/	9,95
http://directory.v7n.com	49,95
http://www.chiff.com/	59,95
http://www.gimpsy.com/	40
http://www.joeant.com/	39,99
http://www.biz-king.com/	25,00
Всего	891,79

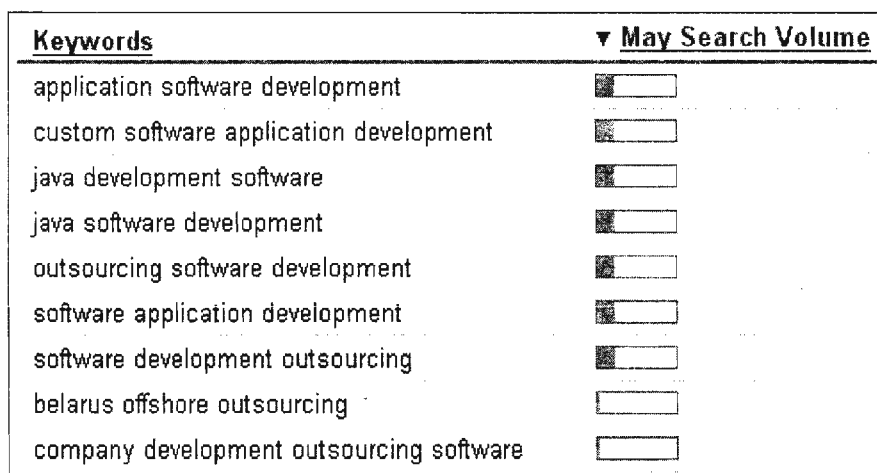


Рисунок 2 – Наиболее запрашиваемые пользователями ключевые слова (по данным Google)

Таким образом, по данным анализа для повышения эффективности поисковой оптимизации в системе Google необходимо сконцентрировать усилия на следующих ключевых словах: application software development; custom software application development; java development software; outsourcing software development. Для регистрации в каталогах будут использоваться представленные выше ключевые слова в качестве текста ссылок. В качестве описания web-сайта будет использован следующий текст: Itransition is a software development company based in Minsk, Belarus. Itransition offers IT consulting services, offshore web development and software development, re-engineering solutions and ready-to-deploy business applications.

Распространение пресс-релизов. В интернет-маркетинге написание и составление пресс-релизов имеет двойные преимущества: во-первых, пресс-релизы используются как инструмент связей с общественностью (помогает компании сообщить контактными

аудиториям о новостях, повысить узнаваемость бренда); во-вторых, опубликование пресс-релизов на специализированных сайтах позволяет получить бесплатные входящие ссылки на сайт.

Для реализации данного мероприятия был подготовлен пресс-релиз, посвященный присуждению компании «Итранзишэн» звания «Восходящей звезды» в ежегодном отчете Международной ассоциации профессионалов аутсорсинга (International Association of Outsourcing Professionals). Текст пресс-релиза содержит ссылки на корпоративный сайт компании, что позволяет улучшить ссылочную популярность www.itransition.com в ходе опубликования пресс-релиза. Для публикации пресс-релиза было произведено исследование web-сайтов, позволяющих бесплатно опубликовать пресс-релизы (рис.3).

Из них были отобраны следующие сайты: <http://www.1888pressrelease.com>; <http://www.addpr.com>; <http://www.afly.com>; <http://www.afrengo.com>; <http://www.ameinfo.com/>

submitpress; <http://www.betanews.com>; <http://www.bizeurope.com/pressrelease.htm>; <http://www.bizwiz.com>; <http://www.click2newsites.com/>; <http://www.commondreams.org>; <http://www.downloadjunction.com>; <http://www.earthvision.net>; <http://www.efytimes.com>; <http://www.exchangenet.com>; <http://www.express-press-release.com/>; <http://www.free-news-release.com>; <http://www.free-press-release.com>; <http://www.freightnet.com>; <http://www.geoplace.com>; <http://www.hotproductnews.com>; <http://www.howtoadvice.com>; <http://www.indiaprwire.com/registration/>; <http://www.i-newswire.com>; <http://www.itilcommunity.com>;

– <http://www.kazor.com>; <http://www.openpr.com>; <http://www.pr.com>; <http://www.pr.com>; <http://www.powerhomebiz.com/BizNews/pressrelease.htm>; <http://www.pr.com>; <http://www.pr9.net>; <http://www.press-base.com/>; <http://www.pressmethod.com>; <http://www.pressreleasespider.com>; <http://www.press-world.com>; <http://www.prfree.com>; <http://www.pr-inside.com/>; <http://www.prleap.com>
– <http://www.webnewswire.com/>; <http://www.whatsay.com>; <http://www.zawya.com>; <http://www.newdesignworld.com>; http://www.businessportal24.com/en/newArticle/article_form.

The screenshot shows a news website interface. On the left is a vertical navigation menu with links like 'About ITC', 'ITCnet Services', 'Advertise', 'Blogs', 'News Alerts', 'Free eNews', 'Events', 'Publications', 'White Papers', 'Contact Us', 'Subscribe Today!', 'INTERNET TELEPHONY', 'Channels Home', 'VoIP', 'AT&T', 'Billing', 'Business Phone System', and 'Business VoIP'. The main content area has a date 'May 07, 2007' and a headline 'Transition was announced as a Rising Star in Global Outsourcing 100'. Below the headline is a paragraph of text: 'International Association of Outsourcing Professionals has announced the list of world leaders and 10 fast growing outsourcing companies. On April 30th the print version of a special feature on Global Outsourcing 100 Listings (LAOP) was published in FORTUNE 500 issue of the FORTUNE® magazine. The main revealed industry trend is unbridled growth in revenues and employment, significant role of IT outsourcing (56% of the companies listed) and high level of productivity'. A call-to-action box says 'Click here to learn more about DSP modules and how they power multimedia messaging services for mobile networks and how to decrease the development and maintenance costs associated with building the product.' Below this is a banner for 'LAOP 100 Rising Stars' with the text 'Global Outsourcing 100 listings are useful reference guides for companies developing their business with benefits of outsourcing deals. At the same time its a shot of the whole industry and its particular areas such as product research, CRM, HR'. On the right side, there's a 'Receive more news in your email' section with an email input field and a 'Featured White Papers' section listing 'Micro Dynamic Cluster: Reliability and performance for SMB's', 'The Dual-Core Challenge', and 'Protecting Microsoft Exchange'. Below that is a 'Top Stories' section with several article teasers.

Рисунок 3 – Опубликованный пресс-релиз компании

Публикация пресс-релиза позволит повысить количество входящих ссылок на www.itransition.com, что значительно улучшит его ранжирование в поисковых системах. Стоимость на данную кампанию можно оценить по затратам труда на написание пресс-релиза и его публикацию.

Оценка эффективности предложенных мероприятий. Для того чтобы комплексно оценить целесообразность применения разработанных мероприятий как инструмента политики продвижения компании «Итранзишэн» на внешние рынки, необходимо проанализировать экономическую обоснованность данных предложений. Экономическая эффективность разработанных мероприятий может быть определена как отношение получаемого результата к затратам. В первую очередь необходимо осуществить расчет капитальных и текущих затрат.

К капитальным затратам разработанных мероприятий можно отнести: затраты на

первоначальный анализ и планирование, затраты на создание баннера, затраты на написание пресс-релиза, плату за размещение баннера, затраты на подключение к сети Интернет. Затраты труда оцениваются по размерам отчислений на зарплату и количеству доплат к ней. При заработной плате сотрудника отдела маркетинга в 300 у.е. и норме доплаты к ней в 30% затраты на оплату труда за месяц составят:

$$Z_{от} = (z/p + z/p * Нд) = 390 \text{ у.е.}$$

Определим начисления на заработную плату (Нзп):

1) отчисления в фонд социальной защиты населения (35%) $- 390 * 0,35 = 136,5 \text{ у.е.}$;

2) отчисления для страхования 1% $- 390 * 0,001 = 3,9 \text{ у.е.}$

Итого начисления составят $136,5 + 3,9 = 140,4 \text{ у.е.}$

Предполагается, что сотрудник отдела маркетинга за месяц должен провести

первоначальный анализ, составить пресс-релиз и разработать баннер 728 на 90 пикселей с использованием flash-технологий. Абонентская плата за доступ к сети Интернет по ISDN за месяц у УП «Белтелеком» будет равна: $Z_i = 120$ у.е. Таким образом, затраты на проведение первоначального анализа, создание баннера и пресс-релиза составляют: $Z_{от} + N_{зп} + Z_i = 390 + 140 + 120 = 650$ у.е. Плата за подключение к сети Интернет по ISDN со скоростью 120 Кбит/сек у УП «Белтелеком» составит 31 у.е. Как рассматривалось выше плата за публикацию баннерной рекламы на сайте www.techweb.com составит $(56\ 790/1000) * 156 = 8860$ у.е. Сумма капитальных согласно расчетам составит 9510 у.е.

Эксплуатационные затраты представляют собой сумму затрат, связанных с эксплуатацией web-сайта в среде Интернет и оплатой регистрации в каталогах. Сюда входят следующие статьи затрат: оплата за Интернет; оплата

за регистрацию сайта в каталогах. Как отмечалось выше, абонентская плата за доступ к Интернет по ISDN у УП «Белтелеком» будет равна: $Z_i = 120 * 12 = 1440$ у.е. Ежегодная оплата за регистрацию в каталогах составит 891 у.е. Тогда эксплуатационные расходы будут равны:

$$1440 + 891 = 2331 \text{ у.е.}$$

После определения капитальных и эксплуатационных затрат необходимо оценить экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

Запланируем прирост доходов вследствие проведения рекламной акции в размере 1% текущего уровня. Приняв в расчет, что в 2006 г. торговый оборот компании составила 4 миллиона долларов США, можно использовать эту сумму для удобства расчетов. Таким образом, запланированный расчет доходов составит $0,005 * 4000000 = 20000$ в год. Расчет экономического эффекта от прироста прибыли приведен в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет экономического эффекта

Показатель	Значение, у.е.
Прирост доходов	20 000
НДС	0
Прирост затрат	2331
Прирост балансовой прибыли	17669
Прибыль чистая	17669

В соответствии Положением о Парке высоких технологий компания «Итранзишэн» как его (парка) резидент освобождена от: уплаты налогов, сборов и иных обязательных отчислений в республиканский бюджет, государственные целевые бюджетные и внебюджетные фонды, установленных законом Республики Беларусь о бюджете Республики Беларусь на соответствующий финансовый (бюджетный) год, уплачиваемых с выручки от реализации товаров (работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности); налога на прибыль; налога на добавленную стоимость по оборотам от реализации товаров (работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности) [5].

Чтобы оценить экономическую эффективность внедрения системы, необходимо определить срок окупаемости ее внедрения, а также соотнести эксплуатационные и капитальные затраты. Срок окупаемости T лет определяется по формуле: $T = K / \text{ЧФП}$, где: K – капитальные вложения, у.е., ЧФП – чистый финансовый поток.

Чистый финансовый поток определяем по формуле:

$\text{ЧФП} = \text{ПЧ}$, где: ПЧ – прирост чистой прибыли. В нашем случае ЧФП составит в нашем случае 37669 у.е.

Чистый дисконтируемый финансовый поток ЧДФП определяется по формуле:

$$\text{ЧДФП} = (\text{Пч}) * L_t,$$

где: L_t – коэффициент дисконтирования.

Коэффициент дисконтирования определяется по формуле:

$$L_t = 1 / (1 + E_t)^t,$$

где: E_t – годовая ставка дисконтирования (0,12).

Таким образом, $L_0 = 1 / (1 + 0,12)^0 = 1$, а $L_1 = 1 / (1 + 0,12)^1 = 0,909$.

Расчет срока окупаемости с учетом дисконтирования сведен в табл. 7.

По данным таблицы видно, что предложенные мероприятия по использованию интернет-маркетинга окупятся за первый год после внедрения с запланированным приростом дохода в 0,5%. Значит, использование данных мероприятий экономически оправданно.

Таблица 7 – Расчет срока окупаемости системы

Наименование показателя	Значение показателя по годам	
	2007	2008
Сумма капиталовложений, у.е.	9510	–
ЧФП, у.е.	–	17669
Год расчета	0	1
Коэффициент дисконтирования	1	0,909
ЧДФП, у.е.	–	16061
Экономический эффект нарастающим итогом, у.е.	–9510	6551

Заключение. Таким образом, нами разработан комплекс мероприятий по увеличению количества посетителей на корпоративный сайт предприятия (ЗАО «Итранзишэн») и реализации выявленного в результате анализа резерва повышения ранжирования в поисковых системах. Названный комплекс включает в себя: кампанию баннерной рекламы, мероприятия по повышению ссылочной популярности корпоративного сайта за счет регистра-

ции сайта в платных и бесплатных каталогах и распространение пресс-релизов. В результате оценки экономической эффективности комплекса выявлено, что он окупит себя в течение первого года после внедрения, при запланированном приросте в 0,5% доходов компании в результате использования указанных мероприятий, что свидетельствует о грамотном маркетинговом решении задачи и экономически обоснованных рекомендациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вишняков, В.А. Информационный менеджмент: в 8 ч. Ч.8: Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг / В.А. Вишняков, А.П. Ковалев, С.Г. Щербакова. Минск: МИУ, 2006.
2. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. СПб.: БХВ–Санкт-Петербург, 2001.
3. Fishkin, Rand. Search engines ranking factors [Электрон. ресурс]. 27 мая 2007. Режим доступа: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>
4. Ammon, Johns. What SEO Means To Your Online Business [Электрон. ресурс] – 27 мая 2007. Режим доступа: <http://www.seonews.net/articles/article22.php>
5. Положение о Парке высоких технологий [Электрон. ресурс] – 27 мая 2007. Режим доступа: (<http://www.park.by/aboutindex2.html>)

РЕЗЮМЕ

Для привлечения посетителей на корпоративные сайты компании используются: поисковая оптимизация и продвижение; контекстная поисковая реклама; пресс-релизы; профили компании на отраслевых англоязычных ресурсах.

Авторами разработан комплекс мероприятий по повышению количества посетителей на корпоративный сайт предприятия (ЗАО «Итранзишэн») и реализации выявленного в результате анализа резерва повышения ранжирования в поисковых системах. Данный комплекс включает в себя: кампанию баннерной рекламы, мероприятия по повышению ссылочной популярности корпоративного сайта за счет его регистрации в платных и бесплатных каталогах и распространение пресс-релизов. В результате оценки экономической эффективности комплекса выявлено, что при проведении запланированных мероприятий он окупит себя в течение первого года после внедрения, обеспечив компании прирост доходов в 0,5%, что свидетельствует о грамотном маркетинговом решении задачи и экономически обоснованных рекомендациях.

* Статья поступила в редакцию 10 октября 2007 г.