

Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТАМИ

Навчальний посібник



Київ-2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний університет телекомунікацій

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ
ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТАМИ**

Виногорова О.В., Дрокіна Н.І.

Навчальний посібник

КИЇВ 2019

УДК 339.138
В49

Рекомендовано рішенням Вченої ради
Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету телекомунікацій
(протокол № 2 від 26.12.2018 року)

Рецензенти:

- декан факультету інформаційних технологій ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», д.е.н., доцент **Верескун М.В.**;
- завідувач кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут д.е.н., проф. **Дергачова В.В.**;
- професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Державного університету телекомунікацій д.е.н., проф. **Сьомкіна Т.В.**

Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.

В49 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.

У посібнику розглядаються ключові теоретичні й практичні питання провадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; вивчення загальних принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті; отримання навичок з розробки сайту та використання маркетингових інструментів для його просування та оцінки ефективності. Висвітлено питання використання Social Media Marketing в просуванні Інтернет-проектів та монетизації Інтернет-проекту й оцінки його ефективності. Кожний розділ має питання проблемного навчання, список літератури за розділом.

Навчальний посібник дозволяє системно набувати навичок, пов'язаних з використанням маркетингових Інтернет-технологій; практичними навичками розробки стратегії створення та просування Інтернет-проекту; використання інструментів маркетингу для просування продукції в мережі Інтернет; оцінки конкурентів та формування концепції власного Інтернет-проекту; використання веб-аналітики, методів пошукової оптимізації (SEO оптимізації) та технічної оптимізації сайту; використання соціальних мереж та месенджерів Telegram, Viber, WhatsApp та Skype в управлінні; обирати методи монетизації Інтернет-проектів та оцінювати ефективність проектів.

Для студентів вузів, аспірантів, викладачів, керівників і спеціалістів організацій.

УДК 339.138

© О.В. Виноградова, Н.І.Дрокіна, 2019

© Державний університет телекомунікацій

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТУ	8
Розділ 1. Загальна структура маркетингового комплексу Інтернет-проекту.....	8
1.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу.....	8
1.2. Закони Інтернет-маркетингу	16
1.3. Структура і складові Інтернет-маркетинг-міксу.....	17
1.4. Інструменти комплексного інтернет маркетингу на підприємстві.....	24
1.5. Маркетингові дослідження в Інтернеті.....	29
1.6. Етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування	35
Питання для самоперевірки знань за темою 1	43
Список рекомендованої літератури за темою 1	44
Розділ 2. Особливості проектного менеджменту та маркетингу в Інтернеті.....	45
2.1. Визначення Інтернет-проекту. Цілі та функції інтернет-проекту. Види інтернет-проектів	45
2.2. Особливості та етапи проектного менеджменту в Інтернеті.....	59
2.3. Структура Інтернет-проекту	65
2.4. Оточення та учасники Інтернет-проекту	71
2.5. Цілебудування при плануванні Інтернет-проекту.....	77
2.6. Планування та бюджетування Інтернет-проекту.....	83
2.7. Основні форми організації структури Інтернет-проекту.....	86
2.8. Створення портфолію проекту, позиціонування	96
2.9. Гранти для розвитку Інтернет-проектів. Переваги та недоліки грантів.....	98
2.10. Управління командою Інтернет-проекту.....	107
2.11. Інструменти контролю виконання Інтернет-проекту та оцінка його ефективності	110
Питання для самоперевірки знань за темою 2	118
Список рекомендованої літератури за темою 2	118
Розділ 3. Сучасні підходи до управління Інтернет-проектами.....	120
3.1. Моделі життєвого циклу Інтернет-проекту: їх характеристики і особливості	120
3.2. Гнучкі методології розробки, їх відмінності від традиційних методологій. Принципи Agile-маніфесту	128
3.3. Концепція Scrum: ролі, практики, документи. Роль менеджера проекту в Scrum. Переваги та недоліки Scrum.....	132
3.4. Методологія Kanban: основні ідеї, порівняльний аналіз зі Scrum. ...	137
3.5. Бережлива розробка програмного забезпечення Lean	140
Питання для самоперевірки знань за темою 3	142
Список рекомендованої літератури за темою 3	142

Розділ 4. Особливості проектування та розробки Web-сайту як інтернет-проекту	144
4.1. Web-сайт як інтернет-проект: визначення та характеристики	144
4.2. Типи та види Web-сайтів	146
4.3. Контентний проект: види, переваги та недоліки	155
4.4. Системи управління веб-контентом (WCMS)	156
4.5. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту	163
4.6. Способи оплати товарів в Інтернет-магазинах	166
4.7. Особливості інтеграції сайту підприємства з електронними платіжними системами	169
Питання для самоперевірки знань за темою 4	173
Список рекомендованої літератури за темою 4	173

ЧАСТИНА 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТАМИ

Розділ 5. Аналіз відвідуваності інтернет ресурсу, веб-аналітика	175
5.1. Завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту	175
5.2. Інструменти веб-аналітики	176
5.3. Аналітична система Google Analytics	181
5.4. Google Tag Manager, як пульт керування цифрового маркетолога... ..	185
5.5. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних	187
Питання для самоперевірки знань за темою 5	201
Список рекомендованої літератури за темою 5	202
Розділ 6. Реклама в Інтернеті. Контекстна реклама (PPC)	204
6.1. Інтернет-реклама: визначення, елементи та засоби	204
6.2. Переваги і недоліки електронної реклами	207
6.3. Проведення рекламних заходів в Інтернет	208
6.4. Види Інтернет-реклами	209
6.5. Банерна реклама	213
6.6. E-mail реклама. Вірусний маркетинг	216
6.7. Спонсорські програми	223
6.8. Контекстна реклами (PPC)	224
6.9. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами	227
Питання для самоперевірки знань за темою 6	229
Список рекомендованої літератури за темою 6	230
Розділ 7. Пошукова оптимізація (SEO) Інтернет-проекту	231
7.1. Визначення, цілі та завдання SEO оптимізації сайту	231
7.2. Методи, чинники та основні етапи SEO оптимізації Інтернет-проекту	235
7.3. Методи пошукової оптимізації (SEO оптимізації)	239
7.4. Використання методів спамдексінгу при пошуковій оптимізації ...	243

7.5. SEO - оптимізація для пошуковиків.....	245
7.6. Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку.....	247
Питання для самоперевірки знань за темою 7	249
Список рекомендованої літератури за темою 7	249
Розділ 8. Social Media Marketing (SMM) в просуванні Інтернет-проектів	252
8.1. Можливості використання соціальних мереж для просування Інтернет-проектів	252
8.2. Поняття, задачі та роль social media marketing в підвищенні ефективності управління інтернет-проектами підприємств.....	255
8.3. Інноваційні інструменти social media marketing в сучасній практиці підприємств.....	261
8.4. Переваги та недоліки реалізації SMM кампанії для Інтернет-проектів	267
8.5. Роль контент плану в SMM Інтернет-проекті	272
8.6. Методики дослідження ефективності впровадження SMM	276
8.7. Instagram як канал просування та продажів Інтернет-проектів	282
Питання для самоперевірки знань за темою 8	287
Список рекомендованої літератури за темою 8	287
Розділ 9. Месенджер-маркетинг як інструмент просування Інтернет-проектів.....	289
9.1. Месенджер-маркетинг як сучасний засіб просування бренду	289
9.2. Telegram як інструмент просування сайтів	293
9.3. Месенджери Viber, WhatsApp та Skype в управлінні Інтернет-проектами.....	299
9.4. Чат-боти в месенджерах для організації комунікацій з клієнтами... ..	307
9.5. Онлайн трансляції: їх можливості та типи	312
Питання для самоперевірки знань за темою 9	315
Список рекомендованої літератури за темою 9	316
Розділ 10. Монетизація Інтернет-проекту та оцінка його ефективності	317
10.1. Монетизація (комерціалізація) Інтернет-проектів.....	317
10.2. Моделі монетизації (комерціалізації) Інтернет-проектів	319
10.3. Біржі й партнерські програми для монетизації сайту	324
10.4. Загальні принципи й практичні поради монетизації сайтів	324
10.5. Оцінка ефективності Інтернет-проекту	327
10.6. Показники економічної ефективності Інтернет-проекту.....	331
Питання для самоперевірки знань за темою 10	335
Список рекомендованої літератури за темою 10	335
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	337
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	349

ВСТУП

Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як „інтернет-маркетинг”.

Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернетринку.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якого в Україні на даний момент перебуває в стадії розвитку. Актуальність даної роботи зумовлена, з одного боку, великою зацікавленістю до теми в сучасних умовах, з іншого – її недостатньою розробленістю. Тому для ефективного і повноцінного управління Інтернет-маркетингом потрібно розглянути новітні інструменти впливу на нього. Розгляд питань, що пов'язані з даною тематикою, має як теоретичну, так і практичну цінність.

Метою цього посібника є формування системи теоретичних і практичних знань, навичок з електронного бізнесу, які дадуть можливість студентам і фахівцям професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі. В кінці кожної частини наведено контрольні питання, за допомогою яких можна перевірити рівень засвоєння матеріалу.

У процесі розроблення структури курсу лекцій автором були враховані рекомендації освітньо-професійних програм Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, матеріали українських та іноземних науковців, Інтернет-джерела, статистичні видання, як українські, так і світові, матеріали міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій, та інша наукова інформація про передові досягнення у галузі Інтернет-маркетингу та електронної комерції. Були розкриті базові напрями у сучасних тенденціях

використання маркетингових технологій управління Інтернет-проектами, актуальні проблеми та найближчі перспективи розвитку маркетингових технологій як в Україні, так і в світі.

Навчальний посібник складається із двох частин, які розкривають теоретичні та практичні аспекти з формування у студентів професійних компетенцій, пов'язаних з використанням маркетингових технологій управління Інтернет-проектами; практичними навичками провадження маркетингових технологій в управлінні Інтернет-проектами; вивчення загальних принципів проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті; отримання навичок з розробки сайту та використання маркетингових інструментів для його просування та оцінки ефективності, а також використання Social Media Marketing в просуванні Інтернет-проектів та монетизації Інтернет-проекту й оцінки його ефективності.

У першій частині **«Теоретичні основи маркетингового комплексу Інтернет-проекту»** базові принципи структури Інтернет-маркетингу, їх складових, головні концепції та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу; теоретичні основи управління Інтернет-проектом, складові та учасники проекту в Інтернеті; сучасні підходи до управління Інтернет-проектами на основі Agile методологій; особливості проектування та розробки Web-сайту як інтернет-проекту; способи організації Інтернет-магазинів, принципи функціонування та керування Інтернет – магазином; особливості інтеграції сайту підприємства з електронними платіжними системами.

Друга частина **«Прикладні аспекти маркетингових технологій управління Інтернет-проектами»** розкриває основи веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту та базові інструменти веб-аналітики; принципи роботи з аналітичною системою Google Analytics та Google Tag Manager; Інтернет-маркетинг та сайтпромоутінг; пошукову оптимізацію. SEO оптимізацію; основи застосування банерної реклами, E-mail реклами; вірусний маркетинг; спонсорські програми та показники ефективності Інтернет реклами; методи аналізу ефективності Інтернет-реклами; можливості використання соціальних мереж для просування Інтернет-проектів; месенджер-маркетинг як інструмент просування Інтернет-проектів; моделі монетизації (комерціалізації) Інтернет-проектів; підходи до оцінки ефективності Інтернет-проектів.

За кожною темою вказані питання для контролю знань, кожний розділ має питання проблемного навчання і список літератури. Навчальний посібник дозволяє системно набувати навичок відповідних професійних і особистісних компетенцій.

ЧАСТИНА 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТУ

Розділ 1. Загальна структура маркетингового комплексу Інтернет-проекту

1.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу

Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як „інтернет-маркетинг”. Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернетринку.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернетмаркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет.

М.В. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат. Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це

залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернетмаркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції. На цьому етапі майже неможливо розвивати підприємство, не подавши інформацію в Інтернеті.

Для того щоб чітко окреслити коло проблем, необхідно дати визначення, що таке інтернетмаркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернетмаркетингу в економічному середовищі.

В. Холмогоров у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід”. Таким чином, дане визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово „розкрутити”, як правило, розуміють по-різному. Отже, це визначення, в першу чергу, акцентоване на інтернетрекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

Стосовно цього суттєвим кроком вперед є підхід, описаний В. В. Діком, М. Г. Лужецьким, А. Е. Родіоновим у праці „Електронна комерція”: „Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу”.

На нашу думку, дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (інтернет – ринку).

Одним із таких визначень, є трактування Вікіпедії: **Інтернет-маркетинг** (англ. *internet marketing*) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях і свої визначення зводять до інтернет-реклами. Також більшість авторів намагаються обходити питання стосовно формування інтернет-маркетингу і визначення його предметної ділянки. Причиною цього явища може є те, що практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не може. У цій ситуації деякі напрями інтернет-маркетингу залишаються не дослідженими. І. В. Успенський пропонує таку структуру інтернет-маркетингу (рис. 1.1):

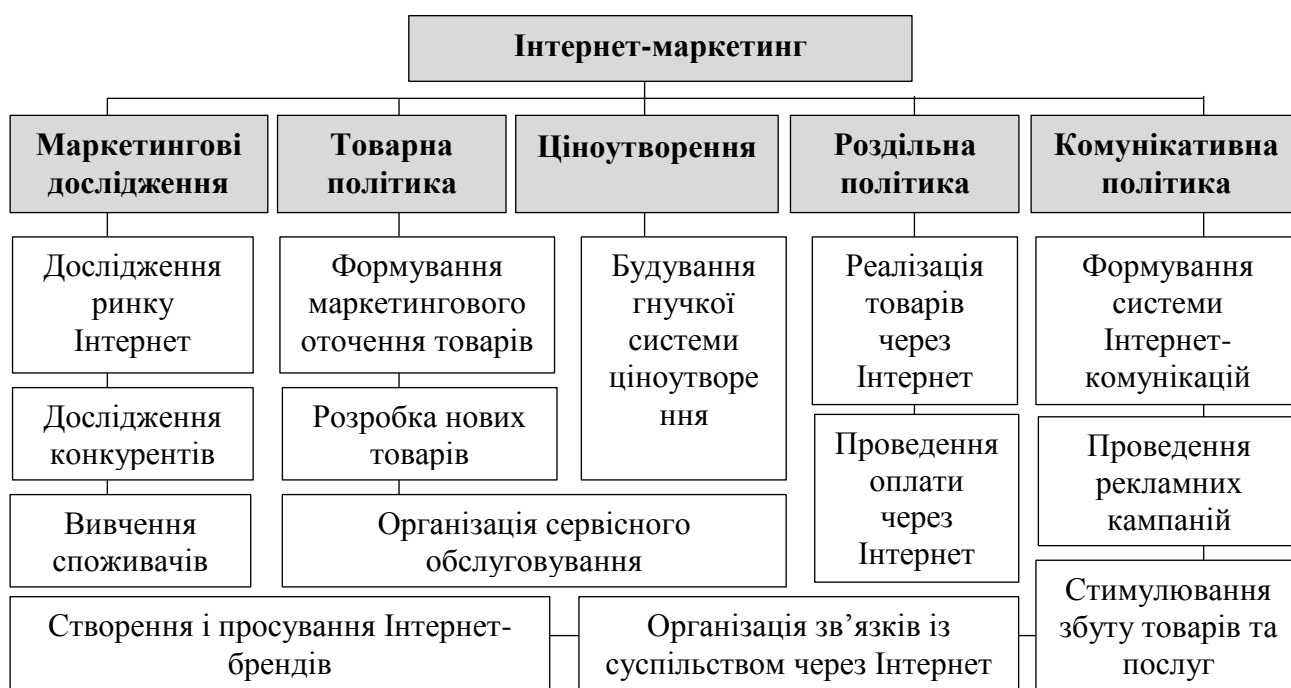


Рис. 1.1. Структура інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг передбачає використання стратегій та напрямів традиційного маркетингу прямого відгуку та спеціальних напрямів дослідження, які застосовують до бізнесу Інтернетпростору (рис. 1.2).

Інтернет-маркетинг є однією зі складових електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини: інформаційний менеджмент, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція й Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг – це не лише торгівля контентом, але й інформаційним простором, ПЗ, бізнес-моделями тощо. Компанії Google, Yahoo і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи електронному бізнесу послуги з локальної реклами.

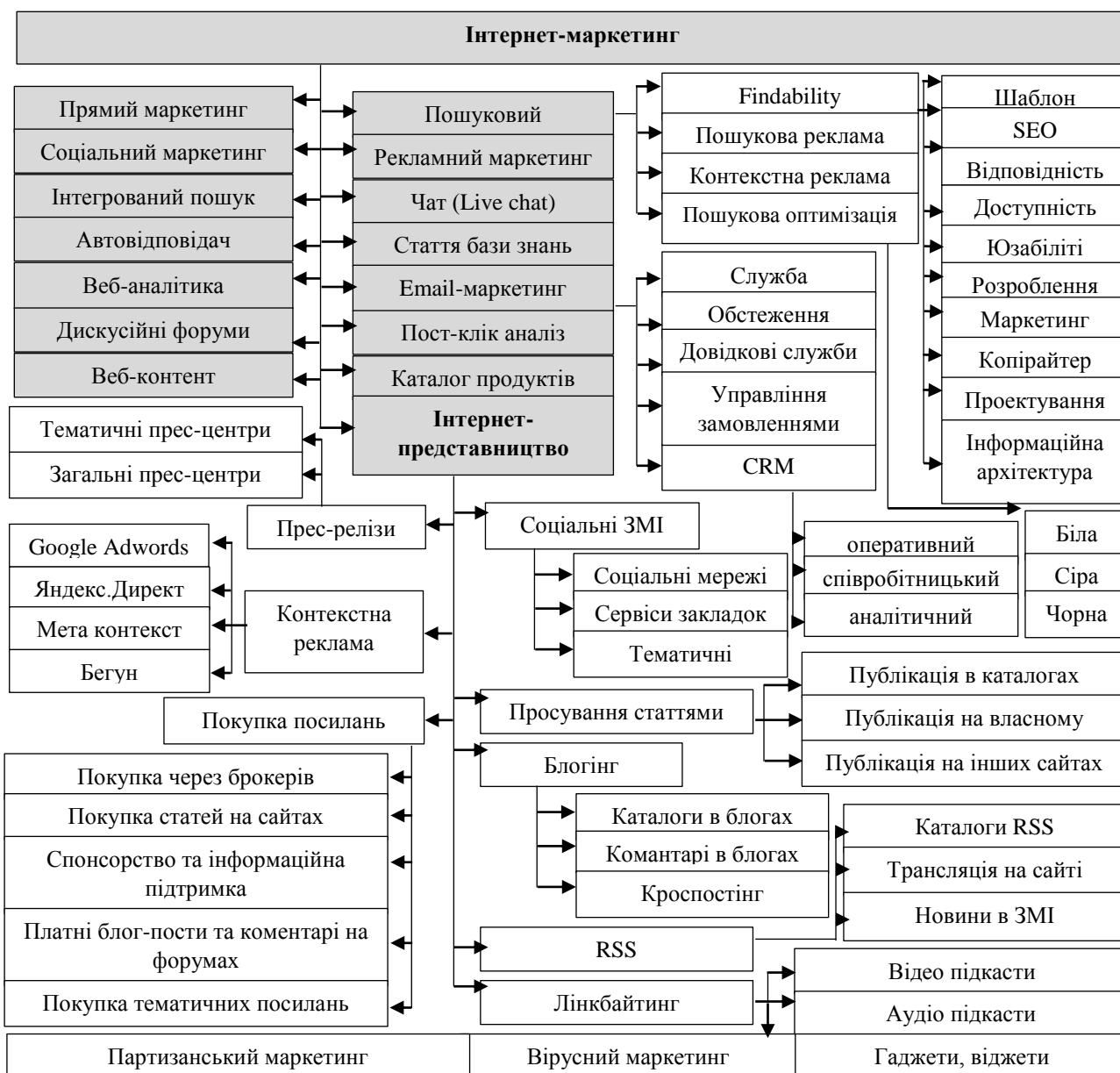


Рис. 1.2. Основні напрями інтернет-маркетингу

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI Інтернет-реклама. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- SMO й SMM;
- прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

товар (Product) – об’єкт, який продають за допомогою Інтернету через Web-сайт; має власну ціну та гідну якість, користується попитом, конкурує з аналогічними об’єктами інших Web-сайтів і традиційних магазинів;

ціна (Price) – контрольований кількісний показник вартості товару з такими властивостями: на значно нижчий, ніж в звичайному магазині завдяки економії на витратах; регулярно порівнюваний із цінами на аналогічні конкуруючі товари;

просування (Promotion) - комплекс методів просування сайту в Інтернеті і товару, який містить величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський (афіліативний, англ. affiliate) маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо.);

місце продажу (Place) – точка продажів (Web-сайт), де велику роль відіграє графічний дизайн та використовуваність (юзабіліті, англ. Usability – дослівно “зручність користування”) сайту, якість опрацювання заявок із сайту, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставляння, робота з клієнтами до, під час і після продажу;

напрями маркетингу (Marketing Trends) - Процеси, спрямовані на створення/збільшення попиту та досягнення цілей електронного бізнесу за допомогою Інтернет-технологій через максимальне задоволення потреб споживачів товару/послуги.

Історія Інтернет-маркетинг з’явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами. Такі компанії, як MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-якому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами, будь-то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективних відвідувань (він же – Конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажу, попиту і т. д.

Внаслідок автоматизації процесу дослідження аудиторії рентабельність інвестицій зростає, а витрати знижуються (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сфери впливу інтернет-маркетингу

Назва	Результат впливу Інтернет-маркетингу
Музична індустрія	У музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD.
Банківська справа	Онлайн-банкінг є зручним для клієнта, оскільки позбавляє його необхідності відвідувати кожного разу банк або його філії.
Аукціони	Інтернет-аукціони завоювали популярність. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay тощо. Розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні та антикварні речі.
Рекламний ринок	Вплив на рекламну індустрію був і залишається справді величезним. Впродовж декількох років обсяг онлайн-реклами нестримно зріс і сягає десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці розпочинали активно змінювати свої пріоритети, і сьогодні інтернет-реклама вже займає велику ринкову нішу.
Ринок портативних пристроїв	Збільшення обсягів та географії продажу портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри тощо) завдяки застосування сучасних маркетингових методів просування товару на Інтернетринок.
Е-комерція контенту	Збільшення обсягів та скорочення циклу виробництва/продажу нематеріальних товарів та надання відповідних послуг.
Інтернет майданчики	Торговельні онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, деякі з них перетворилися на великі корпорації, що надають низку маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (привілейоване членство), незважаючи на те, що кількість їх збільшується.

Безпека. Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в он-лайн-бізнесі питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться робити покупки в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були випадки, коли компанії, які займалися он-лайн-бізнесом були спіймані на розголошенні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав.

Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачу за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так або інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. Шифрування – один з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності передаваних даних в Інтернеті.

Бізнес-моделі. Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як B2C – прямий продаж кінцевому споживачу.

Таблиця 1.2

Моделі інтернет-маркетингу

Модель	Опис	Що охоплює
<i>B2B</i> (бізнес - бізнесу)	сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями	– торгово-закупівельні майданчики; електронні вітрини і каталоги; електронні торгові ряди; електронні магазини; електронні біржі; електронні аукціони; галузеві торгові майданчики; системи повного циклу супроводу постачальників (SCM); системи управління розподілом; системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM); аутсорсинг; електронні платіжні системи; віртуальні підприємства; системи Інтернет-трейдингу; Інтернет-інкубатори; Інтернет-реклама; системи мобільної комерції; системи страхування і перестраховування.
<i>B2C</i> (бізнес – споживачам)	сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.	– торгові ряди; електронні вітрини і каталоги; електронні магазини; електронні аукціони; Інтернет-трейдинг; електронні платіжні системи; Інтернет-страхування; системи телероботи; Інтернет-реклама; спонсорські програми; дистанційна освіта; інтерактивне телебачення; електронні ЗМІ; туристичні послуги.
<i>B2G</i> (бізнес – уряду)	сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.	– участь в електронних торгах з закупівлі продукції для державних потреб; виконання державних замовлень; надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності. приватні послуги; участь в опитуваннях та інших рекламних акціях; участь у партнерських і спонсорських програмах.
<i>C2C</i> (споживачі – споживачам)	сектор взаємодії між фізичними особами.	– дошки оголошень; Інтернет-аукціони; системи B2B; системи вірусного маркетингу. участь у виборах; сплата податків, зборів, штрафів; участь в опитуваннях громадської думки; надання заявок, скарг, звернень громадян.
<i>G2B</i> (влада – бізнесу)	сектор взаємодії між державними організаціями і юридичними особами.	– системи розподілу державних замовлень; забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації і ліцензування, адміністраціями і т.д. юридичні та інформаційно-довідкові служби, у т.ч. геоінформаційні системи.
<i>G2C</i> (влада – споживачам)	сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами	– системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.) системи комунального обслуговування; юридичні та інформаційно-довідкові служби.
<i>G2G</i> (влада – владі)	сектор взаємодії між державними організаціями	– автоматизовані системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною сферами і т.д. інформаційно-довідкові служби.

Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя модель, менш поширена – «користувач-користувач» (P2P), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон e-Bay або систему обміну файлами Kazaa.

Переваги. Інтернет-маркетинг у першу чергу надає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента.

Основні переваги інтернет-маркетингу: інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (табл. 1.3), можливість постклік-аналізу для максимального підвищення показників конверсії сайту і ROI/ROR інтернет-реклами.

Таблиця 1.3

Основні переваги інтернет-маркетингу

Назва	Визначення
Інтерактивність (Interaction)	Принцип організації системи, при якій мети досягають обміном контенту між елементами системи та навколишнім середовищем.
Пошуковий маркетинг (Search engine marketing)	Процес збільшення відвідуваності з пошукових систем, формування списків результатів пошуку та рекламних оголошень.
Точний таргетинг (Targeted advertising)	Рекламний механізм, що дає змогу виділити зі всієї аудиторії інформаційного ресурсу цільову, яка задовольняє задані критерії для показу їй реклами.
Постклік-аналіз (Post-click analysis)	Метод Post-click маркетингу, що максимально підвищує результативність і конверсію інформаційного ресурсу та ROI Інтернет.

Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як потужні компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси у боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо- і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкарським, радіо- і телебаченням), інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5% від загальних рекламних витрат.

Недоліки. Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне Інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступна незручність полягає у тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливості споживачу випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з товаром, що цікавить їх, у звичайному магазині, а покупку роблять в Інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через Інтернет без будь-яких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині така розвинена Інтернет-торгівля.

Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження торкаються тільки B2C.

1.2. Закони Інтернет-маркетингу

Один із засновників напрямку Інтернет-маркетингу Ральф Уілсон сформулював 5 законів Інтернет-маркетингу. Ці закони показують, які дії необхідно застосовувати для того, щоб підприємство електронної комерції стало успішним (прибутковим). Отже закони Інтернет-маркетингу це:

1. Закон «тупикової вулиці».
2. Закон «дай та продай».
3. Закон довіри.
4. Закон «притягай та прощтовхуй».
5. Закон ніші.

Закон «тупикової вулиці» – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє.

Закон «дай та продай» – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістити на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та прощтовхуй» – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом

(вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою.

Закон ніші – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені.

1.3. Структура і складові Інтернет-маркетинг-міксу

За версією МакКарті, комплекс маркетингу складається з 4 елементів: товар, ціна, місце розташування і просування. Кожен з цих елементів відповідає певним стратегіям, описаним Борденом (рис. 1.3). Як зазначалося дослідниками Кельянам і Макінтайр, **маркетинг-мікс** являє собою колекцію з тисяч мікроелементів, згрупованих в цілях спрощення діяльності менеджера. Чи дійсний цей комплекс в цифровому контексті чи ні - це питання в тому, наскільки це буде можливим і зручним розширити кількість включаються елементів або повністю відмовитися від цієї моделі і створити нову.

<p>Товар (product) Планування продукту Брендинг Оформлення (упаковка) Обслуговування</p>	<p>Місцерозташування (place) Канали дистрибуції Демонстрація Фізична торгівля Пошук фактів та їх аналіз</p>
<p>Ціна (price) Ціноутворення</p>	<p>Просування (promotion) Особисті продажі Реклама Просування</p>

Рис. 1.3. Комплекс 4Р МакКарті й 12 стратегій Бордена

Комплекс маркетингу МакКарті набув широкого поширення як серед менеджерів, так і серед вчених, ставши ключовим елементом теорії і практики маркетингу. Це може бути пояснено тим, що модель проста у використанні і розумінні, це і робить її корисним інструментом для прийняття маркетингових рішень і застосування в навчанні.

Не існує жодних сумнівів, що зміни соціальної та економічної середовища і, як наслідок, перетворення конкурентної арени роблять сильний вплив на маркетинг-мікс. Інтернет-бізнес, зокрема, це і є те середовище, де оригінальна версія маркетингового комплексу стикається з серйозними обмеженнями.

Виникли ситуації, при яких стало неможливим застосувати класичні інструменти управління. Наприклад, при розробці веб-сайту ставиться питання, до якої моделі його віднести, 4Р, 7Р або до чогось іншого. Сайт компанії виконує як функцію просування - рекламуючи свою продукцію, покращуючи

імідж компанії, просуваючи свій бренд, - так і функцію розподілу, продаючи свою продукцію або послугу через інтернет-магазин. У зв'язку з даними особливостями електронного ринку вчені почали адаптувати традиційні маркетингові моделі для інтернет-бізнесу або створювати нові для віртуального середовища.

Далі відображена хронологія створення найбільш відомих класичних моделей комплексу маркетингу і моделей електронного маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Хронологія моделей маркетинг-міксу

№	Назва комплексу	Елементи комплексу	Модель запропонована вперше	Автор
1	Комплекс маркетингу 4P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування)	1960	Дж.МакКарті
2	Комплекс 4P МакКарті й 12 стратегій Бордена 4P + 12 стратегій	Товар (product) Планування продукту Брендинг Оформлення (упаковка) Обслуговування Місцерозташування (place) Канали дистрибуції Демонстрація Фізична торгівля Пошук фактів та їх аналіз Ціна (price) Ціноутворення Просування (promotion) Особисті продажі Реклама Просування	1964	Дж.МакКарті, Н.Борден
3	Комплекс маркетингових послуг 7P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) People (Люди) Physical evidence (Фізичний доказ існування послуги) Process (Процес)	1981	М.Бітнер, Б.Бумс
4	Комплекс маркетингу орієнтованого на споживача 4C	Customer Needs & Wants (Бажання та потреби покупців) Cost to the Customer (Затрати покупців) Convenience (Зручність) Communication (Комунікації)	1990	Р.Лаутерборн
5	Електронний маркетинг-мікс	Product (Продукт) Place (Місце розташування)	1999	Дослідники національного

	8P	Price (Ціна) Promotion (Просування) Precision (Точність) Paymant (Плата) Personalisation (Персоналізація) Push and Pull (Створення та обслуговування попиту)		тайванського університету
6	Комплекст елементів ефективного веб- сайту 6C	Capture (доступність) Content (контент) Community (спільнота) Commerce (комерція) Custom orientation (орієнтація на споживача) Credibility (достовірність)	2000	Д. Чаффі, Р. Майєр, К. Ждонсон, К. Елліс-Чадвік
7	Веб-маркетинг мікс 4S	Scope (галузь) Site (сайт) Synergy (синергія) System (система)	2002	Е.Константинідес
8	Електронний маркетинг-мікс 4PS+P2C2S3	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) Personalisation (Персоналізація) Privacy (приватність) Customer Service (обслуговування клієнтів) Community (спільнота) Site (сайт) Security (безпека) Sales Promotion (стимулювання продаж)	2002	Кальянам й Макінтайр
9	Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація моделі 4P в модель 3C+I	Content (контент) Community (спільнота) Connectivity (Засоби зв'язку) Interface (Інтерфейс)	2004	А.Пасторе, М.Вернучіо
10	Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація моделі 4P у 2P+2C+3S	Personalization (персоналізація) Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів) Community (спільнота) Site (сайт) Security (безпека) Sales Promotion (стимулювання продаж)	2005	О.Отлакан

Як вже зазначалося вище, серед дослідників існують два підходи щодо зміни традиційного маркетингового комплексу. «Консерватори» вважають, що

4P залишиться доміантною моделлю і в електронному середовищі, так як, для того щоб адаптувати модель до нового сценарію, досить поміняти «склад» кожного P, додаючи і / або виключаючи деякі фактори. Інші автори, «ревізійністи», стверджують, що дана концепція застаріла, і пропонують доповнити її іншими елементами і / або повністю змінити модель.

Прихильники обох підходів призводять вагомні аргументи на підтримку свого ув'язнення.

Основний аргумент, що приводиться проти 4P, - це те, що модель є внутрішньо орієнтованою. Дане обмеження призводить до відсутності орієнтації на потреби клієнтів і до недостатнього приділення уваги відносинам з ними. Шульц вважає, що на нинішньому ринку існує необхідність в новій зовні орієнтованій парадигми, яка враховувала б особливості мережевої системи. У всій переглянутої літературі загальним моментом є те, що ревізійністи загострюють увагу на необхідності більш чіткої орієнтації на клієнта. Це стосується всіх типів сьогодишнього маркетингу в цілому, і особливо інтернет-маркетингу, де найважливішим елементом є інтерактивність, тобто взаємодія між людьми, а також між людьми і комп'ютерною системою в цілому.

Цікавим є той факт, що, незважаючи на критику авторів-ревізійністів, чії роботи були розглянуті, багато хто з них все ж вирішили включити елементи 4P в свої маркетингові моделі.

Лоренц пропонує додати до традиційного комплексу 4P ще два P, які оскаржувалися в літературі маркетингу-мікс протягом декількох десятиліть: люди (people) і упаковка (packaging). В італійській літературі Пранделлі і Верона представляють модель 3C, де кожна C включає деякі ключові елементи: контент (content) - веб-сайт і платформа, співтовариство (community) - платформа взаємодії і здатність до підтримки взаємин, торгівля (commerce) містить традиційні 4P (product, price, place, promotion). Тим часом Пасторе і Вернучіо пропонують модель 3C + I (інтерфейс-модель), де 4P інтегровані і контекстуалізувати в онлайн-середовищі, як показано на рис. 1.4.

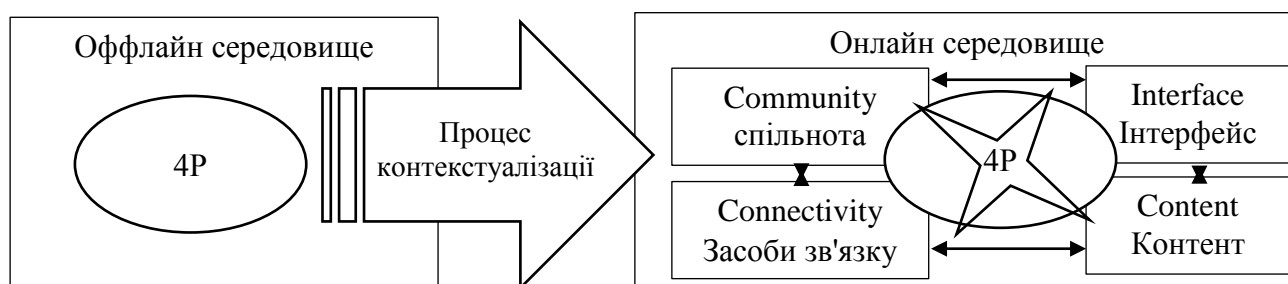


Рис. 1.4. Концептуалізація 4P в модель 3C+I

Тут контекстуалізація означає пристосування до іншому середовищі, до онлайн-контексту.

Кельянам і Макінтайр включають 4P в свою модель 4P + P2C2S3 в ширшому оперативному контексті, який завдяки тривимірному поданням дає більш повну таксономію елементів, що утворюють комплекс.

Кельянам і Макінтайр також показують у своїй роботі, які функції відповідають кожному інструменту електронного маркетингу-мікс. Так, наприклад, до «Сервісу клієнтів» відносяться: «Часті питання» (FAQs) і стіл довідок (Help Desk), управління e-mail запитами, чат; в той же час до «Спільноти» можна віднести: чат-кімнати, рейтинг та відгуки користувачів, листи побажань (wish lists), оцінку репутації компанії (reputation scoring).

Пояснення до інших елементів комплексу наведені у зазначеній нижче таблиці (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація деяких інструментів електронного маркетингу згідно із моделлю 4P + P2C2S3

Маркетингові інструменти	Функції
Product (Продукт)	Асортимент (Assortment) Конфігуратор (Configuration Engine) призначений для спрощення процесу підбору комплектуючих до складу зібраного виробу за бажанням клієнта. З його допомогою можна легко і швидко розрахувати підсумкову вартість продукту з наявних на складі компанії комплектуючих. Отриману конфігурацію можна як «зберегти» (при цьому конфігурація отримує свій унікальний код, за яким в подальшому до неї можна буде повернутися), так і відправити замовлення на її збірку (наприклад, конфігуратор комп'ютерів, автомобілів або косметики онлайн) Інструменти планування і побудови макетів
Price (Ціна)	Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) Стандартні аукціони (Forward auctions) Зворотні аукціони (Reverse auctions) «Назвіть Вашу ціну»
Promotion (Просування)	Онлайн реклама (Online ads) Спонсорські посилання (Sponsored Links) Вихідні емейл повідомлення (Outgoing e-mails) Вірусний маркетинг (Viral marketing) Рекомендації (Recommendations)
Place (Місце розташування)	Філії (Affiliates) Віддалений хостинг (Remote Hosting)
Personalisation (Персоналізація)	Підлаштовуватися під потреби клієнтів (Customisation) Індивідуалізація (Individualisation) Rules Based System - система закодованих знань експерта в певній вузькій галузі, за допомогою якої клієнти можуть знайти відповіді на які цікавляться питання Коллаборативна фільтрація (collaborate filtering) - метод, що дає автоматичні прогнози (фільтрацію) щодо інтересів користувача по зібраної інформації про смаки безлічі користувачів
Site (сайт)	Головна сторінка (Home Page) Навігація і пошук (Navigation and search) Дизайн і макет сторінки (Design and layout of the page)
Sales Promotion (стимулювання продаж)	Електронні купони (E-Coupons), наприклад: Groupon, Lenovo, Sony, Dell e-coupons

Як відзначають автори, інструменти комплексу виконують різні функції, і дуже часто це відбувається одночасно. Наприклад, один і той же e-mail може відображати функцію, виконувану як «Сервісом клієнтів», так і «Співтовариством», тому ці два елементи є перекриваються інструментами (over lapping tools). Так, Amazon.com може отримати e-mail, що містить відгук про книгу, який був посланий клієнтом («Спільнота») у відповідь на запит компанії («Сервіс клієнтів»).

Таким чином, класифікація інструментів маркетингу-мікс по роду їх діяльності дає чітке уявлення про те, що повинно бути враховано при розробці маркетингового плану для електронного бізнесу.

Чен підкреслює значення навколишнього середовища та взаємодія її з елементами маркетингової моделі, запропонованої дослідниками Національного тайванського університету. Дана модель включає 8Р, чотири з яких є традиційними, інші чотири описані нижче:

- Precision - Точність - означає підвищену точність процесу відбору цільових сегментів і позиціонування на електронному ринку, завдяки головним чином системам управління базами даних;

- Payment systems - Системи оплати - повинні бути безпечними і зручними для використання;

- Personalization - Персоналізація - відноситься до можливості створення гнучкого інтерфейсу, який здатний адаптуватися до потреб і бажань клієнтів;

- Push and Pull - «Штовхати і тягнути» - стратегія стимулювання і створення попиту (push) і стратегія обслуговування попиту (pull).

Тоді як вище проілюстровані моделі включають 4Р в якості основних елементів, інші автори пропонують зовсім інші моделі. Чаффі і його співавтори стверджують, що Інтернет вимагає зміни традиційного комплексу маркетингу, і визначають сім основних питань, що підлягають розгляду при маркетинговому плануванні на стратегічному рівні: аудиторія, інтеграція, маркетингова підтримка, міграція бренду, стратегічне партнерство, структура організації та бюджет. Згідно Константінідесу, комплекс маркетингу 4Р є надійним інструментом традиційного / фізичної управління маркетингом, проте застосування даної концепції в віртуальному маркетингу є не кращим вибором. Два основних обмеження моделі МакКарті - це різке зниження ролі чотирьох Р і відсутність будь-яких стратегічних елементів в даній моделі. Основою ж успішної стратегії в електронному бізнесі повинна бути повна інтеграція віртуальної діяльності у фізичній стратегії, маркетинговому плані і організаційних процесах компанії. Тим самим Константінідес пропонує Веб-маркетинг-мікс 4S, який включає наступні чотири критичних інгредієнта Е-маркетингу:

1. *Сфера (Scope)* визначає основні стратегічні питання, що лежать в основі онлайн-присутності; вони підлягають безперервному перегляду та оцінці.

Питання масштабу включають ринки, конкурентів, профілі клієнтів, вплив онлайн-операцій на поточні внутрішні процеси і ідентифікацію стратегічної ролі онлайн-присутності фірми.

2. *Сайт (Site)* визначає операційні аспекти онлайн присутності: характеристику, позиціонування і ринковий фокус онлайн фірми. Корпоративний веб-сайт як основний вид взаємодії між фірмою і її клієнтами повинен бути змодельований таким чином, щоб полегшити контакт з цільовою групою, сприяти взаємодії з клієнтом і утримування його.

3. *Синергія (Synergy)* позначає інтеграцію між онлайн-присутністю і внутрішньою організацією компанії. Онлайн-фірми максимізують свій вплив на ринку шляхом отримання вигоди з синергії з поточними комерційними та організаційними процесами, в той же час повністю залучаючи свої комерційні мережі.

4. *Система (System)* надає план технічних факторів, що лежать в основі надійного, безпечного, ефективного і клієнтоорієнтованого функціонування сайту.

Порівнюючи моделі 4S, 4P і 4C, Ван і його співавтори бачать стратегічні елементи в моделі 4S, які відрізняють її від інших моделей. Дана модель поєднує в собі стратегічний і тактичний маркетинг. Вони вважають, що модель 4S здається найбільш дієвим інструментом для компаній, що працюють в Інтернеті. Тим не менш, вона підходить не всім підприємствам.

Для фірм, що пропонують свої продукти на своїх корпоративних веб-сайтах, модель 4S ефективна. Однак якщо виробник не є продавцем кінцевому споживачеві і всі продажі відбуваються через сайти партнерів (інтернет-магазинів), то такої компанії слід орієнтуватися на модель 4C, яка покликана диференціювати її продукт від продуктів її конкурентів.

Хоча і неможливо нехтувати необхідністю коригування маркетингового комплексу відповідно до змін суспільства і ринку, що утворився внаслідок поширення цифрових технологій, зокрема Інтернету, мала, але теоретично обґрунтована частина літератури по даній темі стверджує, що модель 4P може прекрасно адаптуватися до нового середовища і продовжувати бути домінуючою парадигмою в цих умовах.

Меллер вказує на те, що критика «внутрішньої орієнтації», що стосується 4P, заснована на неправильному уявленні відносини між комплексом маркетингу та маркетингової концепцією. На думку Меллера, парадигма 4P ідеально узгоджується з маркетинговою концепцією, в якій мовиться, що «маркетингова діяльність повинна бути основана на ідентифікації потреб і бажань клієнта», а також має на увазі збір докладної інформації про клієнтів для того, щоб задовольнити їхні потреби за допомогою сегментування, диференціації продукту і позиціонування.

Пітті відзначав, що нові комунікаційні можливості, що надаються цифровими технологіями, радикально змінюють маркетинг в декількох секторах, але концепція маркетингового комплексу здатна адаптуватися до нових потреб: продукт - з введенням спільного проектування з клієнтами; ціна -

з більш високим рівнем прозорості; місце -з створенням нових способів знаходження клієнтів; і просування -з використанням нових інтерактивних можливостей. Бхатт і Емдат бачать розширення можливостей моделі 4P. Причиною цього є те, що віртуальна ланцюжок вартості внутрішньо перетворює кожну P, додаючи нові виміри, такі, як: персоналізована інформація в Продукт, прозорість і персоналізація Ціни, прямі поставки в елементі Місцезнаходження та поліпшена гнучкість в Просуванні. Тим часом, припускаючи, що традиційний маркетинг-мікс ще повинен розвиватися, О'Коннор і Галвін вважають, що цифрові технології збільшують функціональність комплексу, і вважають, що необхідно зберегти 4P як основний інструмент інтернет-маркетингу.

Таким чином, комплекс маркетингу 4P був розроблений в ранні часи розвитку маркетингової концепції, коли домінуючими були фізичні продукти, фізична дистрибуція і масові комунікації. Сьогодні, в новій бізнес-середовищі, породженої широкими можливостями цифрового контексту, парадигма березня кетіньї га-мікс все більше стає предметом критики. Хоча комплекс і має можливість включення великої кількості змінних для адаптації до різного роду змін в бізнес-середовищі, багато авторів вважають, що ця модель застаріла і непридатна в ХХІ ст.

Все ще триває пошук нової домінуючої парадигми в цифровому середовищі. Ми ще далекі від знаходження нового широко представленого стандарту, який в змозі повністю замінити півстолітньої комплекс 4P. Ймовірно, причиною цьому служить нерозуміння всього потенціалу цифрових технологій для бізнесу, а також недостатня увага, що приділяється ситуаційним досліджень з маркетингових операцій (case study research on marketing operations).

Онлайн-компанії ще повинні досягти своєї повної зрілості, якої колись досягли промислові підприємства тоді, коли МакКарті і сформулював модель 4P. Незважаючи на розбіжності між «консерваторами» і «ревізіоністами», основна конструкція чотирьох P ще дійсна, і з деякими розширеннями і коригуваннями ця модель як і раніше є ядром оперативних рішень в маркетингу.

Коли дослідження і практика Е-маркетингу досягнутий більш глибокого розуміння і зрілості в цифровому середовищі, ми, ймовірно, побачимо нову модель маркетингу комплексу, яка, безумовно, відсуне традиційні 4P і стане новою широко застосовується парадигмою маркетингової теорії.

<https://dis.ru/library/544/30675/>

1.4. Інструменти комплексного інтернет маркетингу на підприємстві

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій, залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Сучасні маркетингові технології з залученням Інтернет-ресурсів здатні ефективно розкрити сайт при відносно невеликих фінансових вкладеннях. З їх допомогою можна увійти на ринок, закріпитися на ньому, зайнявши власну нішу, а також успішно конкурувати з більш великими компаніями.

Політика комунікації в Інтернеті при цьому розглядається як ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукції у глобальній мережі. Вибір конкретного комплексу інструментів Інтернет-маркетингу повинен не лише залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства та інтересів цільової аудиторії, але й неодмінно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет-магазини, підприємства на ринках B2C та B2B для просування бренду компанії використовують такі інструменти інтернет-маркетингу як сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіку тощо (рис.1.5).

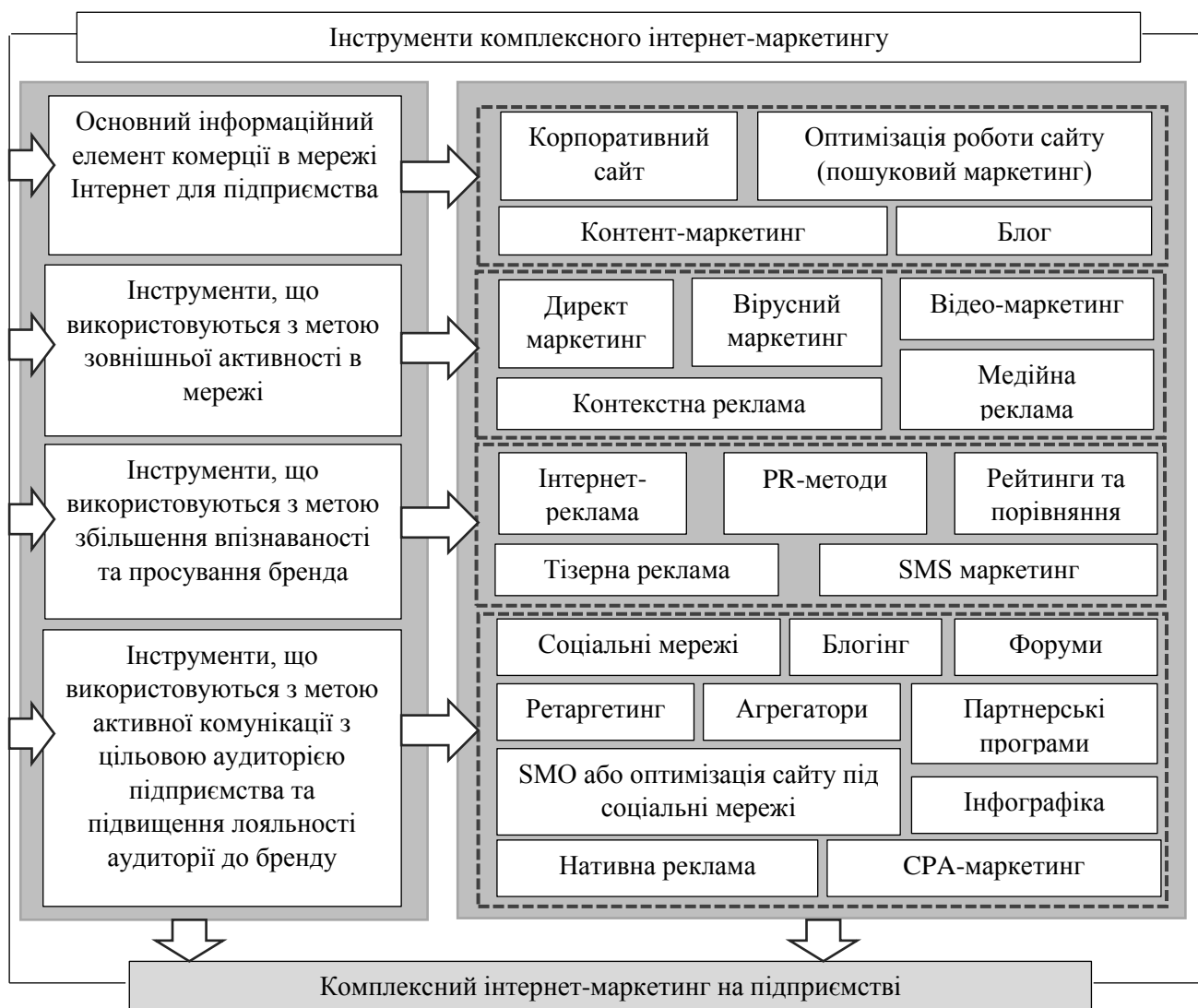


Рис. 1.5. Інструменти комплексного інтернет-маркетингу

При цьому, слід пам'ятати, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок B2B – на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

- на ринку B2B в рекламі використовується більше конкретної та об'єктивної інформації, ніж в сфері B2C, де перевага надається яскравим відеороликам, організації видовищних промо-акцій тощо;

- система збуту на ринку B2B є більш персоніфікованою і міжособистісною, на відміну від B2C. Характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоніфікації комунікацій;

- головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку B2C полягає у збуті якомога більших обсягів продукції.

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу для ринку B2C або B2B, наведемо їхні основні переваги та недоліки (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки інструментів Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт - це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	
<ul style="list-style-type: none"> – привабливість для клієнта; – детальна інформація про фірму; – швидкий зворотній зв'язок з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> – високий бюджет створення; – довготривала окупність вкладених коштів
Блог - це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій	
<ul style="list-style-type: none"> – легкість створення нового посту; – безкоштовна реєстрація блогу; – моментальна доступність до опублікованої інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – поширення недостовірної інформації; – критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
SEO (пошукове) просування сайту - це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів	
<ul style="list-style-type: none"> – сильно підвищує трафік на сайт; – один раз потрібно вивести в ТОП, потім періодично підтримувати; – конверсія з потенційних покупців в реальних досить висока; – невеликі бюджети 	<ul style="list-style-type: none"> – постійна оптимізація сайту; – результати через 2-3 місяці; – висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера тощо; – необхідність у висококваліфікованих кадрах
Контент-маркетинг - це створення і розміщення інформації, яка, в першу чергу, для клієнта корисна, а вже потім продає	
<ul style="list-style-type: none"> – контент не сприймається як реклама, відповідно, практично не викликає роздратування; – відмінно впливає на видачу блогу/сайту в пошуковій видачі, особливо, якщо контент 	<ul style="list-style-type: none"> – якщо підходити професійно, то необхідна робота цілої команди (копірайтери, редактори, seo-фахівці та інше); – потрібно дуже багато часу від ідеї до хоча б першого результату

<p>рідкісний і унікальний; – підвищує впізнаваність і експертність бренду</p>	
<p>Контекстна реклама - це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)</p>	
<p>– звернення до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – не потрібна оптимізація сайту; – керованість та «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити)</p>	<p>– порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; – аукціонна система формування вартості; – бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні</p>
<p>SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі - це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо</p>	
<p>– дуже жива та інтерактивна аудиторія, яка при увазі та піклування може стати дуже лояльною; – якщо це просто ведення груп, а не таргетована реклама, то ведення може бути своїми силами. Відповідно, це безкоштовно, але мало ефективно. – прямий контакт із користувачем; – ефект «сарафанного радіо»</p>	<p>– витрати на соціальні мережі окупаються в глобальному масштабі, складно відразу окупити; – соціальні мережі підходять не всім фірмам; – потребують дуже багато уваги, так як користувачі в соц. мережах звикли до великої уваги і їх не так вже легко зачепити; – дефіцит спеціалістів; – висока трудомісткість</p>
<p>Медійна реклама - це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду</p>	
<p>– добре впливають на запам'ятовуваність і впізнаваність, впливає на емоції; – великий обхват аудиторії, тим самим є можливість отримати випадкових покупців</p>	<p>– значні бюджети; – невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів</p>
<p>Директ-маркетинг - це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру</p>	
<p>– цілеспрямованість; – персоніфікація; – можливість оцінки результатів; – допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами</p>	<p>– неефективний як короткострокова стратегія; – неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів</p>
<p>Тізерна реклама - інтернет-реклама з провокаційним, інтригуючим користувачів змістом</p>	
<p>– масштабне охоплення; – мінімальні налаштування; – висока клікабельність (CTR) банерів при відносно низькій конверсії</p>	<p>– сприймається як реклама, причому дуже агресивна; – як правило, трафік на сайт женеться через прокладку (блоги), тим самим конверсія істотно знижується.</p>
<p>Вірусний маркетинг - це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи</p>	
<p>– дуже висока лояльність аудиторії. Люди люблять поширювати контент, який їх</p>	<p>– нелегко створити ролик, який стане вірусним. Потрібні знання і вправність;</p>

<p>смішить або шокує; – невеликий бюджет; – формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; – ефект «сарафанного радіо»</p>	<p>– для того щоб зробити ролик вірусним, його треба "підштовхнути", тобто фінансово вкластися в його розміщення; – постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції. Недовговічний ефект; – не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів</p>
Відео-маркетинг - створення, виробництво та розповсюдження відеоконтенту	
<p>– провести і залити ролик на канал досить легко і не вимагає специфічних знань; – у вузькій ніші може не бути конкурентів; – люди люблять дивитися невеликі ролики (не більше 10 хвилин), знімати які не складно, не обов'язково купувати дороге обладнання</p>	<p>– якість роликів має бути гарним, особливо якщо ніша конкурентна; – один ролик — це нічого, треба випускати їх постійно і привчати до цього свою аудиторію; – без бази або бюджету розкрутити ролик досить складно</p>
CPA-маркетинг - CPA або "cost per action" в перекладі означає "плата за дію"	
<p>– досвідчений арбитражник може організувати від 100 потенційних заявок на день; – при наявності бюджету можна "захопити нішу".</p>	<p>– підходить тільки для товарів з високою націнкою; – потрібні специфічні зв'язки та знайомства; – складний вхід. Щоб зайнятися бізнесом з допомогою CPA-маркетингу потрібен чималий бюджет.</p>
SMS маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку	
<p>– охоплення широкого кола клієнтів; – незначні бюджети</p>	<p>– повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); – не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)</p>
Інфографіка - це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	
<p>– привабливий зовнішній вигляд; – лаконічний зміст та зручність поширення; – висока ефективність донесення інформації</p>	<p>– дорогі бюджети; – необхідність у кваліфікованих кадрах</p>
Ретаргетінг - інструмент інтернет-маркетингу призначений для направлення повторних пропозицій до колишнім покупцям або гостям сайту, які залишали свій телефон або e-mail	
<p>– звертається до зацікавлених відвідувачів; – сприяє формуванню лояльності до бренду; – сприяє підвищенню продажів на 20%; – не вимагає великих фінансових вкладень</p>	<p>– залежність від інших джерел трафіку (направлено тільки на тих, хто вже бував на сайті); – марний при низькій відвідуваності сайту (менше 30-40 відвідувачів в день)</p>
Агрегатори - це дуже зручні мережеві ресурси, які являють собою багатопрофільні інтернет-ринки	
<p>– додатковий потік покупців; – можливість продемонструвати свої переваги перед конкурентами, якщо такі є</p>	<p>– витрати на розміщення можуть перевищити прибуток від залучення клієнтів</p>
Партнерські програми. Суть їх у тому, що компанія-партнер погоджується продавати ваші товари зі свого сайту за певний відсоток з продажів.	
<p>– не потребує самостійної роботи по</p>	<p>– відсутність контролю;</p>

просуванню; – простота в налаштуванні	– висока конкуренція
Нативна реклама – реклама, яка природно вбудовується в контент сайту, не викликаючи роздратування. Виконана у вигляді корисних матеріалів від незалежних експертів, така реклама викликає інтерес у користувачів.	
– можливість розміщення на самих різних майданчиках; – відсутність нав'язливості; – користувачі часто добровільно передають інформацію один одному; – збільшення конверсії	– дорогий інструмент; – складність створення; – неможливо прорахувати результат використання

Аналізуючи вищенаведені переваги та недоліки найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету.

1.5. Маркетингові дослідження в Інтернеті

Основна концепція маркетингу полягає в орієнтації на потреби клієнтів, підкріпленої комплексними зусиллями, націленими на створення споживчої задоволеності як основу для досягнення цілей організації.

Процес керування маркетингом містить у собі:

1. Аналіз ринкових можливостей. Аналіз ринкових можливостей припускає обов'язковий облік цілей і ресурсів фірми, проведення маркетингових досліджень в інтересах одержання маркетингової інформації, вивчення маркетингового середовища, ринків індивідуальних споживачів і ринків підприємств. У результаті аналізу фірма повинна визначити для себе привабливі напрямки маркетингових зусиль, на яких вона може домогтися конкурентних переваг.

2. Відбір цільових ринків. Процедура відбору цільових ринків містить у собі вимір обсягів попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і присохлий товару на ринку.

3. Розробку комплексу маркетингу. Маркетингову діяльність в Internet можна розділити на два основних види по ознаці ступеня участі в реалізації самого середовища.

По-перше, діяльність звичайного користувача Internet. Даний спосіб має мінімальні можливості й дозволяє тільки частково використовувати комунікаційні можливості цього середовища, наприклад, для взаємозв'язку з іншими учасниками Internet або для проведення маркетингових досліджень.

Другим варіантом є активна участь у реалізації середовища Internet. У мінімальному випадку це може бути Web-сторінка або невеликий власний Web-сервер, у максимальному – можливості обмежені, з огляду на високу динаміку середовища Internet і постійний її розвиток. Найбільш характерним прикладом

може бути реалізація представництва фірми в Internet або інтерактивного магазину.

Для повного розкриття сутності гіпермаркетингу далі будемо мати на увазі другий варіант – фірма володіє власним Web-сервером в Internet, і система маркетингу підприємства в Internet побудована на його основі.

Задоволення потреб є кінцевою метою економіки будь-якого суспільства. Середовище Internet не є виключенням. Тому як для традиційного ринку, так і для середовища Internet одним з основних принципів повинно бути врахування інтересів і потреб цільового сегмента споживачів:

1. Споживач – хазяїн. Здобуваючи той або інший продукт, він оцінює, у якому ступені цей продукт задовольняє його особистим потребам.

2. Для успіху в бізнесі необхідно розуміти мотивацію споживача і його поведження.

3. Поведження споживача піддається впливу.

4. Працюючи зі споживачем необхідно дотримувати соціальної законності й етичну чуйність.

Одна з особливостей сучасного маркетингу, яку необхідно враховувати при розробці й реалізації маркетингових заходів, це індивідуалізація маркетингу. Концепція індивідуалізованого маркетингу являє собою проблему особистого відношення зі споживачем, проблему обліку його індивідуальних побажань і переваг.

Використання Інтернет у бізнесі дозволяє найбільше повно реалізувати весь комплекс перерахованих вище принципів. У той же час можливості ефективного використання Інтернет при рішенні різних завдань маркетингу й бізнесу в цілому не однакові. Вони залежать від цілого **ряду факторів**, наприклад, таких як:

1. Відсоток реальних і потенційних споживачів продукції фірми, що мають вихід в Інтернет.

2. Наявність у фірми доступу до високошвидкісних каналів зв'язку.

3. Наявність в Інтернет достовірної інформації про ринки й фірми, розвиненість інформаційно-сервісних служб Інтернет-комерції.

4. Наявність внутріфірмової інформаційної мережі, ступінь автоматизації процесів контролю й керування.

5. Ступінь внутріфірмової єдності, характер взаємин між підрозділами фірми, між фірмою і її співробітниками.

Інтернет для сучасної організації, яка будує всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, служить не тільки джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингових зусиллях конкурентів. Інтернет стає також можливим джерелом отримання первинної маркетингової інформації при проведенні опитувань у режимі online, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар.

Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень або навіть може замінити традиційно

використовувані канали збору інформації. Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятої з інших джерел.

Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів.

1. Вторинна інформація в маркетингових дослідженнях. Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств (наприклад, СМНВО ім. М.В.Фрунзе – <http://www.frunze.com.ua>) і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», «Рамблер», «Мета» тощо), за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої інтернет-ресурси. Наприклад, www.tns-global.ru – сайт групи компаній TNS, яка спеціалізується на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Він містить результати досліджень у різних секторах медіа-ринку, споживчі ринки (FMCG), фінансові і B2B послуги, IT і телекомунікації, автомобілі тощо. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств, частина з них знаходиться у відкритому доступі, а інші – у платному (на них можна підписатися).

2. Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це дані, одержувані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, <http://www.spylog.ru>), які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо. Окрім того, може збиратись інша корисна інформація: DNS- або IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби, які він використовує, тощо. Може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів охоплених інтернет-рекламою, і тощо. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Google analytics.

В якості методів для знаходження необхідної інформації фірмами можна виділити наступні: пошукові машини, web-каталоги і рейтинги, «жовті сторінки» (Yellow Pages), web-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо.

Розглянемо ці види маркетингової інформації (рис 1.6).

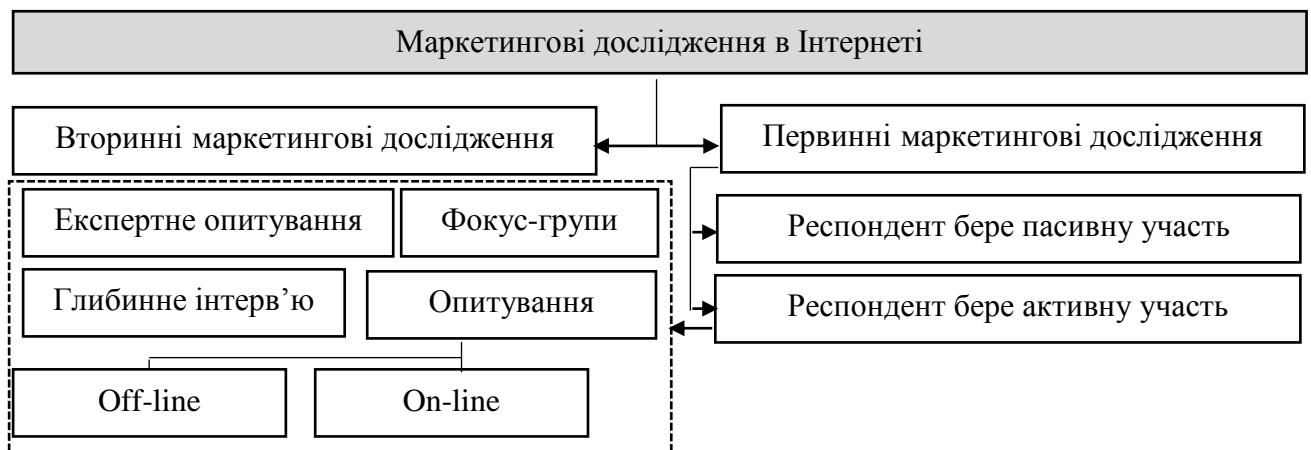


Рис. 1.6. Система маркетингових Інтернет-досліджень

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами.

1. Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди:

Offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайта, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail.

Online (e-mail-опитування, Web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування. В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів. Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності. До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування вибіркої репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів тощо), респондент, якщо його не цікавить опитування, може не реагувати або ж перервати відповідь у будь-який момент: обсяги анкети (велика анкета викликає роздратування респондентів). Для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні); запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам; збирання інформації та оброблення результатів. При обробленні інформації потрібно брати до уваги, що відповідь лише певна частина респондентів і що результати опитування будуть зміщеними, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності (в Україні користувачами Інтернету станом на 2008 р. були близько 23% населення).

2. Фокус-групи. Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну

сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для оцінки іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить. Формою фокус-групи в Інтернеті є фокус-форум, який проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно. Іншою формою є аудіо- та відео конференції.

Для проведення фокус-групи потрібні досвідчений модератор, спеціальне програмне й технічне забезпечення.

Особливості класичних фокус-груп:

1) є можливість фізично помацати і навіть використовувати той чи інший продукт;

2) можливість відстеження невербальної поведінки учасників фокус групи;

3) можливість використання синергетичного ефекту респондентів.

У свою чергу онлайн фокус-групи мають можливість:

- Залучення респондентів з важкодоступних аудиторій;

- Дистанційного дослідження;

- Присвоєння ролей кожному респонденту;

- Отримання відвертих відповідей і проведення прямого діалогу;

- Тестування інтернет-сервісів в їх природному середовищі;

- Отримання миттєвих результатів;

- Зниження витрат на проведення дослідження. Онлайн фокус-групи не мають географічних обмежень і обходяться значно дешевше в порівнянні з класичними (оффлайн) фокус-групами.

Серед основних видів онлайн фокус-груп можна відзначити фокус-групи у формі чату, а також у формі форуму.

1. Онлайн фокус-групи у формі чату - це проведення фокус-групи в режимі реального часу, коли учасники реєструються на спеціальному сайті і разом з модераторами обговорюють поставлену тему. Перелік запитань складається заздалегідь, щоб не витратити час на їх набір з клавіатури. По ходу обговорення можуть виникати додаткові питання, які вписуються в основний запитальник. Зазвичай терміни проведення онлайн фокус-груп складають приблизно один-три дні. Даний формат дослідження дуже корисний, коли необхідно прийняти швидке рішення.

2. Онлайн фокус-групи у формі форуму - це мережеве дослідження, яке має аналогів в класичному вигляді. Подібна фокус-група має більшу тривалість і більшу кількість учасників. Учасники реєструються на спеціальному форумі. Далі учасники відповідають на питання модератора, обмінюються думками і коментують відповіді інших учасників. За часом подібні опитування займають близько трьох-п'яти днів і мають можливість залучення аудиторії з

мінімальною кількістю часу, яка не може сидіти 2 години в чаті. У випадку з форумом подібна аудиторія може зайти в будь-який зручний для неї час. Серед плюсів можна відзначити і те, що тривалість дискусії дозволяє учасникам детально аналізувати обговорення і відповідати, обдумавши свою відповідь. У результаті відповіді виходять зваженими і обдуманими. Також є можливість оновлювати питання і направляти дискусію в потрібне модератору русло.

Застосування онлайн фокус-груп може відобразитися в таких областях, як:

- Тестування рекламної концепції;
- Оцінка корпоративного іміджу;
- Задоволеність клієнтів і працівників компанії;
- Дослідження ринкової динаміки;
- Сегментація ринку, аналіз окремих сегментів ринку;
- Тестування та розробка назви, логотипу, торговельної марки, бренду;
- Тестування дизайну та функціональних можливостей продукту;
- Аналіз потреб аудиторії;
- Тестування нового продукту або варіантів його розвитку;
- Оцінка політики компанії;
- Знання про продукт, ставлення до нього;
- Використання продукту, аналіз споживчої поведінки;
- Оцінка сайту клієнта, вивчення функціональності сайту компанії;
- Оцінка упаковки товару.

Серед мінусів онлайн фокус-груп можна відзначити складний рекрутинг учасників, адже відносна анонімність респондентів негативно позначається на результатах. Звичайно, частково це вирішується через спеціальні онлайн-панелі, де реєструються всі учасники онлайн фокус-груп, проте гарантувати максимальну чистоту експерименту не завжди виходить.

Рідше застосовуються в Інтернеті такі методи як *глибинне інтерв'ю та експертне опитування.*

До джерел отримання первинної інформації відносять: он-лайн/оф-лайн опитування, фокус-групи, Інтернет панелі. Кожен із способів отримання маркетингової інформації в Інтернет має свої переваги та недоліки.

У класичних маркетингових дослідженнях існують три основних методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження, експерименти.

Збір інформації в Інтернеті може здійснюватися дослідником, респондентом та реєстратором явно – коли респондент знає, що його опитують, і неявно – коли респондент цього не знає.

У цілому дослідження споживачів через Інтернет слід проводити в тому разі, якщо ймовірність досягнення необхідного респондента через Інтернет дорівнює ймовірності досягнення того самого респондента будь-яким іншим способом. З урахуванням деяких факторів і спеціально розробленої методики повторного зваження можна говорити про проведення Інтернет-дослідження, якщо серед цільової групи поширення Інтернет перевищує 30%.

Також проведення он-лайнного дослідження доречно в тому випадку, якщо об'єкт дослідження розміщений в Інтернет мережі, є його невіддільною частиною. Ніякі інші засоби проведення маркетингового дослідження не дадуть більше достовірних результатів, наприклад, про аудиторію web-сайту. Інтернет-дослідження застосовують, якщо респондент легко досяжний через Мережу. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження.

Преваги використання мережі Інтернет для маркетингових досліджень:

1. Низька вартість досліджень в Інтернет, оскільки знижуються витрати на оплату роботи інтерв'юерів, друк бланків звітності тощо.
2. Скорочення часових витрат на охоплення великої за чисельністю аудиторії.
3. Висока швидкість обробки результатів дослідження.
4. Існує феномен підвищеної готовності респондентів до щирості. У користувачів виникає суб'єктивне відчуття анонімності при роботі в мережі, що дозволяє одержати більш точні дані.
5. Респондент може відповідати на питання тоді, коли він знаходить для цього вільний час. Це дозволяє розраховувати на більш повне заповнення анкет.
6. Охоплення тих цільових груп, які не можна охопити звичайними способами. Доступ до представників специфічних цільових груп.

До недоліків маркетингових досліджень в Інтернет відносять:

1. Обмеження цільової групи тільки користувачами мережі.
2. Складності у формуванні репрезентативної вибірки.
3. Складності із забезпеченням конфіденціальності інформації, що повідомляють про себе респонденти.
4. Велика ймовірність зсуву вибірки в результаті небажання відповідати на те чи інше питання або нечесних відповідей (зокрема, на питання про стать, сімейне становище, вік і дохід).

Таким чином, для отримання достовірних результатів при проведенні маркетингових досліджень в мережі Інтернет потрібно враховувати специфіку обраного інструменту, обирати відповідний напрям дослідження, коректно конструювати анкету і формулювати її питання.

1.6. Етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування

Одним з ефективних інструментом збору первинної інформації в мережі Інтернет є інтернет-опитування. Висока ефективність методу проведення опитувань в Інтернеті пов'язана з тим, що завдяки своїм комунікативним властивостям, він максимально "зближує" анкетуємого і інтерв'юера. Крім того, Інтернет дозволяє істотно знизити час, що витрачається на проходження анкети по ланцюжку "інтерв'юер -анкетіруємый - заповнена анкета - введення анкети в базу даних - аналіз анкети - представлення результатів у графічному

вигляді". Сучасні інформаційні засоби дозволяють зменшити час проходження даних по цьому ланцюгу буквально до декількох хвилин. Для порівняння, виконання всіх цих етапів вручну вимагає, щонайменше, декількох днів.

До числа відмінних особливостей проведення опитувань з використанням Інтернету також відноситься їх невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, можливість зосередження опитування на цільовій аудиторії.

Основними умовами, що забезпечують ефективність анкетування через Інтернет, є існування в його середовищі цільової аудиторії і репрезентативність використовуваної вибірки.

Опитування може проводитися шляхом розміщення анкети на сайтах, відвідуваних цільовою аудиторією, її розсилки по електронній пошті, пропозиції заповнити її в телеконференціях.

1. Метод проведення опитування за допомогою розміщення анкет на веб-сайтах можливий як за наявності власного сайту, так і при його відсутності, наприклад за окрему плату власнику сервера.

Заповнення анкети вимагає деяких зусиль від відвідувачів, тому необхідна достатня мотивація, щоб переконати їх витратити кілька хвилин на цю процедуру. Проведення анкетування найбільш зручно у разі надання користувачам будь-яких послуг, як платних, так і безкоштовних, коли, наприклад, при реєстрації для отримання доступу до якихось послуг відвідувачам може бути запропоновано заповнення невеликої анкети. Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернеті повною мірою застосовні традиційні засоби, такі як преміювання або оплата. Наприклад, може застосовуватися практика нарахування бонусів на рахунки клієнтів за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при покупці) і т.п.

Можна комбінувати анкетування на веб-сервері компанії з участю в телеконференціях. По-перше, активну участь у телеконференції може додати популярності в співтоваристві Інтернету і анкети на веб-сервері будуть заповнюватися більш активно. По-друге, разом з ключовими питаннями у конференції можна помістити посилання на повну анкету, розташовану на веб-сервері.

Основні етапи організації інтернет-опитування:

1) визначення мети проведення дослідження. Якщо у вас немає чіткої мети, зупиніться прямо зараз; визначте свою мету перш, ніж іти далі. Мета опитування зробить розробку його питань набагато легшою, зосереджуючи увагу на кожному кроці. Перш ніж додати питання, визначтесь, що ви робитимете з отриманою відповіддю.

2) вибір провайдера. Інтернет рясніє посиланнями на різні сервіси, які дозволяють безкоштовно провести опитування. Але така економія зумовлює й певні обмеження, серед яких: кількість опитувань, які ви можете створити; кількість питань в опитуванні; кількість можливих відповідей; способи контролювати перебіг опитування.

Нижче наводиться перелік сайтів, які виконують платні опитування.

1. *TNS Opros* надається представником міжнародної компанії з виконання маркетингових досліджень TNS в Україні. За рік знаходить 10-15 запрошень на опитування. Винагорода за заповнення анкет нараховується в балах (100 балів - 1 грн.). Якщо ви не підійшли за критеріями відбору, вам нараховується 50 балів. Мінімалка для виводу 3000 балів (отже 30 грн.), гроші можна виводити поштовим переказом, на рахунок мобільного телефону, а також (!) на рахунок webmoney.

2. *Ask GfK Україна* надається GfK Ukraine, найбільшою компанією з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. За рік знаходить близько 20 запрошень на опитування. Винагорода за заповнення анкет нараховується в балах (100 балів - 1 грн.). Якщо ви не підійшли за критеріями відбору, вам нараховується 50 балів. По завершенні створення Вашого профілю ви отримаєте 150 балів. Мінімальна сума для виводу 3000 балів (30 грн.). Кошти виводяться на рахунок вашого мобільного телефону.

3. *U-Online* підтримується компанією Українська маркетингова група. Запрошення на опитування надходять, на жаль, нечасто – лише кілька разів на рік, але це компенсується тим, що виводяться зароблені гроші дуже просто – на ваш мобільний рахунок. Мінімальної суми для виводу немає, то ж якщо ви взяли участь хоча б в одному опитуванні, ви отримаєте вашу винагороду.

4. *Opinion. Думка* створено за підтримки української дослідницької компанії InMind. Винагорода нараховується в балах (10 балів еквівалентні 1 гривні). Мінімальна сума для виводу – 100 балів (10 грн.). “Свою винагороду ви можете переслати на свій рахунок мобільного телефону, передати її до благодійного фонду або перевести на WEB-гаманець.”

5. *Click poll* підтримується українською компанією з досліджень ринку Research & Branding Group. Обіцяють, що користувач зможе обміняти винагороду “на товари і послуги партнерів або зняти готівку зі свого персонального гаманця”. Мінімальна сума для зняття відсутня.

6. *Intvideo.tv* розробка однієї харківської контори, яка втім не хоче то демонструвати. Попри те, що система розробляється вже кілька років (я вже писав про неї), досі важко судити про її перспективи. Мінімальна сума виводу “2,5\$ для "личного участия", 5\$ для "потребителей", 10\$ для "рекламодателей”” (досить заморочено). Велика кількість способів виводу, серед яких також і WebMoney.

7. *ActionDataGroup* – ще один “довгобуд” від української консалтингової й дослідницької компанії Action Data Group. Хоча зареєстрований я там доволі давно, досі не пройшов там жодного опитування. Кошти виводяться на рахунок мобільного телефону.

8. *MOBROG* - за участь в проектах пропонує від 5 до 30 € за кожне коротке опитування. При накопиченні 5 US\$ відкривається можливість виплати через PayPal. Багато учасників MOBROG отримують запрошення два-три рази на місяць, а через їх прикладну програму для мобільних телефонів опитування, як правило, проводяться щодня. Вибір учасників завжди відбувається

випадково або на основі заданого віку, статі, освіти, професії, місця мешкання і т.д. Це залежить від критеріїв опитування.

9. *www.myiuo.com* - оплата проводиться в євро. Вартість одного платного опитування від 1 до 10 євро. Мінімум до виводу - 20 євро. Гроші можна буде отримати через систему PayPal. На сайті можна спілкуватися і знайомитися (як в соціальних мережах). За активність на проекті нараховуються бали за досвід (XP) і лотерейні квитки. За кожну 1000 XP балів досвіду на рахунок нараховується 1 євро. Лотерейні квитки щомісяця беруть участь у розіграші грошових призів. Про виграш буде повідомлено на електронну поштову скриньку, що була вказана при реєстрації. Ще можна запрошувати друзів. За кожного запрошеного друга нараховується 500 балів досвіду.

10. *PROFIRESEARCH* - Компанія проводить платні опитування практично у всіх країнах світу. Винагорода за заповнену анкету може становити від 0.5 до 15 \$. Перевести в готівку гроші можливо після досягнення суми 15 \$ на рахунок в обліковому записі. Гроші можна отримати на рахунок мобільного телефону або на гаманець Web Money. Перераховують на протязі 20 робочих днів після замовлення виплати.

11. *ONLINE.UMG.UA* - Компанія проводить платні опитування в Україні, Росії, Білорусії, Узбекистані, Молдові, Казахстані та Вірменії. Вартість одного платного опитування залежить від тривалості самого опитування. Яка мінімальна сума до висновку - не вказують. Гроші можна буде вивести на рахунок мобільного телефону або отримати поштовим переказом.

12. *QUIZZES.RU* - Сайт проводить платні опитування практично у всіх великих країнах світу. Вартість заповненої анкети з питаннями становить від 0.2 до 2 \$. Гроші збираються на віртуальному рахунку в обліковому записі. Після досягнення суми більше 2 \$ зароблені гроші можна вивести на рахунок мобільного телефону, або на гаманець WMZ в системі WebMoney.

13. *RIN.RU* - Даний проект платних опитувань пропонує платні опитування для жителів Росії, Білорусії, України і всіх інших республік колишнього СРСР, Ізраїлю, США та інших великих стан світу. Вартість платного опитування становить від 0,25 до 2 \$ за кожну заповнену анкету. Гроші можна виводити з системи на рахунок мобільного телефону або WebMoney після досягнення мінімальної суми в 2 долари.

14. *ANKETKA.RU* - Найбільший російськомовний проект проводить платні маркетингові та соціологічні дослідження серед людей, які постійно проживають на території Росії, України, Білорусії, Казахстану, Прибалтики та інших країн колишнього СРСР. Мінімальна вартість повністю заповненої анкети становить 50 рублів. Мінімальна сума для виводу - 1000 рублів. Гроші зароблені на проходженні платних опитувань переводяться на мобільний телефон, знижкові купони в інтернет-магазинах, або благодійність.

15. *VOPROSNIK.RU* - Проект платних опитувань, що проводить анкетування як у Росії, так і в Україні. Кількість опитувань для жителів Росії, трохи більше, ніж для жителів України. Мінімум до висновку 100 рублів (25 гривень). Вартість опитувань від 15 до 500 рублів. Можна запрошувати людей, і

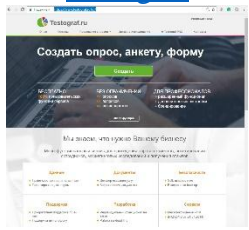

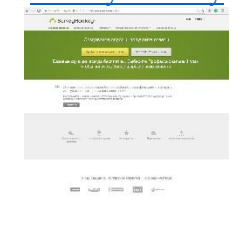
система буде нараховувати бонус у розмірі 10 % від заробітку запрошених людей. Після реєстрації, на рахунок покладуть бонус у розмірі 5 рублів. Зароблені гроші можна вивести на мобільний телефон, WebMoney, LiqPay, Яндекс- гроші, банківську картку, або замовити грошовий переказ Western Union, Privatmoney або Unistream.




16. *PLATNIJOPROS.RU* - Сайт платних опитувань, що проводить опитування в Росії, Україні, Литві, Латвії, Естонії. Після реєстрації на проєкті, на рахунок зараховується бонус 10 рублів. Плата за опитування тривалістю 15 хвилин, становить від 50 до 200 рублів. Мінімальна сума до висновку, становить 150 рублів. Виплата зароблених на платних опитуваннях грошей проводиться на гаманець WebMoney.

17. *OpinionUkraine* - до участі в даному проєкті запрошуються жителі України, Росії та Білорусії. Вартість одного опитування - від 12 до 15 гривень (близько 50 руб.). Виплати - на гаманець WebMoney, починаючи з 10 гривень (близько 40 руб.). Відгуки користувачів про компанію, в основному, позитивні. Останнім часом роботи кількість опитувань виросло, відповідно зростає і зарібок (табл. 1.7).

Таблица 1.7

Характеристика сервісів онлайн опитувань

Сервіс онлайн опитування	Характеристика сервісу
	<p>Testograf пропонує весь функціонал свого сервісу безкоштовно, не обмежуючи при цьому кількість створених опитувань, запитань і наданих відповідей.</p> <p>Сервіс оптимізований для мобільних пристроїв.</p> <p>Крім самостійного збору відповідей, пропонується платне розміщення анкети на Testograf.ru і пошук респондентів по таргетингу будь-якої складності. При цьому респонденти не є проплаченими.</p> <p>Сервер компанії знаходиться на території РФ.</p>
	<p>На безкоштовній версії можна створити 5 анкет з необмеженою кількістю питань і зібрати макс. 100 відповідей на місяць.</p> <p>Мінімальний тариф (29 \$ / міс при разовій покупці або 14 \$ / міс за річний тариф) дозволяє створити 100 опитувань, отримує 1000 відповідей і не обмежує кількість питань в анкеті.</p> <p>Сервіс оптимізований для мобільних пристроїв. Survio не дає можливості поділитися результатами опитування з його учасниками.</p> <p>Для збору відповідей пропонується самостійне розповсюдження опитування або платне використання панелі респондентів CINT.</p> <p>Сервер компанії знаходиться в Чехії.</p>
	<p>Має пробну і безкоштовну версії.</p> <p>Безкоштовно можна створити 10 питань і зібрати 100 відповідей.</p> <p>Базовий тариф (600 грн / міс) розширює кількість зібраних відповідей до 1000. Сервіс оптимізований для мобільних пристроїв.</p> <p>Можливість поділитися результатами відсутня.</p> <p>Поширювати опитування для збору відповідей пропонується самостійно.</p> <p>Сервер SurveyMonkey розташовується в США.</p>

	<p>Компанія Google, з сервером в США, дозволяє безкоштовно створити опитування, не обмежуючи при цьому творця кількістю опитувань, запитань і наданих відповідей, які, однак, доведеться збирати самостійно. Є і мобільна версія сервісу.</p>
	<p>Безкоштовне створення опитування передбачає 3 анкети, по 10 питань в кожній, 50 відповідей на одну анкету і одного передплатника на результати опитування. Мінімальний тариф (190 руб / міс) обмежує користувача 5 анкетами по 15 запитань, 300 відповідями для кожного опитування і 3 передплатниками на результати. Крім самостійного збору респондентів пропонується використання платної панелі респондентів. Ціна за кожну відповідь варіюється в залежності від вимог по таргетингу. Сервер Anketolog знаходиться в РФ.</p>
	<p>Сервіс має як пробну, так і безкоштовну версії. Безкоштовна версія дозволяє створити необмежену кількість опитувань, обмежуючи число питань в одній анкеті (макс.10) і число відповідей на опитування (макс.100). Мінімальний тариф (150 руб / міс) пропонує необмежену кількість опитувань по 50 питань в одній анкеті і 3000 відповідей. 3 мінусів - відсутність оптимізації для мобільних пристроїв і можливості поділитися результатами. Респондентів також пропонується шукати самостійно, але є можливість розміщення опитування на сайті Simpoll. Сервер сервісу знаходиться в Естонії.</p>

Найбільш популярні сервіси, пропонуємо оцінювати їх за такими параметрами: Чи є пробна версія? Чи є безкоштовна версія і що в неї входить? Вартість і можливості базового тарифу. Оптимізація для мобільних пристроїв. Можливість поділитися результатами з респондентами. Можливості поширення опитування. Знаходження сервера.

3) розробка опитування. Обравши провайдера, просто зареєструйтесь та розпочніть розробку опитування. Та спершу не завадить розписати його структуру на папері, це особливо корисно у випадку з використанням шаблону логіки пропуску.

Деякі провайдери пропонують готові моделі опитувань, які ви можете відредагувати відповідно до своїх потреб. Можна створити власну модель, обрати візуальну тему (фон, шрифт тощо) та написати свої питання і варіанти відповідей.

Типи питань:

1. *Відкрите питання* – має поле вводу, де респондент може написати свою відповідь. Наприклад: Як наш сервіс допоміг вам за останній рік? (далі довільна відповідь)

2. *Питання з кількома варіантами відповідей* – респондент обирає один або більше запропонованих варіантів. Наприклад: Який з нижчевказаних сервісів ви використовували за останні півроку?

- група підтримки
- онлайн-форум

- інформаційні буклети

3. *Таблиця з варіантами відповідей* – респондент може обрати лише одну відповідь в кожному рядку. Наприклад: Наш проект допоміг вам....

- впоратись із ситуацією? так/ні/можливо

- знайти нових друзів? так/ні/можливо

- почуватись більш впевнено? так/ні/можливо

4. *Оціночна шкала* – респондент ставить оцінку із запропонованих. Наприклад: За шкалою від 1 до 5, де 1 – це “недієво” а 5 – “дуже дієво”, оцініть ефективність наступних сервісів:

- група підтримки

- онлайн-форум

- інформаційні буклети

Певні типи питань можуть супроводжуватись стандартними групами даних. Їх використання може зекономити ваш час та гарантувати надійність опитування.

Ні для кого не секрет, що дизайн опитування безпосередньо впливає на бажання людини пройти його повністю, на ясність цього процесу та усвідомлення того, що респондент дає потрібну вам інформацію.

Ось 10 найважливіших порад щодо дизайн опитування:

1. Перш за все, люди повинні чітко бачити вступну сторінку, де вказується, яка організація проводить опитування, його тема та приблизний час, який може зайняти цей процес. Бажано вкластися у кілька речень, інакше ви ризикуєте втратити потенційних респондентів ще до початку опитування!

2. Переконайтесь, що ваше опитування доступне та читабельне (для людей з вадами зору): оптимальний контраст тексту та фону, достатньо великий шрифт і т.д. Також не завадить встановити достатню відстань між питаннями, щоб їх було легше читати, а також розмістити їх на кількох сторінках, а не тіснити всі питання на одній.

3. Уникайте “захаращення” сторінки надмірною кількістю питань або недоречною нумерацією. Таким чином, ви турбуєтесь про людей, у яких онлайн-опитування викликають дискомфорт. Обирайте не більше двох шрифтів та уникайте підкреслень або виділень великими буквами ключових, на ваш погляд, слів. Для цього використовуйте жирний шрифт.

4. Пишіть короткі, чіткі питання, прості інструкції та адекватні варіанти відповідей. Це стосується тих питань, де потрібно чітко вказати, скільки варіантів – один або більше – потрібно обрати.

Текстове поле “інша відповідь” також стане у нагоді, оскільки це дає можливість респондентам виразити свою думку, якщо її немає серед можливих варіантів відповідей. Не відкидайте варіант “не знаю” та “не впевнений”, щоб учасники не обирали варіанти, які їх не стосуються чи не в їхній компетенції.

5. Розташуйте питання у логічному порядку. Схожі питання потрібно групувати. Більшість вважає, що найважливіші питання повинні відкривати опитування, в той час як стандартні питання про вік, стать, місце проживання тощо закривають його.

6. Тримайте опитування у фокусі. Не ставте питання, що відхиляються від мети, навіть якщо у вас виникне така потреба, або якщо вам просто цікаво знати.

7. Процес опитування має бути комфортним для користувача. Люди можуть втратити інтерес, якщо стикаються з великою кількістю відкритих питань. Тому, ставте питання, де можна поставити галочку та написати іншу відповідь.

Варто приділити особливу увагу "обов'язковим" питанням, (без відповіді на які - неможливо перейти до наступного) оскільки вони можуть відштовхнути і змусити респондента покинути опитування. Дайте зрозуміти, скільки часу триває опитування, особливо, якщо воно займає кілька сторінок. Наприклад, покажіть, що це сторінка 1 із 4.

8. У кінці опитування дякуйте всім респондентам за участь. Розгляньте можливість поділитись результатами з опитуваними, або дати їм змогу написати кілька речень наостанок.

9. Пам'ятайте про захист особистої інформації. У передмові опитування ви повинні вказати назву організації, яка проводить це опитування, та як вона використовуватиме отриману інформацію (нерозголошення, формування бази даних, тощо)

10. Перевірте своє опитування на зрозумілість (ефективність). Зробіть це самостійно, або за допомогою своїх знайомих. Цілком можливо, що деякі питання виявляться не такими чіткими і послідовними, як здавалося на перший погляд.

4) старт опитування. Перш ніж публікувати опитування, перегляньте корисні поради, які допоможуть вам підвищити рівень реагування.

Скомпонуйте невеликий вступ (його ви включите до емейл-розсилки та інших анонсів опитування), в якому розповідається про тему опитування, чому ви прагнете залучити людей до участі в ньому, скільки часу займає цей процес та куди будуть спрямовані всі отримані дані.

Поміркуйте над мотивацією та яким чином ви можете збільшити кількість відповідей. Наприклад, можна запропонувати респондентам бонус за участь в опитуванні або розіграти щось корисне від Вашої НУО серед респондентів. Мотиваційні засоби мають бути дотичні, корисні, цікаві.

Визначте часові рамки вашого дослідження. Зазвичай, доступ до опитування лишається відкритим тиждень, максимум – два, більше не потрібно. Тенденція показує, що люди або проходять опитування одразу ж після перевірки поштової скриньки, або взагалі ігнорують.

Визначте умови завершення опитування. Один з варіантів – можливість закрити анкету і повернутись до неї пізніше, інший варіант – одноразовий доступ.

Упевніться, що опитування охоплює саме вашу аудиторію. Інакше ви отримаєте спотворені результати.

Слід пам'ятати про закриття опитування.

5) обробка інформації. І нарешті, вам доведеться вирішити, яким чином обробляти інформацію, отриману завдяки опитуванню. Більшість сервісів пропонують кілька способів підсумовування результатів, в деяких випадках ви можете навіть опублікувати їх або завантажити. Також ви можете фільтрувати анкети за групами респондентів, щоб виявити тенденцію в їхніх відповідях. Ретельно аналізуйте питання, які не отримали відповіді від жодного респондента, оскільки це також впливає на результати.

б) публікація результатів. Проаналізувавши результати та оформивши узагальнений висновок, опублікуйте його на сайті вашої організації або на інших веб-платформах, особливо, якщо це більш ширше опитування, для визначення проблематики у регіоні, або певні тенденції розвитку громадського сектору в регіоні тощо. Наприклад, Громадський Простір завжди вітає ініціативи, коли НУО використовує Портальні можливості не лише для промоції старту опитування, але й для публікації отриманих результатів. До того ж, людям (вашим респондентам) важливо розуміти, що їхні час та зусилля не витрачені марно.

Не слід забувати, що *онлайн-опитування мають і недоліки:*

1. Вони залежать від респондентів, які мають доступ до інтернету. Це звужує коло опитуваних груп та дає не такі об'єктивні результати.

2. Такі технічні проблеми, як збій роботи операційної системи чи повільна швидкість завантаження тощо, можуть вплинути на процес опитування.

3. Проходження опитування ускладнюється для людей з вадами зору або інвалідністю.

Працюючи зі своїми аудиторіями, відсутність досліджень – це найперша прогалина, яку можна спостерігати, надалі вона часто стає причиною хиб або ж втрачених можливостей.

Питання для самоперевірки знань за темою 1

1. Надайте визначення поняттю «Інтернет-маркетинг».
2. Що входить до структури Інтернет-маркетингу?
3. Які основні напрями інтернет-маркетингу можна виділити?
4. Які існують основні елементи комплексу інтернет-маркетингу?
5. Дайте характеристику сферам впливу інтернет-маркетингу.
6. Які моделі інтернет-маркетингу можна виділити?
7. Які переваги та недоліки інтернет-маркетингу існують?
8. Назвіть основні закони Інтернет-маркетингу
9. Які елементи комплексного Інтернет-маркетингу можна виділити та які переваги й недоліки цих інструментів?
10. Що таке «маркетингові дослідження»? Що включає процес управління маркетинговими дослідженнями?
11. Перечисліть елементи системи маркетингових досліджень.
12. Які можна виділити переваги та недоліки маркетингових досліджень?
13. Які основні етапи маркетингових досліджень в Інтернеті?

14. Назвіть інструменти маркетингових досліджень в Інтернеті.
15. Які Ви знаєте сервіси онлайн опитувань?

Список рекомендованої літератури за темою 1

1. Електронний маркетинг. – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
2. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій / уклад. О.П. Афанасьєва; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2017. – 42с.
3. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13) (1). - С. 53-56. - Режим доступу: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2014/10/12.pdf>
4. Лучшие инструменты интернет-маркетинга: обзор платных и бесплатных [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga/>
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С.64-74.
6. Маркетингові дослідження в Інтернет// – Сайт <http://finance-dom> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovidoslidzhennya-v-internet>.
7. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України?// – Сайт <http://innovations.com.ua> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13619/temp>. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 134-135.
8. Маркетингові дослідження в Інтернеті / Івашова Н.В., Фоменко Д.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32763/1/Ivashova_marketing%20information.pdf
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
10. Як розробити і використати онлайн-опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nyo>

Розділ 2. Особливості проектного менеджменту та маркетингу в Інтернеті

2.1. Визначення Інтернет-проекту. Цілі та функції інтернет-проекту. Види інтернет-проектів

У процесі переходу розвинених країн до постіндустріальної економіки та інформаційного суспільства сформувався інформаційний сектор економіки, основною складовою якого є інформаційна індустрія. Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформували середовище для економічної діяльності у віртуальному просторі, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет, її комерціалізація привели до змін способів ведення бізнесу, появі електронного ринку, заснованого на принципах мережевої економіки. Інтернет-економіка (або віртуальна, мережева економіка) стає однією з перспективних сфер в інформаційній економіці. Поняття «Інтернет-проект» виникло менше десяти років тому, але вже стало не тільки провідним засобом глобалізації, а й системоутворюючою частиною світового господарства.

Інтернет-проект – бізнес в мережевій економіці, ключовою особливістю якого є функціонування в умовах глобальної мережі Інтернет. Ця особливість обумовлює специфічні властивості проектів та вимагає застосування нових методологічних підходів до їх аналізу та прогнозування розвитку. Створення інтернет-проекту вимагає певних коштів. Наприклад, керівники одного з Інтернет-проектів (мережі пошуку працівників) оцінили свої зусилля в півмільйона умовних одиниць. Природно, при такому рівні витрат постає проблема прогнозування процесу розвитку та оцінювання економічної ефективності Інтернет-проектів. При цьому необхідно відмітити, що Інтернет-проекти мають особливу стратегію створення та розвитку. Зокрема, залучення нових споживачів може здійснюватися різними способами, найбільш дієвій з яких - безкоштовне користування тієї чи іншою послугою. Участь у різних банерних мережах дозволяє проекту мінімізувати рекламні витрати, але це відбувається тільки на перших етапах розвитку проекту. Дуже часто проект отримує різке збільшення кількості споживачів в результаті згадки в пресі, обміну лінками з іншими проектами і за рахунок рекомендацій від інших споживачів. Створений таким чином проект може існувати довго, з мінімальними витратами на підтримку. Переважна більшість Інтернет-проектів на початковому етапі дотримуються такої стратегії. Головним завданням при цьому є збільшення кількості відвідувачів. При прийнятті рішення щодо продовження роботи з проектом як об'єктом інвестицій виникає потреба в обґрунтуванні періоду його окупності, обсягу цільової аудиторії та інших кількісних параметрів проекту.

У багатьох джерелах автори використовують поняття «Інтернет-проект», взагалі не визначаючи його, а в інших - істотно і неприпустимо, звужують смислове поле даного поняття.

Спостерігаються *дві основні тенденції щодо визначенні Інтернет-проекту.*

1. Перша тенденція полягає у визначенні Інтернет-проектів швидше з технічних ніж з економічних позицій. У таких визначеннях, поняття «Інтернет-проект» фактично наближається до поняття «Web-сайт». Наприклад, А.В. Петюшкін дає наступне визначення: «Інтернет-проект - це сукупність гіпертекстових документів, що відображають загальний задум (план) або попередні схеми створення будь-якої інформаційної інфраструктури». І далі: «Іншими словами, під Інтернет-проектом можна мати на увазі будь-яку технічно реалізовану концепцію інформаційного масиву, масштаб, програмна підтримка і мережева стратегія якого залежать від ряду найважливіших факторів, що впливають на рівень популяризації проекту, його надійності та рентабельності».

2. Друга тенденція полягає у виключенні Інтернет-проектів, створених для підтримки традиційного, існуючого поза мережею Інтернет бізнесу (так званого offline-бізнесу), із смислового поля поняття «Інтернет-проект». «Повноцінними» Інтернет-проектами вважаються тільки проекти, створені спочатку в мережі Інтернет як самостійні. Тим часом, основні відмінності при моделюванні та управлінні різними Інтернет-проектами обумовлені, головним чином, не ступенем їх самостійності, а особливостями своєї діяльності.

Інтернет-проект є одним з об'єктів електронного бізнесу і повинен визначатися, в першу чергу, з економічних позицій. Необхідно розглянути Інтернет-проект як одну з різновидів інвестиційних проектів, а саме як інвестиційний проект, який використовує засоби мережі Інтернет і системи WWW при просуванні товарів. Це дозволяє взяти за основу визначення поняття «Інвестиційний проект» або «проект в управлінні».

Інвестиційний проект - це складний комплекс заходів, спрямованих на створення нових товарів і послуг або реконструкцію або модернізацію діючих виробництв з метою отримання економічної вигоди.

Проект в управлінні — обмежена в часі, ресурсах та вимогах якості унікальна сукупність процесів, направлена на досягнення унікальних цілей та завдань для створення нової цінності (продукту або послуги).

Ідея проектного підходу – системний впорядкований та програмований перехід від вихідного стану системи до заздалегідь визначеного бажаного і можливого її стану з урахуванням існуючих ресурсів і заданих обмежень.

Методологічно виваженим, чітким і зрозумілим є **визначення проекту як** комплексу взаємозалежних заходів, спрямованих на досягнення поставлених унікальних цілей протягом обмеженого часу, при обмежених фінансових та інших ресурсах в умовах можливості виникнення несприятливих ситуацій і наслідків (ризиків).

До специфічних ознак проектної діяльності, які вирізняють її серед інших заходів і видів діяльності відносять:

1. Наявність чітко визначених завдань і мети. В процесі розробки концепції (формуванні ідеї) проекту окреслюється його головна і проміжні (ієрархічні) цілі, а в процесі реалізації послідовно вони досягаються.

Відсутність конкретних цілей, або їх зміна – передумова неуспіху (краху) проекту.

2. Координація взаємозалежних завдань, робіт і ресурсів. Успішна реалізація проекту вимагає координованого (у часі, між виконавцями) виконання комплексу робіт і використання ресурсів (трудових, фінансових, матеріальнотехнічних та ін.).

3. Обмеженість ресурсів. При формулюванні основних параметрів проекту завжди встановлюються часові, матеріальні, фінансові рамки, в межах яких необхідно досягнути поставлених цілей. Найкритичнішим вважають часове обмеження – недотримання календарних термінів виконання проекту в цілому, чи його окремих етапів спричинює непередбачене зростання матеріальних і фінансових витрат.

4. Унікальність мети і умов її досягнення. Кожен проект є неповторним завдяки унікальності мети. Для проектів-аналогів, цілі яких близькі, різниця умов реалізації визначає їх унікальність.

5. Ймовірність матеріалізації ризику. Невизначеність умов реалізації проекту може спричинити виникнення несприятливих ситуацій і наслідків (матеріалізацію ризиків), які суттєво впливають на процес проходження проекту по етапах його життєвого циклу.

Проект – унікальна тимчасова діяльність, що передбачає координоване виконання взаємопов'язаних робіт для досягнення певних цілей в умовах часових і ресурсних обмежень.

Специфічні характеристики проекту:

- цільовий характер;
- скоординованість діяльності;
- обмеженість часових рамок та інших ресурсів;
- концентрація відповідальності;
- унікальність (неповторність);
- тимчасовий характер;
- інноваційність;
- потенційна конфліктність.

Програма – сукупність проектів, взаємопов'язаних загальною метою і змістом.

Портфель проектів – сукупність проектів та програм, які одночасно виконуються в організації, конкуруючи за її ресурси.

Таким чином, можна визначити **Інтернет-проект як комплекс дій (робіт, послуг, придбань, управлінських операцій і рішень), спрямованих на просування товарів та послуг з використанням мережі Інтернет та системи WWW основним завданням яких є бути корисними для користувачів та спрямованими на залучення максимальної аудиторії з можливістю давати комерційний прибуток.**

Товари розуміються в широкому сенсі. Це можуть бути як «м'які», так і «жорсткі» товари. Товари (як правило, «м'які») можуть оплачуватися як безпосередніми їх споживачами, так і іншими користувачами системи WWW

(наприклад, користувачами, що оплачують товари рекламодавця, яка розміщує свої рекламні оголошення на Web-сайті даного Інтернет-проекту).

Класифікаційні схеми застосовують для ідентифікації проектів і вибору відповідних організаційних форм і методів управління ними. Нижче розглянуто основні типи Інтернет-проектів за певними класифікаційними ознаками.

Таблиця 2.1

Види Інтернет-проектів за ознаками

№	Ознака	Види проектів
1	За масштабом (розміром)	<ul style="list-style-type: none"> > малі – в американській практиці з капіталовкладеннями до 10-15 млн. дол. США і трудозатратами до 40-50 тис. людино-годин. > середні – в американській практиці з капіталовкладеннями понад 15 млн. дол. США. > великі - характеризуються великою вартістю (1 млрд. дол. США і більше) і трудомісткістю (2 млн. людино-годин на проектування і 15-20 млн. людино-годин на розробку), тривалістю реалізації 5-7 років, різноманітністю форм фінансування
2	За термінами реалізації	<ul style="list-style-type: none"> > короткострокові (до одного року); > середньострокові (1-3 роки); > довгострокові (понад 3 роки)
3	За складом і структурою	<ul style="list-style-type: none"> > монопроекти – окремі прості проекти чітко визначеної орієнтації і масштабу. Мають чітко окреслені ресурсні, часові та інші рамки і реалізуються єдиною проектною командою. > мультипроекти – комплексні проекти, що складаються з монопроектів і вимагають багатопроектного управління. > мегапроекти – комплексні проекти (програми) розвитку регіонів, галузей економіки. Складаються з моно- та мультипроектів, об'єднаних однією метою. Характерними ознаками мегапроектів є велика їх вартість, капіталомісткість, тривалий термін реалізації, застосування широкого спектру форм фінансування, велика кількість учасників, суттєвий вплив на соціальноекономічне становище регіону чи навіть країни
4	В залежності від того, хто є замовником проекту	<ul style="list-style-type: none"> > особисті проекти (власний сайт, блог, особисті акаунти); > підприємницькі (створення нового продукту, об'єднання двох фірм, розробка і впровадження нової технології, участь і виставці чи ярмарці, просування нового продукту на ринок) > державні (CRM online, портали для комунікації держави з населенням) > міжнародні (TEMPUS- програма співробітництва між вузами країн ЄС і держав Східної Європи).
5	В залежності від мети	<ul style="list-style-type: none"> > комерційні – ціль: одержання прибутку; > некомерційні – ціль: отримання соціального ефекту.
6	За вимогами до якості	<ul style="list-style-type: none"> > бездефектні – домінуючою рисою є підвищені якість і рівень безпеки; > стандартні.
7	За характером і сферою	<ul style="list-style-type: none"> > промислові – зорієнтовані на розробку, випуск і продаж нових видів продукції та їх просування через Інтернет;

	діяльності	<ul style="list-style-type: none"> ➤ економічні – спрямовані на приватизацію підприємств, розвиток ринку капіталів, реформування податкової системи, інші макроекономічні перетворення; ➤ організаційні – націлені на вдосконалення системи управління підприємством, галуззю, державою; ➤ дослідницькі – охоплюють науково-дослідницьку діяльність з метою отримання нового наукового продукту; ➤ ІТ (Information Technology)-проекти – визначають як комплекс формально організованих заходів з метою досягнення єдиної мети, створення складної системи із встановленими характеристиками якості та обмежених ресурсах; ➤ освітні проекти – спрямовані на забезпечення людей кожного віку рівноправним і відкритим доступом до високоякісного навчання й різноманітного досвіду; ➤ інвестиційні – включають пакет інвестицій і пов'язаних з ними види діяльності; ➤ інноваційні проекти – визначають як комплекс взаємопов'язаних заходів інвестиційного характеру, спрямованих на комерційне застосування науковотехнічних розробок, освоєння нових видів продукції, послуг, впровадження новітніх технологій; ➤ соціальні – пов'язані з реформуванням системи соціального захисту, охорони здоров'я; ➤ екологічні – спрямовані на захист довкілля, збереження біорізноманіття, подолання наслідків екологічних катастроф.
8	За рівнем альтернативності	<ul style="list-style-type: none"> ➤ незалежні – результати реалізації одного не впливають на результати реалізації інших; ➤ взаємовиключні (альтернативні) – реалізація одного проекту виключає можливість виконання інших через одно-направленість, використання обмежених спільних ресурсів, земельних ділянок. ➤ взаємовпливаючі – при спільній реалізації таких проектів виникають різноманітні допоміжні (системні, синергічні, емерджентні) позитивні або негативні ефекти, які відсутні при здійсненні проектів окремо один від одного. ➤ взаємодоповнюючі – проекти, які можуть реалізовуватися, або зупинятися тільки одночасно

Можна також виділити наступні критерії класифікації Інтернет-проектів:

1) *по відношенню до отримання прибутку*. Якщо однією з основних цілей Інтернет-проекту є отримання прибутку, ми маємо справу з комерційним Інтернет-проектом, якщо така мета, як отримання прибутку, не ставиться взагалі, або вона малоістотними, можна говорити про некомерційний Інтернет-проект;

2) *по відношенню до offline-бізнесу*. За цим критерієм Інтернет-проекти можна розділити на самостійні (або незалежні) Інтернет-проекти, Інтернет-проекти, створені для підтримки існуючого offline-бізнесу, Інтернет-проекти, для підтримки яких був створений offline-бізнес, і паралельні Інтернет-online-

проекти (обидва типи бізнесу рівноправні). У другому і третьому випадку для оцінки ступеня підтримки одного типу бізнесу іншим можна використовувати коефіцієнт, що представляє собою відношення кількості операцій, які виконуються підтримує бізнесом, до кількості операцій, які виконуються обома типами бізнесу (наприклад, ставлення числа (суми) замовлень, оформлюваних через мережу Інтернет, до загальної кількості (сумі) замовлень на товари фірми);

3) *по взаємодії з потоком користувачів*. Всі Інтернет-проекти діляться на дві групи: Інтернет-проекти з управління трафіком і кінцеві Інтернет-проекти. Інтернет-проекти з управління трафіком (пошукові системи, портали і т. п.) Перенаправляють потік користувачів до кінцевих Інтернет-проектів (Інтернет-магазинах, поштових сервісів і т. п.), Де користувачі купують певні товари або послуги;

4) *по виконуваних завдань*: залучення аудиторії, обмін інформацією, виробництво товарів, доставка товарів користувачам, оплата товарів;

5) *по основному джерелу доходу*. Інтернет-проекти можуть існувати за рахунок продажу пропонованих ними товарів або за рахунок розміщення сторонньої реклами. Можливі змішані випадки. За рахунок реклами можуть дозволити собі існувати Інтернет-проекти з великою відвідуваністю. Це, в основному, розважальні проекти, а також різні безкоштовні сервіси (наприклад, сервіс безкоштовної електронної пошти gmail.com, або пошукова система google.com.ua);

б) по товарах:

а) «м'які» або «жорсткі»;

б) товари власного виробництва або продаж по каталогу;

в) тип товару: програмне забезпечення, меблі, пошук інформації і т. п. ;
за тематикою: розваги, наука, програмування і т. п. .;

по залученій аудиторії:

а) за складом аудиторії: молодь, бізнесмени, жінки і т. п. .;

б) за розміром аудиторії.

До найбільш поширених торговим Інтернет-проектів відносяться Web-вітрини, Інтернет-магазини, торгові Інтернет-системи чи торгові ряди, аукціони і торгові майданчики.

1. Web-вітрини представляють собою прості системи розміщення прайс-листів з можливістю прийому замовлень, які найкращим чином підходять для систем малого і середнього бізнесу. Web-вітрини не мають інтерактивних інтерфейсів управління, і вони не пов'язані безпосередньо з бізнес-додатками компанії. Обмін даних з Web-вітриною проводиться менеджерами вручну, за допомогою передачі файлів.

Веб-вітрина (Інтернет-вітрина) – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет. Веб-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку за допомогою мереж електронних комунікацій.

На сторінках Інтернет-вітрини розміщується інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи і форми для подачі заявки.

Серед Інтернет-вітрин можна виділити наступні *різновиди*:

- *статистична Інтернет-вітрина* на основі звичайних HTML-файлів;
- *динамічна Інтернет-вітрина* з відображенням інформації з деякої бази даних.

Поряд з участю в електронному торговому ряду – це найменш витратне рішення, проте Інтернет-вітрина, на відміну від торгового ряду, не забезпечує повного циклу продажу, не дозволяє здійснювати інтерактивні процедури виписки рахунків, прийому оплати, відстежування виконання замовлення і т.д.

Принцип роботи Інтернет-вітрини заснований на збиранні попередніх заявок з подальшим їх виконанням. За цим принципом працюють, наприклад, веб-сайти, що спеціалізуються на продажу товарів обмеженого попиту (таких як предмети мистецтва). Основна проблема для продавця полягає у необхідності гарантувати потенційному клієнтові виконання замовлення наперед обумовлених умовах. Покупець же ризикує отримати вибраний товар або послугу із запізненням (або не отримати взагалі).

Особливість даної бізнес-моделі – здійснення процесу купівлі-продажу у декілька етапів. Спочатку продавець збирає заявки, потім з'ясовує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (як правило, за допомогою електронної пошти) і, нарешті, у разі їх згоди, забезпечує доставку товару.

З погляду продавців, Інтернет-вітрина і Інтернет-магазин дуже розрізняються. Інтернет-вітрина обходиться торговим компаніям недорого, проте вона має суттєві недоліки:

- не дозволяє автоматизувати торгівлю з реального складу;
- не дозволяє скоротити штат компаній-продавців і їх операційні витрати;
- відсутня гнучкість в управлінні торговими процесами й організації маркетингових акцій.

Всі запити покупців в Інтернет-вітрині надходять не в автоматизовану систему оброблення замовлень, як в Інтернет-магазині, а до менеджерів з продажу. Далі бізнес-процеси Інтернет-вітрини повністю повторюють бізнес-процеси традиційного підприємства роздрібною торгівлі. Головна особливість роботи такої форми Інтернет-торгівлі – процеси взаємодії веб-вітрин з внутрішнім бізнес-процесом компанії здійснюються вручну менеджерами.

Таким чином, Інтернет-вітрина – тільки інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів. Створення Інтернет-вітрин доцільне для організацій, що торгують спеціалізованими, складно комплектованими товарами – промисловим обладнанням, спеціалізованою технікою, або форм, що виготовляють продукцію на замовлення.

2. На відміну від Web-вітрин **Інтернет-магазини** є повнофункціональними системами ведення Інтернет-торгівлі з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії зі споживачами. Інтернет-магазини містять

спеціалізовані бек-офіси для віддаленого інтерактивного управління (зазвичай через Web-інтерфейс або Java-клієнта). Гнучкість налаштувань бек-офісів Інтернет-магазинів і можливість швидкої розробки індивідуального Web-дизайну дозволяє використовувати Інтернет-магазин для організації торгівлі широким спектром товарів і послуг компаніям середнього та великого бізнесу.

Інтернет-магазин включає наступні основні *компоненти*:

– *фронт-офіс* – Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежу, антифродовою системою;

– *бек-офіс* – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система обліку і контролю виконання замовлень.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань:

– реєстрація покупців;

– надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);

– робота з електронною корзиною покупця;

– оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку;

– резервування товарів на складі;

– проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);

– формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів;

– надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень;

– доставка товарів;

– надання он-лайнової допомоги покупцеві;

– збирання й аналіз різної маркетингової інформації;

– забезпечення безпеки особистої інформації покупців;

– автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії.

Вітрина Інтернет-магазину розташовується на Інтернет-сервері та являє собою веб-сайт з активним змістом. Оскільки Інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи управління процесами бек-офісу. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажем, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т.д.

У загальному випадку мінімум програмно-апаратних компонентів, необхідних для функціонування фронт-офісу Інтернет-магазину, включає:

– веб-сервер (розподіляє запити, що надходять з Інтернету, проводить розмежування доступу до інформації);

– сервер-додатків (управляє роботою торгової системи, зокрема бізнес-логікою Інтернет-магазину);

– СУБД-сервер (забезпечує зберігання й оброблення даних про товари, клієнтів, рахунки і т.п.).

До цього комплексу підключаються платіжні системи, а в деяких випадках і системи доставки. Для інтеграції з бізнес-процесами компанії організовується шлюз електронної передачі даних між Інтернет-магазином і внутрішньою системою автоматизації компанії (системою документообігу, ERP-системою і т.д.).

Залежно від використовуваної моделі-бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються. **Розрізняють два типи:**

- *он-лайн*овий магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
- *поєднання оф-лайн*ового бізнесу з *он-лайн*овим (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Безперечно перевагу мають магазини другого типу. У цьому випадку симбіоз додає нові можливості обом видам бізнесу:

– Інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару у вибраному магазині, та на відміну від он-лайнного магазину у нього не виникає проблем при поверненні товарів;

- оф-лайніві покупці можуть заздалегідь ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини можна підрозділяти:

- на ті, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність будь-скільки значних власних товарних запасів);

- що мають власне складське господарство (наявність товарних запасів).

Модель роботи за договорами з постачальниками базується на електронному посередництві віртуального торгового підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів і роздрібними споживачами. Привабливіші, ніж у оф-лайнних конкурентів, ціни пояснюються відсутністю витрат на придбання (оренду), утримання й обладнання торгових приміщень і складів та невисоким рівнем витрат на персонал.

Ця бізнес-модель, будучи легко відтвореною, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Іншими словами, коли на ринок електронної комерції виходить досить багато Інтернет-магазинів з невідомими раніше (або маловідомими) назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути упевнений, що будь-яке значне число покупців оберуть для придбання товарів саме його сервер.

Інший тип Інтернет-магазинів – ті, що мають власний склад і товарні запаси. Це може бути організація (Інтернет-підрозділ) оф-лайнної торгово-сервісної або виробничої фірми. Схема взаємодії між продавцем і покупцем в даному випадку майже не відрізняється від першої моделі. Різниця полягає лише у тому, що в цьому випадку магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника, і отже, менше залежить від зовнішніх факторів.

Ця модель не так легко копіюється конкурентами, як попередня, оскільки вона вимагає капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.

Розвиток електронної торгівлі не обов'язково призводить до сумарного зростання числа покупців і обороту торгового підприємства в цілому. Часто відбувається так звана «канібалізація» ринків збуту, тобто Інтернет-магазин починає конкурувати з оф-лайн-підприємствами фірми і нарощувати оборот за рахунок переманювання їх клієнтів.

3. Торгові Інтернет-системи являють собою ще більш складні і потужні системи ведення торгових операцій через мережу Інтернет, в яких повністю інтегровані торговельні процеси традиційного та Інтернет-бізнесу компанії (offline і online-бізнесу). Досягається це за рахунок інтеграції зовнішнього Інтернет-магазину з бізнес додатками, наявними в компанії: з системами складського обліку, торгово-обліковими і бухгалтерськими системами і т. п.

3.1. Торгові ряди (супермаркети)- це Інтернет-системи, що поєднують в єдиний каталог товари з каталогів кількох Web-вітрин та Інтернет-магазинів, що полегшує процес вибору товару покупцем (наприклад, при наявності декількох пропозицій від різних постачальників).

Електронний торговий ряд (універсальний електронний торговий майданчик, електронний універмаг, електронний супермаркет):

– роздрібна система електронної торгівлі сектора B2C, заснована на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика. Кожен продавець, зареєстрований в електронному торговому ряду, розміщує у системі каталог своєї продукції. Крім того, всі товарні пропозиції зводяться до єдиного каталогу торгового ряду;

– сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс–сервер електронної комерції, склад і т.п.), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і т.п.). Як правило, до складу електронного універмагу входять електронні магазини, що розповсюджують відмінні один від одного і, часто, супутні товари і послуги.

Покупець може сформулювати запит, зазначивши параметри товару, що цікавить його, у вигляді набору ключових слів, наприклад: «офісний канцелярський набір». Система пошуку здійснює його за каталогами всіх постачальників і надає список усіх товарів, відповідних запиту. У запиті можна вказати максимально допустиму ціну, обмежити пошук тільки каталогами деяких постачальників й т.д.

Якщо покупець не задоволений відповіддю на свій запит або не бажає витратити час на пошук і аналіз речень, у нього є можливість опублікувати список необхідних товарів. У цьому випадку пошук здійснюється у зворотному порядку, тобто постачальники зв'язуються з покупцем і надають йому пропозиції.

Існує три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду:

1. Перший – розміщення прайс-листа у збірці прайс-листів торгового ряду. Каталоги електронних торгових рядів залежно від типу пропозиції розбиті на категорії (наприклад: побутова техніка, комп'ютери, спортивне спорядження і т.д.). У кожній категорії розміщуються пропозиції всіх компаній, що поставляють товар даного виду. Як правило, коли відвідувач ухвалює рішення здійснити покупку, торгова система надсилає його на сайт відповідного продавця, тому торгові системи цього типу більше підходять для реклами товарних пропозицій, розміщених в уже існуючих Інтернет-магазинах.

2. Інший варіант пов'язаний з участю в електронному торговому ряді, що пропонує розміщення нових торгових площ прямо у системі (тобто створюється сторінка Інтернет-вітрини, яка вбудовується у сайт торгового ряду і на яку переадресовуються всі зацікавлені покупці). Участь у такого роду системах накладає певні обмеження і ставить учасника в залежність від рівня розвитку електронного торгового ряду і товарної пропозиції конкурентів.

Дані обмеження зумовлені низкою факторів, основні з яких:

– неможливість повної інтеграції вітрини електронного торгового ряду з бек-офісом компанії;

– необхідність використовувати в інтерфейсі з покупцем стандартні засоби електронного торгового ряду з прийому платежів, надання інформації про товари й т.д. У зв'язку з різновидом магазинів-учасників ці засоби часто не можуть покрити весь спектр бажаних кожним учасником послуг (наприклад, використання специфічних платіжних систем, тривимірна анімація для представлення товарів);

– темпи розвитку Інтернет-торгівлі й Інтернет-реклами підприємства потрапляють у залежність від темпів розвитку аналогічних процесів електронного торгового ряду (рекламуючи свій магазин, учасник торгового ряду побічно рекламуватиме весь ресурс), фактично підприємство-учасник пов'язує майбутнє своєї присутності в Інтернеті з майбутнім супермаркету;

– відсутність єдиних стандартів якості обслуговування (у загальному каталозі торгового ряду всі однорідні товарні пропозиції розміщуються разом, і компанія, що забезпечує вищий рівень сервісу і, отже, пропонує вищі ціни, програватиме, оскільки не зможе індивідуалізувати свої товари).

Тому розміщення в електронному торговому ряді у зв'язку з його відносною дешевизною зручно використовувати тільки для реклами товарів і вивчення ринку.

3. Ще один варіант розміщення в електронному торговому ряді – *оренда тематичного розділу каталогу*. При цьому тільки орендар має право представляти товари даної тематики. Цей варіант зберігає всі недоліки попереднього варіанта, окрім останнього.

Плюсом розміщення в електронному торговому ряді для кожного учасника є низькі накладні витрати з функціонування його магазину, що викликано використанням загального для всіх учасників інструментального комплексу.

3.2. Аукціони - це Інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі та зворотні аукціони. При прямих аукціонах ціну товару змінюють покупці, при зворотних - продавці.

3.3. Торгові майданчики - це системи ведення торгових операцій через мережу Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Дуже часто галузеві торговельні майданчики такого роду називають біржами, хоча продаються і купуються на них зовсім не біржовим товари. Основні учасники торгових майданчиків - великі корпорації, а також їхні постачальники і покупці.

4. До найбільш поширених контентним Інтернет-проектів відносяться пошукові системи, горизонтальні портали, тематичні проекти, вертикальні портали і online-ЗМІ (мережеві засоби масової інформації).

Пошукові системи є найбільшими контентно проектами в мережі Інтернет. Так як наданий ними сервіс (пошук) потрібен всім, то вони проектується з урахуванням використання найширшої аудиторією і з цієї точки зору є потужні трафік-генератори (генератори аудиторії). Інтернет-проекти такого типу є головними рекламними майданчиками в мережі Інтернет.

Горизонтальні портали - це Інтернет-проекти з різноманітним контентом (змістом) і сервісами, розраховані на залучення широкої аудиторії. Відсутність в списку сервісів горизонтального порталу пошукової системи змушує його керівництво приділяти особливу увагу якості та повноти інформації, що надається на його сторінках. Для цього найчастіше організовуються новинні online-служби.

Тематичні проекти - це Інтернет-проекти, які спеціалізуються на наданні інформації і сервісу для обмеженого числа користувачів, об'єднаних спільним інтересом в якій-небудь сфері діяльності. Чим вужча тема розробляється контентним проектом, тим більшою мірою сфокусована аудиторія користувачів цього ресурсу, і тим більше він привабливий як рекламний майданчик.

Вертикальні портали зовні схожі на тематичні проекти, але крім цікавого змісту вони надають користувачам послуги новинної стрічки, спеціальний каталог і різноманітних послуги. Компанії використовують тематичні проекти і вертикальні портали як хороші рекламні майданчики з уже підібраною цільовою аудиторією.

Online-ЗМІ - це Інтернет-проекти, які спеціалізуються на наданні новинної інформації для широкого кола користувачів. Фінансові та ділові новини найчастіше надаються новинними ресурсами за передплатою.

5. Інтернет-сервіси надають користувачам мережі Інтернет різні послуги. Вони часто включаються в інші Інтернет-проекти. Послуги Інтернет-сервісів надзвичайно різноманітні, і перерахувати всі види таких проектів не представляється можливим. Характерними прикладами Інтернет-сервісів можуть служити поштові сервери, рекламні системи та Інтернет-сервіси для збору і аналізу статистики відвідування Web-сайтів.

Поштові сервери спеціалізуються на наданні користувачам мережі Інтернет послуг електронної пошти. Як правило, працювати зі своєю

кореспонденцією користувачі можуть або через Web-інтерфейс (на Web-сайті Інтернет-сервісу), або за допомогою спеціалізованої поштової програми. Як і пошукові системи поштові сервери проектуються з урахуванням використання найширшої аудиторією і являють собою потужні генератори аудиторії і хороші рекламні майданчики.

Рекламні системи надають Інтернет-проектам широкий спектр послуг із залучення аудиторії на їх Web-сайти. Крім власне рекламних послуг, як правило, надаються послуги зі збору та аналізу статистики залучення аудиторії.

Інтернет-сервіси для збору і аналізу статистики відвідуваності Web-сайтів дозволяють керівництву Інтернет-проектів отримувати різноманітні звіти по статистиці відвідування їх Web-сайтів, не витрачаючи зусиль на розробку власних систем для збору і обробки статистики.

Функції інтернет-проектів. Інтернет-проектами виконуються (можуть виконуватися) наступні функції:

1) інформаційна. Полягає в двосторонньому обміні інформацією за напрямками: користувачі мережі Інтернет - Інтернет-проект, Інтернет-проект - користувачі мережі Інтернет. З мережі надходить інформація про користувачів, їх інтереси, потреби, конкретних запитів і замовленнях. Інтернет-проект надає в мережу інформацію про своїх характеристиках і пропоновані товари. Інформаційна функція виконується завжди, коли Web-сайт Інтернет-проекта розташований в мережі Інтернет (а це є необхідною умовою нормального функціонування Інтернет-проекту);

2) рекламна. Полягає в залученні аудиторії на Web-сайт Інтернет-проекту. Рекламна функція (як й інформаційна) виконується завжди, коли Web-сайт Інтернет-проекту розміщено в мережі Інтернет. Рекламна функція буде виконуватися в силу специфіки мережі Інтернет, навіть якщо керівництво Інтернет-проекту не робить ніяких спеціальних дій з його рекламування;

3) організація руху товару. Виконується в тому випадку, якщо передача товарів Інтернет-проекту користувачам здійснюється через мережу Інтернет;

4) платіжна. Виконується, якщо користувачі оплачують товари Інтернет-проекту через мережу Інтернет;

5) створення доходу. Полягає в отриманні Інтернет-проектом доходу за рахунок розміщення на сторінках Web-сайту Інтернет-проекту сторонньої реклами;

6) виробництво товарів. Виконується в тому випадку, якщо природа товарів Інтернет-проекту дозволяє створювати їх безпосередньо на його Web-сайті (пошук інформації, послуги електронної пошти, перевірка файлів на віруси, аналіз статистики відвідувань Web-сайту і т. п.).

Інтернет-проекти характеризуються набором параметрів, серед яких виділяються наступні: 1) місяця і цілі, 2) життєвий цикл, 3) товари, 4) Web-сайт, 5) персонал, 6) об'єкти майна, 7) платежі й надходження, 8) капіталовкладення. Всі параметри, крім параметра Web-сайт, властиві будь-яким інвестиційним проектам. Web-сайт є винятковою особливістю Інтернет-проектів.

Місія - основна загальна мета Інтернет-проекту, причина його існування. У найбільш загальній формі місія будь-якого Інтернет-проекту може бути виражена як задоволення потреби користувачів системи WWW в певних товарах. В кожному окремому випадку формулювання місії повинна бути конкретизована і обов'язково включає:

1) товари, які обнародовано Інтернет-проект (наприклад, ігрові програми, офісні меблі або послуги електронної пошти),

2) ринки, на яких виступає Інтернет-проект (світовий, регіональний, міський та т. п.; зазвичай це знаходить відображення в імені домена Інтернет-проекту: com - міжнародні проекти, ua – українські проекти),

3) цільову аудиторію Інтернет-проекту (бізнесмени, студенти, жінки, діти і т. п.),

4) технології, які використовує Інтернет-проект в області організації роботи та реклами Web-сайту, а також оплати і доставки товару користувачеві.

Цілі формулюються на основі місії Інтернет-проекту. Цілі повинні бути конкретними, вимірними, орієнтованими в часі і принципово досяжними. Прикладом цілі, що відповідає всім названим критеріям, може служити наступна мета: «отримання Інтернет-проект прибутку на рівні не менше 15% за 2018 рік».

Зазвичай для Інтернет-проекту формулюється кілька цілей. Якщо проект комерційний, а саме такі проекти будуть об'єктом нашого дослідження, то однією з цілей проекту обов'язково буде досягнення певного рівня прибутковості (віддачі) Інтернет-проекту. Серед інших можливих цілей можна назвати збільшення відвідуваності Web-сайту Інтернет-проекту, збільшення кількості користувачів (покупців) просявають товарів, зниження кількості збоїв при роботі сайту, зниження кількості повернень товарів та ін.

Місія і цілі є основними параметрами Інтернет-проекту. Інші параметри вибираються відповідно до них при обліку обмежень на наявні ресурси і обмеження, що накладаються зовнішнім середовищем (цінами на послуги хостингу та провайдерів, цінами на товари конкурентів, пропускнуою спроможністю каналів мережі Інтернет і т. п.)

Будь-Інтернет-проект характеризується життєвим циклом. Життєвий цикл проекту може однозначно задаватися двома будь-якими з трьох параметрів: 1) моментом початку, 2) моментом закінчення і 3) тривалістю життя Інтернет-проекту. Моменти початку і закінчення проекту зручно задавати як календарні дати (наприклад, 01.08.2018), тривалість життя - в днях (наприклад, 180 днів). Життєвий цикл проекту часто поділяють на етап розробки та етап реалізації проекту.

Функції управління проектом. Американський Інститут управління проектами (Project Management Institute) розробив сертифікаційну програму, в якій, окрім етичного кодексу і професійного досвіду, було визначено професійні знання, відомі як Project Management Body of Knowledge (PMBOK). PMBOK складається з дев'яти функцій: менеджменту обсягів, затрат, часу,

якості, людських ресурсів, комунікацій, контрактів/постачання, ризиків, проектною 14 інтеграції.

Перші чотири функції (спрямовані на управління цілями) заведено називати *основними*. Це такі функції:

1. Управління обсягом проекту — контролює проект за допомогою встановлення його мети, завдань і цілей.

2. Управління затратами — передбачає фінансовий контроль проекту завдяки накопиченню, аналізу та складанню звітів по затратах.

3. Управління часом — передбачає планування, складання календарних графіків та їх контроль для забезпечення вчасного виконання проекту.

4. Управління якістю — забезпечує виконання стандартів якості, встановлених для проекту.

П'ять функцій, перелічених нижче (спрямовані на управління певними об'єктами), називають *додатковими*:

1. Управління людськими ресурсами — включає спрямування і координацію діяльності людей, залучених до проекту.

2. Управління комунікаціями — накопичує інформацію, якою обмінюються члени проектною командою, керівництво, і сприяє успішному завершенню проекту.

3. Управління контрактами/постачанням — передбачає відбір, переговори і підписання замовлень, контроль за постачанням матеріалів, устаткування і послуг (обслуговування).

4. Управління ризиком — залежить від ступеня невизначеності проекту і базується на знаннях та досвіді із зазначенням умов реалізації конкретного проекту.

5. Управління проектною інтеграцією — має забезпечити належну координацію всіх функцій проекту.

Як бачимо, основні функції РМВОК визначено за цілями, за досягнення яких відповідає проектний менеджер, а додаткові — за об'єктами, на які спрямовується діяльність керівника. Проте в назві всіх цих функцій наявне спільне слово управління, що, в свою чергу, передбачає виконання в їх межах таких функцій управління, як організація, планування, контроль, мотивація. Інакше кажучи, проектний менеджер повинен здійснювати основні функції управління щодо специфічних цілей та об'єктів очолюваних ним проектів на всіх етапах і фазах управління Інтернет-проектом.

2.2. Особливості та етапи проектного менеджменту в Інтернеті

Управління проектами — (англ. *Project Management*) сфера знань з планування, організації та управління ресурсами з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проекту. Іноді ототожнюється з управлінням програмами, але програма — це фактично вищий рівень: група пов'язаних та взаємозалежних проектів.

З урахуванням точки зору теорії управління проектами Інтернет-проект — тимчасове підприємство, яке функціонує в умовах глобальної мережі

Інтернет і призначене для створення унікальних продуктів, послуг або результатів. Визначальними характеристиками "Інтернет-проектів" є такі складові як нова ідея, обмежені ресурси, ефективна стратегія просування ідеї на ринку, яка забезпечує швидкий розвиток компанії. Всі ефекти від проекту характеризують важливі сторони суспільства. Так соціальний ефект оцінюється користю Інтернет-проекту для суспільства.

Проект — це обмежений часовими рамками процес, що має визначений початок та кінець, зазвичай обмежений датою, але також може обмежуватися фінансуванням або досягненням результатів, який здійснюється для реалізації унікальних цілей та завдань, зазвичай, щоб призвести до вигідних змін або створення доданої вартості. Тимчасова природа проектів контрастує з бізнесом (процесами), які є повторюваною, постійною або частково постійною діяльністю з виробництва продуктів або послуг. На практиці, управління вищезазначеними двома системами часто різняться і таким чином вимагає розвитку окремих технічних навичок та використання розподіленого управління ними.

Головним завданням проектного управління є досягнення всіх цілей та виконання завдань проекту, одночасно виконуючи зобов'язання щодо наперед визначених обмежень проекту. Типовими обмеженнями є межі та зміст проекту, час, бюджет. Другорядним завданням, але амбіційнішим, є оптимізація, розподілення та інтеграція завдань, необхідних для досягнення наперед визначених цілей.

Якою б чудовою не була ідея проекту, вона нічого не варта без реалізації. Задум і проект, що втілює його, цінні здійсненням. Потрібні реалізація, перебіг чітко визначених стадій розвитку проекту. Стадії проектного циклу різняться залежно від сфери діяльності та прийнятої системи організації робіт, але кожний проект, так само як і план, незалежно від складності та обсягу необхідних для його виконання ресурсів обов'язково передбачає дві стадії: коли проекту ще немає і коли його вже немає.

Початком проекту вважають момент народження ідеї, особливо якщо це потребувало скрупульозних пошуків. Для ділових же людей початок проекту пов'язаний, скоріше, з початком його реалізації та вкладенням коштів.

Щодо завершення проекту існують різні думки. Дотепер вважалося, що завершенням існування проекту є завершення робіт з його реалізації, тобто впровадження в дію об'єкта, початок його експлуатації й використання результатів виконання проекту. Проте останніми роками точка зору на цю проблему змінилась у зв'язку з усвідомленням того, що загальні витрати на реалізацію проекту значною мірою залежать від періоду використання його результатів аж до термінів виведення його з експлуатації (наочний приклад - ЧАЕС).

Для організації, що починає працювати над проектом, становить інтерес не проект як такий, а результат його виконання, продукт, що вироблятиметься, прибуток, який одержуватиме організація від реалізації проекту. Для інших організацій, що беруть участь у проекті як виконавці окремих етапів або робіт,

завершенням проекту найчастіше є завершення їх робіт. Завершенням проекту може вважатися також завершення робіт над його реалізацією, тобто впровадження проекту в дію; досягнення заданих результатів, припинення фінансування проекту; початок роботи щодо внесення у проект суттєвих змін, не передбачених суттєвим задумом; вилучення об'єктів проекту з експлуатації.

Узагальнюючи викладене, можна дати таке визначення поняття *"життєвий цикл проекту (проектний цикл)"*: це період між моментом появи проекту і моментом його закриття.

Поняття життєвого циклу проекту важливе для дослідження й аналізу проблем фінансування пов'язаних з ним робіт і прийняття відповідних управлінських рішень під час його реалізації. Реалізація проекту потребує певної сукупності заходів, пов'язаних з оцінкою можливості реалізації проекту, його техніко-економічним обґрунтуванням (ТЕО), розробкою технічного й робочого проекту, контрактною діяльністю, плануванням ресурсів і безпосередньо роботою над проектом, закупівлею матеріалів і устаткування, матеріалізацією проекту і здаванням об'єктів у експлуатацію. Цей перелік видів діяльності за проектом показує, які вони різноманітні.

Життєвий цикл проекту - це:

- послідовність фаз проекту, необхідних для досягнення визначених цілей, з моменту формування концепції проекту (його ініціалізації) до його завершення (включаючи реалізацію та експлуатацію);
- послідовність фаз проекту, назви і кількість яких визначаються залежно від потреб організацій, залучених до проекту;
- проміжок часу від виникнення ідеї проекту до повного його завершення;
- проміжок часу від першої витрати на проект до отримання останньої вигоди.

Життєвий цикл Інтернет-проекту - послідовність фаз Інтернет-проекту, необхідних для досягнення визначених цілей, з моменту його ініціалізації до його завершення (включаючи реалізацію та експлуатацію в мережі Інтернет).

Життєвий цикл інтернет-проекту для більшості компаній співпадає по тривалості з періодом «інноваційно-маркетингової діяльності». Повна ідентифікація цих періодів можлива у випадку, якщо інтернет-сайт розглядається компанією як новий бізнес (продукт-нововведення). Якщо інтернет-ресурс здійснює допоміжну функцію для основного бізнесу, графік можна вважати правильним, замінив поняття «об'єм продаж» і «прибуток» іншими показниками, наприклад обізнаністю продуктом на ринку, збільшенням кількості покупців і т.п.

У проекті можна виокремити два великих блоки робіт: основна діяльність за проектом і його забезпечення.

Основна діяльність за проектом містить доінвестиційні дослідження; планування проекту; розробку технічної, проектної та кошторисної документації; проведення торгів і укладення контрактів; матеріалізацію проекту (будівельно-монтажні роботи); виконання пуско-налагоджувальних

робіт; здавання проекту; його експлуатацію; випуск продукції; ремонт устаткування; розвиток виробництва; демонтаж устаткування (закриття проекту).

Забезпечення проекту передбачає організаційну, правову, фінансову, матеріально-технічну, комерційну (маркетингову), кадрову та інформаційну діяльність. Цей перелік неповний, тому чітко й однозначно розподілити роботи в логічній послідовності та в часі взагалі неможливо.

Будь-який проект передбачає певні стадії розвитку, які прийнято називати фазами, або етапами. Основні стадії спільні для всіх більш-менш повноцінних проектів; вони логічно впливають з діючого механізму економіки країни. У кожному проекті можна виокремити такі стадії: *доінвестиційну, реалізації та експлуатації*: Поняття стадій проектного циклу - одне з найважливіших для менеджера, оскільки стадії визначають завдання і види діяльності менеджера, застосовувані методики та інструментальні засоби.

Таблиця 2.2

Цикл управління проектами

№	Фази ЖЦ	Заходи на різних етапах
1	Передінвестиційна фаза	<ul style="list-style-type: none"> • концепція; • ТЕО, бізнес-план; • експертний висновок.
2	Фаза розробки	<ul style="list-style-type: none"> • планування; • тендерні процедури / закупівлі; • контракти.
3	Фаза реалізації	<ul style="list-style-type: none"> • структура управління проектом; • моніторинг ходу реалізації.
4	Фаза експлуатації	<ul style="list-style-type: none"> • введення в експлуатацію; • закриття проекту.

Керівники проектів по-різному поділяють їх життєвий цикл на етапи. Наприклад, проекти з розробки програмного забезпечення можуть містити етапи усвідомлення потреби в інформаційній системі, формулювання вимог, проектування системи, кодування, тестування, інформаційної підтримки. В інвестиційних проектах виокремлюють етапи ідентифікації проекту, підготовки, оцінювання, матеріалізації чи будівництва, експлуатації, оцінки результатів. Кожна фаза має певне призначення і часові межі, проте найчастіше проектний цикл поділяють на чотири етапи: формулювання проекту; планування; виконання; завершення. Кожний з цих етапів можна поділити на фази (етапи), нижчого рівня.

Доінвестиційна фаза об'єднує вивчення прогнозів і напрямків розвитку фірми, регіону, країни; аналіз умов для втілення початкового задуму; розробку концепції проекту; розробку бізнес-плану та попереднє обґрунтування інвестицій - оцінку життєздатності проекту; вибір і обґрунтування місця розміщення проекту; екологічне обґрунтування; аналіз і експертизу; попереднє інвестиційне рішення; розробку попереднього плану реалізації проекту.

Розглянемо детальніше окремі етапи доінвестиційної фази.

Розробка концепції проекту. На цьому етапі визначають кінцеві цілі проекту й виявляють шляхи їх досягнення. При цьому передбачають можливість альтернативних наборів цілей, які б поряд з економічними враховували також політичні, соціальні й технічні чинники. Важлива вимога до визначення цілей проекту - можливість їх кількісної оцінки за обсягами, термінами, прибутками тощо.

Оцінка життєздатності проекту передбачає стисле (попереднє) ТЕО. Розглядають дві-три альтернативи, розроблені на попередньому етапі. Кожну з них оцінюють за добраними критеріями. На цьому етапі встановлюють граничні умови, формують конкретні цілі й обмеження, а також визначають вартість проекту з точністю 25-40 %. Результатом такої оцінки життєздатності проекту є обґрунтування переваги однієї альтернативи перед іншими. Після ухвалення рішення про початок робіт, пов'язаних з проектом, розглядають питання про керування роботами з його реалізації.

Попереднє планування реалізації проекту. Після визначення життєздатності проекту і прийняття рішення про початок його здійснення складають план робіт, тобто структурно визначену послідовність етапів робіт, які виконують до досягнення вже визначеного комплексу цілей (хто й що має робити і в які терміни). На основі плану робіт складають докладний календарний графік робіт, що дає змогу точніше оцінити вартість проекту.

Інвестиційна фаза містить чотири великих блоки робіт: розробку проектної документації та підготовку проекту до матеріалізації (будівництва); проведення торгів, укладення контрактів, організацію закупівель і поставок; матеріалізацію проекту (будівельно-монтажні роботи); завершення проекту.

До першого блоку належать розробка плану проектно-дослідних робіт; підготовка завдання на розробку ТЕО; розробка ТЕО; узгодження, експертиза й затвердження ТЕО та завдання на проектування; прийняття остаточного рішення про інвестування; відведення землі під будівництво; підготовка завдання на розробку проекту виконання робіт; розробка плану реалізації проекту.

До другого блоку належать проведення тендерів і укладення контрактів на проектно-дослідні роботи; розробка планів (графіків) постачання устаткування.

Третій блок передбачає розробку оперативних планів матеріалізації проекту; складання різноманітних графіків використання робочої сили, машин і устаткування; постачання ресурсів і матеріалів; матеріалізацію проекту; моніторинг і контроль.

До четвертого блоку належать задача об'єкта замовнику; демобілізація ресурсів і аналіз результатів реалізації проекту; експлуатація; ремонт і розвиток виробництва; закриття проекту.

План реалізації проекту розроблюють спільно спеціалісти всіх заінтересованих сторін. Схвалений і затверджений остаточно план надсилають усім учасникам проекту. Крім того, на цьому етапі призначають керівників робіт з реалізації проекту; створюють проектну команду, вибирають експлуатаційні характеристики майбутніх об'єктів проекту.

На етапі попереднього планування здійснюють дослідження, готують технічні умови на інженерне забезпечення робіт, одержують потрібні дозвільні документи, оцінюють обсяги робіт і ресурсів, необхідних для реалізації проекту. Достовірність оцінювання витрат більшою мірою залежить від точності попередньої оцінки проекту, ніж від наступних етапів її уточнення.

Крім того, на етапі попереднього планування затверджують склад робіт з робочого проектування, коригують і затверджують ТЕО, що є основою для проектування, знову оцінюють витрати. Якщо відома вартість устаткування, матеріалів і робочої сили, точність оцінки може становити 100 %. Якщо підтверджується необхідність виконання робіт, пов'язаних з проектом, формулюють так звані кваліфікаційні вимоги, що є матеріалом для підготовки контракту і здійснення робочого проектування. З цією метою готують завдання на проектування.

Контрактна фаза проекту. Для залучення до проекту виконавців замовник повинен підготувати декларацію про намір проектувати об'єкт, де викласти основні характеристики й можливі обмеження проекту.

Потенційних виконавців вибирають за такими критеріями:

- технічні й функціональні якості пропонуваніх передпроектних розробок;
- вартісні показники;
- реальні технічні й інженерні можливості фірми;
- надійність фірми як партнера за раніше здійсненими проектами;
- фінансове положення фірми.

За результатами торгів замовник укладає контракт з вибраною проектною організацією, до якого входять графік і завдання на проектування. Після цього вибирають і затверджують остаточний варіант проекту, розроблюють у повному обсязі ТЕО, технічний проект і завдання на робоче проектування. Вибір і оформлення відносин з підрядними організаціями - останній етап контрактної фази проекту.

Фаза реалізації проекту поділяється на дві підфази: детальне (робоче) проектування і постачання; матеріалізація проекту. Це фаза найбільшого ризику, бо її виконання пов'язане зі значними витратами. Підфаза матеріалізації проекту передбачає закупівлю матеріалів і конструкцій; наймання й підготовку працівників; закупівлю (оренду) технологічного устаткування; здачу готових об'єктів в експлуатацію.

Значущість кожної фази життєвого циклу проекту оцінюють за трудовитратами:

- розробка концепції становить 2-3 %;
- планування проекту - 4-5;
- проектування - 10-20;
- матеріалізація проекту (будівництво) - 60-70;
- закриття проекту - 10-12 %.

Ці п'ять фаз відбивають типовий життєвий цикл правильно виконаного проекту. На перших трьох фазах здійснюють попередні розробки, створюють проект на папері, а на четвертій і п'ятій фазах фізично втілюють проект.

Рішення на продовження проекту потрібне наприкінці кожної з трьох перших фаз, а дозвіл на виробництво і завершення - перед початком кожної з двох останніх фаз. Усі зазначені фази є своєрідними міні-проектами з відповідними цілями, обмеженнями і підходами до управління. Успішне завершення кожної фази - це своєрідна віха проекту, контрольна точка його виконання.

2.3. Структура Інтернет-проекту

Для того щоб управляти Інтернет-проектом, доцільно розбити його на ієрархічні підсистеми та компоненти, тобто структурувати.

Структура проекту - це організація зв'язків і відносин між його елементами. За допомогою структури визначають, що необхідно розробити чи зробити; вона пов'язує роботи між собою та з кінцевою метою проекту. У процесі структурування виокремлюють компоненти продукції проекту, етапи його життєвого циклу та елементи організаційної структури. Структурування - невіддільна частина загального процесу планування проекту, визначення його цілей, розподілу відповідальності й обов'язків. До основних завдань структурування проекту належать такі:

- поділ проекту на блоки, що підлягають управлінню;
- розподіл відповідальності за елементами проекту і визначення зв'язку робіт зі структурою організації (ресурсами);
- точне оцінювання необхідних витрат (коштів, часу і матеріальних ресурсів);
- створення єдиної бази для планування, упорядкування кошторисів і контролю за витратами;
- встановлення зв'язку між роботами, пов'язаними з проектом і системою ведення бухгалтерських рахунків;
- перехід від загальних, не завжди конкретно виражених цілей до конкретних, які виконують підрозділи організації;
- окреслення комплексів робіт (підрядів).

Мистецтво поділу проекту на складові полягає в умінні поєднувати три різні структури - процес, продукт і організація - в єдину структуру проекту.

Необхідно чітко окреслити характер, мету і зміст проекту, а також усі його кінцеві продукти з їх точними характеристиками. Доцільно здійснити ієрархію цілей, що показує повний ланцюг кінцевих результатів або засобів їх досягнення. При цьому необхідно обмірковувати потрібний рівень деталізації планів і оцінити кількість рівнів у структурі проекту.

Слід побудувати схеми життєвого циклу проекту та організаційну, де зазначити групи чи окремих осіб, які працюватимуть над проектом, включаючи заінтересованих у проекті осіб із зовнішнього середовища проекту. Необхідно проаналізувати структуру продукції - схему її поділу на підсистеми чи компоненти, включаючи машини і устаткування, програмне та інформаційне забезпечення, послуги, а також у разі потреби географічний поділ. Крім того, потрібно вивчити план бухгалтерських рахунків організації - систему

застосовуваних при структуруванні проекту кодів, яка має ґрунтуватися на діючому в організації плані бухгалтерських рахунків або з урахуванням його коригування. На основі отриманої інформації потрібно скласти генеральний зведений план проекту, який можна буде деталізувати у процесі пошуку критичного шляху.

При реалізації проекту цей план можна використовувати для доповідей керівництву. На основі зведеного плану слід скласти робочий план бухгалтерських рахунків (у разі потреби доцільно розробити систему субрахунків), робочий сітковий графік з часовими й ресурсними оцінками всіх робіт, а також запровадити систему нарядів-завдань.

Структуризація проекту – це процес поділу (декомпозиції) проекту на окремі структурні елементи і встановлення взаємозв'язків між ними. В ході структуризації проекту можлива розробка різноманітних структур (робочої, організаційної, витратної, ресурсної, функціональної, інформаційної) і їх поєднання. До основних відносяться:

1. Робоча структура проекту (Work Breakdown Structure - WBS).

2. Організаційна структура проекту (Organization Breakdown Structure - OBS).

3. Витратна структура проекту (Cost Breakdown Structure – CBS).

Структуризація проекту вважається багатоцільовим інструментом управління проектами.

По-перше, структуризація проекту є інструментом організації проекту, тому що в ході структуризації : визначається перелік робіт, які необхідно виконати; призначаються відповідальні за ці роботи; проводиться розподіл основних завдань між виконавцями; встановлюються комунікаційні зв'язки між ними.

По-друге, структуризація проекту це інструмент для управління персоналом проекту. Адже внаслідок структуризації проекту: кожен керівник проекту, організаційного підрозділу проекту отримує певне завдання щодо календарного плану робіт, ресурсів, витрат для досягнення конкретної мети; створюється належна мотивація виконавців, їх груп щодо виконуваної роботи;

По-третє, це інструмент створення системи управління проектом.

Внаслідок структуризації вирішуються проблеми організації робіт, розподілу відповідальності, оцінки вартості , створюються системи планування, контролю і звітності по проекту загалом та його організаційних елементах.

Таким чином, констатуємо, що структуризація дає змогу навіть дуже великим і складним проектам бути добре керованими, спланованими і контрольованими. Основи методології структуризації проектів (створення WBS) були розроблені на початку 60-х років в США і апробовані при реалізації військових проектів міністерством оборони цієї країни. У 70-80-х роках минулого століття інструмент структуризації використовувався проектними менеджерами обмежено, переважно в оборонних проектах і майже не застосовувався в цивільних галузях. Проте в 90-х роках, із розвитком комп'ютерної техніки і програмування, застосування методології WBS значно

поширилося. Крім того, розвинулися нові напрямки структуризації проектів. На даний час підходи до структуризації проектів можна об'єднати в три напрямки.

Сучасні основні підходи при структуризації Інтернет-проектів:

1. Створення тільки WBS (структуризація проводиться в одному напрямку).

2. Створення WBS і OBS та їх поєднання(структуризація проводиться в двох напрямках).

3. Багатовекторний підхід (поєднання структур WBS, OBS і CBS).

Одновекторна структуризація - створення робочої структури (WBS) проекту Одним із перших важливих завдань планування проекту є опис змісту проекту, визначення основних етапів його реалізації, розбивка їх на більш дрібніші елементи, якими можна управляти. Це завдання вирішується за допомогою побудови WBS або, за українською термінологією, шляхом створення структури декомпозиції робіт (СДР).

WBS (СДР) – це ієрархічна структура проекту, отримана шляхом послідовної логічної декомпозиції проекту на структурні елементи різного рівня, найнижчими серед яких пакети детальних робіт .

Робочий пакет (work package) – група робіт чи операцій, які піддаються оцінці з точки зору обсягу затрат, обсягу необхідних ресурсів, тривалості виконання та наявності відповідального виконавця. Робочий пакет виступає самостійною фінансовою одиницею і має самостійний кошторис, бюджет і звіт витрат.

Для ситуацій, коли підприємство реалізує малі проекти і формує для цього невеликі проектні команди, часто достатньо одновекторної структуризації проекту. В такому разі розподіл відповідальних за виконання окремих елементів проекту і координація їх діяльності здійснюється в рамках WBS. Якщо ж масштаби і складність проекту зростають, то разом з ускладненням робочої структури проекту, стає складнішою організаційна структура його управління. В такому разі ефективнішою є двовекторна (двоспрямована) структуризація, яка передбачає створення робочої і організаційної структур (WBS і OBS) і їх поєднання.

OBS відображає внутрішню організаційну структуру проекту, тобто її форму.

Кодування проекту – це процес присвоєння кожному елементу структури проекту унікального коду. Кодування необхідно розглядати як необхідний компонент інформаційної системи управління проектами, важливий інструмент інтеграції окремих елементів при плануванні, контролі, аналізі термінів, коштів і ресурсів проекту.

Організаційна структура (OBS) розробляється для розуміння структурних елементів організації, діяльність яких спрямована на реалізацію стратегії розвитку компанії, за допомогою досягнення цілей проектів (проекту). Формування організаційної структури складатиметься з двох основних етапів: визначення зовнішнього та внутрішнього типів організаційної структури.

На етапі визначення зовнішнього типу організаційної структури необхідно обрати один з існуючих типів, до яких належать організаційні структури "відокремленого", "складного", "подвійного" типів, а також типу "управління по проектах" та "загального управління проектами" (як "проектно-орієнтований"). Це надасть змогу встановити принципи існування та рівень повноважень організаційної структури проекту відносно "материнської" організаційної структури. У курсовій роботі необхідно виконати обґрунтування обраного зовнішнього типу організаційної структури.

Для проекту розробки програмного забезпечення зовнішній тип організаційної структури може бути визначений як "проектно-орієнтований" (для розглянутого прикладу), оскільки передбачено, що організація, яка виконує цей проект, постійно займається подібною діяльністю, тобто виконують проекти на замовлення.

На етапі визначення внутрішнього типу організаційної структури проекту необхідно використовувати адаптивні типи організаційних структур, до яких належать слабка, збалансована та сильна матриці, проектно-цільові та змішані організаційні структури.

Процес формування організаційної структури складається з таких етапів: визначення організаційних підрозділів (відділів), формування переліку їх функцій відносно проекту, визначення ієрархії підпорядкування цих відділів. Треба показати організаційну структуру підприємства та місце проектною команди в ній. Наступним кроком є визначення функцій кожного відділу організаційної структури (рис.2.1).

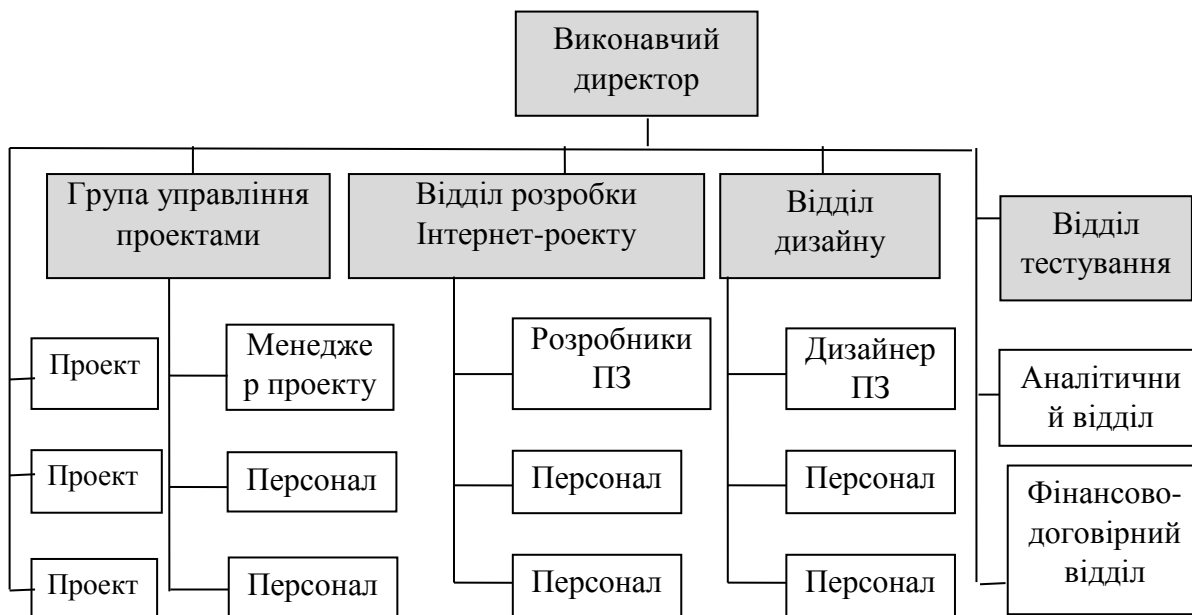


Рис. 2.1. Організаційна схема OBS інтернет-проекту

WBS-структура проекту розробляється для розуміння змісту проекту та повинна бути орієнтована на продукт проекту. Процес декомпозиції здійснюється за рахунок ділення проекту на більш дрібні елементи, якими зручно управляти та визначати їх тривалість, необхідні ресурси, вартість та відповідальних. Корисний ресурс для створення WBS: www.mindomo.com

Такий підхід до структуризації проекту є потужним інструментом для визначення всіх складових проекту та процедур, які необхідно виконати для його успішної реалізації. Побудова WBS-структури проекту виконується шляхом поетапної декомпозиції (метод «зверху-вниз») з урахуванням деяких важливих умов: елементи не повинні повторюватись, деталізація виконується до рівня, на якому знаходяться пакети робіт, кожному елементу структури необхідно присвоїти унікальний ідентифікатор (рис.2.2).



Рис. 2.2. Ієрархічна структура проекту

В процесі двохвекторної структуризації проекту отримується **матриця відповідальності**, яка визначає для кожного пакету робіт конкретного виконавця. Клітинка матриці відповідальності є певним пакетом робіт, який виконується відповідними підрозділами, робочими групами, членами проектною команди. Таким чином, матриця відповідальності – це таблична форма опису розподілу відповідальності за виконання окремих елементів проекту.

Принципи двохвекторної структуризації дозволяють планувати і контролювати виконання не тільки пакетів детальних робіт, але і елементів вищих рівнів WBS. Таким чином, двохвекторна структуризація створює каркас системи управління проектом, в якому поєднується об'єкти управління (пакети робіт) і суб'єкти управління (виконавці) із підсистемами планування і контролю ресурсів, витрат, якості, звітування, аналізу інформації.

В результаті структуризації проект поділяється на окремі керовані елементи, яким присвоюється певний код. Оскільки для великого проекту таких одиниць може бути дуже багато, то для кращої систематизації цих елементів, для кращого розуміння значення і змісту кожного з елементів WBS чи OBS, створюється словник –WBS або каталог – CTR.

WBS – словник, CTR – каталог проекту.

Словник WBS (Dictionary) – перелік структурних елементів проекту, систематизованих по коду WBS.

Наступним етапом розроблення курсової роботи є побудова матриці відповідальності проекту. Матриця відповідальності розробляється для розуміння ролей та завдань членів команди проекту. Вона дозволяє призначити елементам WBS-структури проекту відповідальних, що надасть змогу ефективно керувати операціями проекту, отримувати своєчасно поставки по проекту та звітність щодо виконаним роботам.

Формування матриці відповідальності зручно виконувати після побудови WBS-структури, оскільки кожному пакету робіт необхідно призначити відповідальних виконавців. Структура матриці відповідальності розробляється відповідно до потреб проекту.

Таблиця 2.3

Матриця відповідальності

Члени команди проекту Задачі проекту	Керівник проекту	Менеджер проекту	Інженер проекту	Адміністратор проекту
Вимоги до програмного забезпечення	-	0	3	У
Проектування програмного забезпечення	-	3	0	У
Вимоги до документації користувача	3	-	У	0
Реалізація програмного забезпечення	-	3	0	У
Реалізація документації користувача	-	-	0	У
Тестування програмного забезпечення	-	-	0	-
Впровадження програмного забезпечення	-	-	0	У
Планування	3	0	У	-
Контроль	3	0	-	-
Закриття	3	0	-	У

3 – повинен затвердити; 0 – виконує основну роботу; У – приймає участь у виконанні.

Перелік робіт проекту. Визначення переліку робіт проекту здійснюється шляхом подальшої деталізації нижнього рівня WBS-структури, де знаходяться пакети робіт. Таким чином роботам проекту необхідно призначити унікальний ідентифікатор, так званий ID-код, та визначити їх тривалість. Крім того, в цьому розділі потрібно встановити технологічні залежності між всіма роботами.

Таблиця 2.4

Перелік робіт проекту

ID-код	Назва робіт проекту	Тривалість, d	Код WBS
A10	Формування вимог до ПЗ замовником	3	1.1
A20	Узгодження вимог до ПЗ	1	1.1
A30	Розробка архітектури ПЗ	3	1.2
A40	Написання алгоритмів	2	1.2
A50	Формування вимог до керівництва користувача	1	1.3
A60	Розробка структури керівництва користувача	5	1.3
A70	Написання модуля 1	15	2.1

A80	Написання модуля 2	21	2.1
A90	Написання модуля 3	17	2.1
A100	Інтеграція модулів	10	2.1
A110	Тестування ПЗ	2	3.1
A120	Виправлення помилок	5	3.1
A130	Написання керівництва користувача	12	2.2
A140	Написання додатків до керівництва користувача	3	2.2
A150	Повторне тестування ПЗ	2	3.1
A160	Встановлення ПЗ замовнику	1	3.2

Приклад переліку робіт проекту з тривалістю та технологічними залежностями наведено у табличному вигляді документу "Перелік робіт проекту".

У таблиці наведеним переліком робіт проекту колонка "технологічна послідовність" передбачає визначення робіт-попередників тобто вказаний ID-код роботи, після завершення якої може бути розпочата робота, для якої заповнюється колонка "технологічна послідовність".

Трьохвекторна структура проекту створюється поєднанням робочої (WBS), організаційної структури (OBS) і структури витрат (CBS).

CBS (Cost Breakdown Structure) – розбивка сукупних витрат проекту на окремі елементи (статті) витрат.

Отже, трьохвекторна структуризація проекту є умовою формування важливого інформаційного каналу, який створює можливість оперативного отримання достовірної інформації про хід реалізації проекту, необхідну для прийняття ефективних управлінських рішень.

2.4. Оточення та учасники Інтернет-проекту

Важливим елементом є оточення проекту, оскільки важливо визначити середовище, в якому виникає, існує і завершується проект.

Оточення проекту - це чинники впливу на його підготовку та реалізацію. Тому їх можна поділити на внутрішні й зовнішні.

До зовнішніх належать політичні, економічні, суспільні, правові, науково-технічні, культурні та природні.

До політичних чинників належать: політична стабільність, підтримка проекту державними установами, міжнаціональні взаємини, рівень злочинності, міждержавні стосунки тощо.

До правових - стабільність законодавства, дотримання прав людини, прав власності, прав підприємництва.

До економічних - структура внутрішнього валового продукту, умови регулювання цін, рівень інфляції, стабільність національної валюти, розвиненість банківської системи, стан ринків, рівень розвитку підприємництва і т.п. Важливим при визначенні оточення проектів є рівень розвитку фундаментальних та прикладних наук, рівень інформаційних на промислових технологій, рівень розвитку енергетики, транспорту, зв'язку, комунікацій тощо.

До внутрішніх належать чинники, пов'язані з організацією проекту. **Організація проекту** є розподілом прав, відповідальності та обов'язків між учасниками проекту.

Учасники проекту – це юридичні і фізичні особи, які ініціюють, замовляють, інвестують, реалізують проект, продають і споживають кінцевий продукт проекту.

В залежності від виду проекту в його реалізації можуть брати участь від однієї до кількох десятків (іноді сотень) організацій, які вважаються учасниками проекту.

Учасники проекту реалізують різні інтереси у процесі здійснення проекту, формують власні вимоги відповідно до цілей та мотивації і впливають на проект, виходячи зі своїх інтересів, компетенцій та ступеню залучення до проекту.

Синонімом словосполучення «учасники проекту» є «зацікавлені сторони» (stakeholders) — цей термін був схвалений ISO і прийнятий в базисі компетенцій IPMA (ICB). Всі зацікавлені сторони можуть здійснювати вплив на проект прямо і опосередковано. Такі джерела впливу, як інтереси зацікавлених сторін, організаційна зрілість в управлінні проектом, встановлений порядок управління проектом, стандарти, проблеми, тенденції і повноваження можуть впливати на зародження і розвиток проекту.

Склад учасників проекту, їх ролі, розподіл функцій і відповідальності залежать від типу, виду, масштабу й складності проекту, а також від фаз його життєвого циклу.

Для визначення складу учасників проекту, побудови його функціональної та організаційної структур для кожного проекту на стадії розробки концепції необхідно визначити: предметну галузь; цілі, завдання, роботи та основні результати, тобто, що потрібно зробити, щоб реалізувати проект, а також його масштаби, складність, припустимі строки; відношення власності, залученої до процесу здійснення проекту; основні ідеї реалізації проекту; основних активних учасників проекту; основних пасивних учасників проекту; які мотивації учасників проекту?

Згідно з РМВОК (Звід знань по управлінню проектами) розрізняють таких учасників проекту:

Менеджер (керівник) проекту (Project Manager) — особа, відповідальна за управління проектом.

Спонсор (куратор) проекту (Project Sponsor) — особа усередині або поза організацією, що забезпечує фінансові ресурси проекту.

Замовник (Project Customer) — особа (організація), яка приймає результати роботи і платить за її виконання.

Користувач продукту проекту (User) — особа усередині або поза організацією, яке використовуватиме результати проекту.

Зацікавлені сторони в проекті (Stakeholders) — учасники проекту.

Виконуюча організація (Performing organization) — організація, співробітники якої безпосередньо залучені у виконання проектних робіт.

Члени проектної команди (Project team members) — група, що виконує роботу за проектом.

Впливові особи (Influencers) — особи або групи осіб, які прямо не будуть розпоряджатися або використовувати результати проекту, але через своє положення в організації можуть вплинути, позитивно або негативно, на просування проекту.

Проектний офіс (Project Management Office) — підрозділ, що прямо або побічно відповідає за результат проекту.

Команда управління проектом — частка проектної команди, що бере участь в управлінні.

За іншими джерелами розрізняють такі основні категорії учасників:

Ініціатор проекту — фізична особа або організація, що виступає з ініціативою створення проекту. Він формує основну ідею, готує попереднє обґрунтування і пропозиції по реалізації.

Замовник — це майбутній власник і користувач результатів проекту. Замовник є головною рушійною силою проекту. Найчастіше саме він є ініціатором, автором проектної ідеї (задуму). Замовник визначає цілі, основні параметри проекту, організовує фінансування, обирає виконавців і контролює хід його виконання.

Інвестор — це юридична чи фізична особа, яка інвестує грошові засоби, майно, майнові права і інтелектуальні цінності в проект. Інвестором може бути замовник проекту, якщо він вкладає в проект власні інвестиційні ресурси. Найчастіше інвесторами проектів виступають різноманітні кредитні організації — банки, інвестиційні фонди і компанії, пенсійні фонди і страхові компанії, лізингові фірми.

Проектувальник — це особа чи організація, яка розробляє проектнокошторисну документацію. Проектувальник, який відповідальний за виконання усього комплексу робіт щодо створення проектної документації, називається генеральним проектувальником. За кордоном такі роботи найчастіше виконують архітектори та інженери — особи чи організації, які мають відповідно оформлені права (ліцензії) на здійснення такого роду діяльності.

Підрядник — це юридична чи фізична особа, яка відповідає за весь комплекс (генеральний підрядник), чи частину (субпідрядник) робіт з матеріалізації проекту.

Постачальник (генеральний постачальник) — це організація, яка здійснює матеріально-технічне забезпечення робіт проекту матеріалами, машинами і устаткуванням.

Консультант — це фірма чи спеціаліст, які на контрактній основі надають учасникам проекту консультаційні (консалтингові) послуги з питань його реалізації.

Ліцензіар — юридична чи фізична особа, власник ліцензій і “ноу-хау”, які використовуються у проекті. Ліцензіар на основі контракту надає право на використання в проекті відповідних ліцензованих машин, технологій,

науковотехнічних розробок.

Керівник проекту (проект-менеджер, менеджер проекту) - це особа, якій замовник (або інвестор) проекту делегує повноваження з управління роботами за проектом. Під керівництвом проект-менеджера працює специфічна організаційна структура – команда проекту.

Команда проекту – організаційна структура, склад, функції якої визначаються типом проекту і яка створюється лише на період існування даного проекту. Наведений перелік учасників може змінюватися і доповнюватися залежно від умов конкретного проекту. Зазвичай, у літературі приводиться така класифікація команд за кількісним складом: - маленькі команди (менше 4 осіб); - середні команди (від 5 до 9 осіб); - великі команди (понад 10 осіб).

На здійснення проекту можуть впливати й інші сторони з оточення проекту, які можуть бути віднесені до учасників проекту, це: конкуренти основних учасників проекту, спонсори проекту, різні консалтингові, юридичні, посередницькі організації, залучені до процесу здійснення проекту.

Таблиця 2.5

Учасники команд Інтернет-проектів

№	Учасники	Основні обов'язки та характеристика учасника
1	Web-майстер	людина, яка займається розробкою веб-сайтів. В залежності від розміру колективу розробників, він може об'єднати в собі функції автора, дизайнера, верстальника, програміста, Дані спеціалісти розробляють і підтримують невеликі сайти
2	Web-адмін	Адміністратор веб-сайту стежить за працездатністю сервера (серверного устаткування й програм), на якому перебуває веб-сайт. Адміністратор веб-сайту відповідає за мережну безпеку. У деяких випадках він рівняється веб-мастеру (майстер на всі руки) і може займатися розкручуванням веб-сайта, вести статистику відвідуваності, виконувати обов'язок контент-менеджера, стежачи за своєчасним відновленням інформації.
3	SMM-спеціаліст	SMM-спеціаліст або фахівець з маркетингу в соціальних мережах. Основним завданням таких фахівців є просування послуг або товарів з використанням всього арсеналу, який надають різні соціальні мережі. Це можна робити за допомогою створення і ведення спільнот, присвячених компанії або бренду, регулярних постів, які публікуються в різних тематичних спільнотах, розміщення посилань на сторонні ресурси і багатьма іншими способами. Хороший SMM-спеціаліст повинен вміти не тільки залучати додаткову аудиторію, але і створювати позитивний імідж бренду, який за рахунок блискавичній швидкості поширення інформації в соціальних мережах формується в лічені хвилини.
4	SMO-фахівці (SocialMediaOptimization)	також націлені на роботу в соціальних мережах. Проте в їх роботі основний упор робиться на підвищення відвідуваності конкретного веб-сайту за рахунок залучення додаткової аудиторії з різних соціальних мереж. Якщо SEO-фахівці повинні оптимізувати сайт так, щоб залучити до нього відвідувачів з пошукових систем, то SMO-фахівці роблять, по суті, те ж саме, тільки вони націлені на збільшення трафіку з соціальних мереж.
5	Менеджер	Тепер над створенням сайтів працює ціла група розроблювачів:

	проекту	веб-програмісти, веб-дизайнери, html-верстальники. А очолює їх менеджер інтернет-проекту. Такий фахівець керує створенням сайту від моменту появи ідеї до її втілення в Інтернет. Він складає концепцію майбутнього сайту, розробляє його структуру, продумує інформаційну складову (контент), підраховує терміни виконання і витрати всіх ресурсів. І тут потрібно зуміти спрогнозувати розвиток подій на декілька кроків вперед.
6	Дизайнер	це фахівець, який створює графічні інтерфейси, основне завдання яких – вирішувати задачі користувачів Головна задача дизайнера – створити інтерфейс, який буде максимально просто, швидко і зручно вирішувати потреби користувача, при цьому не забуваючи про цілі бізнесу. В результаті перетину двох галузей в ІТ хороший дизайнер повинен бути знайомий як з останніми веб-технологіями (а в ідеалі знати ази верстки/програмування) так і мати хороший художній смак.
7	Програмісти	це кістяк ІТ-індустрії. Це фахівці, які пишуть вихідний код програм і в кінцевому результаті створюють технології. Основа роботи програміста – це робота з даними. Зазвичай, програмісти працюють в командах, де кожен займається створенням окремої частини єдиного проекту. Спочатку програмісти отримують технічне завдання і установку щодо технологій, що використовуються. Далі кожен програміст розробляє дизайн-документ під свої компоненти (опис, що конкретно він буде робити).
8	SEO-копірайтер	спеціаліст з написання унікальних і активних текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильного <u>HTML</u> -форматування.
9	SEO-рерайтер	спеціаліст по переробці існуючих (чужих) текстів для сайтів під їх семантичні ядра з використанням правильного HTML-форматування.
10	SEO-оптимізатор	спеціаліст з оптимізації коду і контенту сайту відповідно до вимог пошукових систем. Результатом роботи оптимізатора є прискорення завантаження сторінки, правильне написання заголовків і службових позначок, оптимальне структурування тексту під пошукову систему, логічна внутрішня перелінковка сторінок сайту.
11	Контент-менеджер	це спеціаліст, в завдання якого входить наглядати за сайтом фірми, вчасно оновлювати прайс-листи та інші розділи, розміщувати свіжі новини, підтримувати в порядку форум або гостьову книгу. Контент-менеджер може координувати роботу копірайтера, рірайтера новин, модератора форуму та інших фахівців, що беруть участь в процесі створення і редагування контенту.
12	Модератор	це відносно проста, але відповідальна професія. Вона підійде уважним і врівноваженим людям, які люблять спілкування. Такі співробітники потрібні власникам сайтів, форумів, груп у соціальних мережах.
13	Менеджер з контекстної реклами в пошукових системах (SEA-менеджер)	фахівець, який допомагає потенційним клієнтам знайти потрібний їм товар або послугу, а рекламодавцю - розробити пропозицію для цільової групи. До його обов'язків зараховують розміщення та оптимізацію рекламних оголошень в таких пошуковиках, як Google. При цьому зміст оголошень має залежати від пошукових запитів і зацікавлень користувачів.

14	Лінк-менеджер	робота, що вимагає старанності, працьовитості та здатності швидко обробляти великі обсяги інформації. Суть роботи полягає в пошуку та придбанні посилань на сайти клієнтів, які допоможуть підняти позиції Інтернет-проекту по потрібних запитах в пошукових системах.
15	Інтернет-маркетолог	вивчають ринки і споживачів і намагаються зрозуміти, які товари і послуги будуть затребувані покупцями. Заробити маркетологу в інтернеті досить легко, адже попит на їх послуги досить широкий.
16	Менеджер з партнерського маркетингу	За усього розмаїття товарів, що їх пропонують в інтернеті, невеликим компаніям вкрай складно просувати свою продукцію. Тому багато з них укладають угоди з великими порталами, де за гонорари розміщують свої рекламні оголошення. А ті мають привести зацікавлених користувачів на сайт рекламодавця. Affiliate-менеджер шукає потенціальних партнерів та запускає маркетингову кампанію.
17	Менеджер з інформаційної безпеки	В епоху цифрових технологій для кожної компанії є актуальними проблеми інформаційної безпеки та захисту від хакерських атак, результатом яких може стати крадіжка даних. SIM-менеджер розробляє концепцію інформаційної безпеки на підприємстві, оцінює інформаційні ризики, планує заходи з їхньої мінімізації, створює та втілює відповідні механізми контролю, проводить їх моніторинг.
18	Спеціаліст з обробки, аналізу та збереження даних (Data Scientist)	буквально перекладається як "вчений з даних" і вважається однією з найбільш високооплачуваних та перспективних професій. Йдеться про експерта з інформатики, до завдань якого входить аналіз, обробка, структурування, збереження та презентація даних в цифровій формі, використання для роботи з ними штучного інтелекту, а також проектування баз даних.
19	Мережевий юрист	Які персональні дані своїх клієнтів компанія може зберігати, аналізувати та передавати третій стороні? У кого слід отримувати дозвіл? Чи має право співробітник без дозволу викладати в Facebook фото кішки свого колеги? Формування нормативно-правового поля в інтернеті входить до завдань мережевого юриста - фахівця, вкрай потрібного на ринку.
20	Html-верстальник	створює за допомогою коду розмітку web-сторінки: розміщує текст і малюнки. У його завдання також входить проставлення посилань для переходу з однієї сторінки на іншу. У роботі html-верстальник керується технічним завданням, підготовленим відповідно до розробок програмістів і дизайнерів.
21	Тестувальник ПЗ	Робота тестувальника нагадує роботу слідчого або детектива: він йде по гарячим слідам програміста і вишукує помилки (професійною мовою баги). Застосовуються різні дедуктивні методи і приховані прийоми. Щоб відшукати помилку, яка сховалась в глибині програми, потрібно бути винахідливим: задавати потрібні питання, знати психологію програміста і вміти передбачити, де саме може ховатися верткий баг.
22	Менеджер з продажу	одна з найбільш популярних професій, основне його завдання — продаж товарів і послуг компанії, розширення кола клієнтів та підтримання партнерських відносин з ними. Посада менеджера з продажу є в будь-якій компанії, фірмі або організації, що займається тим чи іншим видом торговельної діяльності. Більшу частину свого робочого часу фахівець відділу продажів проводить

		в переговорах (телефонних або особистих).
23	Адміністратор бази даних (БД)	фахівець, відповідальний за обслуговування систем управління баз даних (СУБД). Головний його обов'язок - забезпечення постійної роботи сервера й доступу користувачів до потрібної інформації. Крім того, адміністратор БД контролює захист даних, зводить до мінімуму ймовірність їхньої втрати.
24	Консультант з ERP-систем	В обов'язки консультантів з ERP-систем входить обстеження підлягаючих автоматизації бізнес-процесів компанії, з'ясування вимог до встановлюваної системи, розробка технічного завдання, налаштування й тестування системи й навчання співробітників компанії-замовника роботі з нею.

До складу учасників проекту відноситься також *державна* у формі державних регулюючих та контрольних організацій, державних установ – розпорядників державних інвестиційних ресурсів, споживачів кінцевої продукції проекту.

В остаточному підсумку через значну кількість учасників і різноманітність їх цілей та інтересів задоволення сподівань учасників проекту може бути ускладненим.

Якщо в організації реалізується портфель проектів, то для відповідальності за хід роботи над проектами створюються Центри інтеграційної відповідальності, куди входять особи, що обіймають посади, які передбачають рівень вищого виконавчого керівництва:

- виконавчий директор (провідний менеджер);
- група управління портфелем проектів;
- інвестори проектів;

- директор (провідний менеджер) портфеля проектів. Для керівництва найбільш значущим проектом або портфелем організація може найняти директора проекту. Зазвичай для управління програмою притягуються провідний менеджер проекту або директор. Провідний менеджер портфеля повідомляє провідного менеджера організації про суттєві проблеми на рівні портфеля, а також про варіанти їх вирішення на підставі фактичної інформації.

2.5. Цілебудування при плануванні Інтернет-проекту

Причинами появи проектів є незадоволений попит, надлишкові ресурси, ініціатива підприємців, реакція на політичний тиск, інтереси кредиторів тощо. Очевидно, що ці самі причини відбивають у найзагальнішому вигляді цілі проекту. Ідеї, за допомогою яких можна досягти цих цілей, мають бути піддані попередній експертизі. Після цього попередньо ставляться завдання проекту. Вони мають бути чітко сформульовані, бо тільки за цієї умови можна сформулювати основні характеристики проекту: наявність альтернативних технічних і технологічних можливостей; попит на продукцію проекту; тривалість проекту, зокрема його інвестиційної фази; рівень базових і прогнозованих цін на продукцію (послуги); перспективи експорту продукції; складність проекту; можливість отримання дозвільної документації;

інвестиційний клімат у районі реалізації проекту; співвідношення витрат на реалізацію проекту і його результатів. На основі цих та інших показників попередньо аналізують можливості реалізації проекту (зазвичай за допомогою нескладної експертної системи).

Якщо виявляється, що проект перспективний, визначають потрібну для його розробки інформацію. Результати, які отримують на етапі формування ідеї проекту, оформлюють у вигляді так званого резюме проекту - аналітичної записки з викладом суті проекту.

Ідея проекту вважається визначеною за таких умов:

- якщо визначено основні варіанти й альтернативи проекту;
- виявлено основні проблеми щодо його здійснення;
- вибір варіантів проекту підкріплений приблизною оцінкою витрат і результатів;
- є підстави очікувати, що проект буде профінансовано;
- створено конкретну програму розробки проекту.

Основними критеріями прийняття ідеї проекту є:

- технічна і технологічна можливість його реалізації;
- довгострокова життєздатність;
- економічна ефективність;
- політична, фахова і екологічна прийнятність;
- відповідне організаційне й адміністративне забезпечення.

Аналіз інвестиційних можливостей передбачає:

- вивчення прогнозів щодо економічного та соціального розвитку регіону, де реалізовуватиметься проект;
- формування інвестиційного задуму інвестора й вивчення можливостей його втілення; передпроектне обґрунтування інвестицій;
- аналіз альтернативних варіантів і вибір найдоцільнішого;
- підготовку варіантів намірів;
- розробку попереднього плану проекту;
- вибір та узгодження місця розміщення об'єкта;
- екологічне обґрунтування та експертизу проекту;
- прийняття попереднього інвестиційного рішення та формування завдання на розробку ТЕО інвестицій.

Ключовими особливостями методології є управління цілями, перехід на рівні ІТ-підрозділів до управління на рівні програм робіт, поділ на організаційне і технічне управління, класифікатор ІТ-проектів. Управління цілями організовується на основі портфельного підходу. На підставі ІТ-стратегії формується збільшений план її реалізації з розбиттям залежно від років. Проекти, прив'язані до ІТ-стратегії, і проекти кожного року з відповідним бюджетом становлять портфель проектів на поточний рік для компанії.

Портфель може включати кілька сотень проектів різного масштабу і вартості реалізації. Проекти мають бути згруповані у програми робіт, для кожної з яких сформульована мета інформатизації бізнесу (бізнес-мета), яку

програма має реалізувати (рис. 2.3).

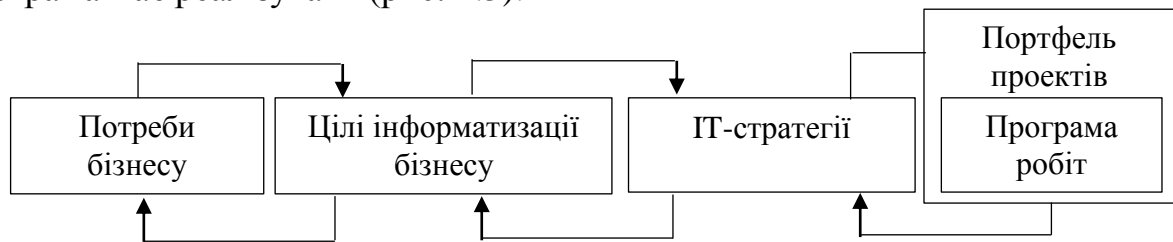


Рис. 2.3. Елементи системи побудови цілей Інтернет-проектів

Кожна програма оцінюється відповідно до термінів реалізації, вартості і результатів. Програма робіт має бюджет, власником якого є куратор, а управління бюджетом програми здійснює її директор.

Схема формування портфеля проекту ми зводиться до того, що бізнес-мета програми робіт декомпозується на мету конкретних проектів. Ці цілі можуть не мати інтерпретації в термінах бізнес-мети. У ході реалізації програми робіт, тобто завершення проектів, здійснюється оцінка не тільки якості виконання проекту, але і ступеня відповідності програми робіт поставленій бізнес-меті.

У разі виявлення невідповідності директор програми або проекту може скоригувати цілі і завдання, що стоять перед конкретним проектом або кількома проектами, використовуючи-для цього можливості власного бюджету. При виявленні суперечностей у постановці завдання існує механізм, за допомогою якого можуть бути розглянуті можливості уточнення бізнес-мети або ресурсів, виділених для її реалізації в поточному плановому періоді (рис. 2.4).

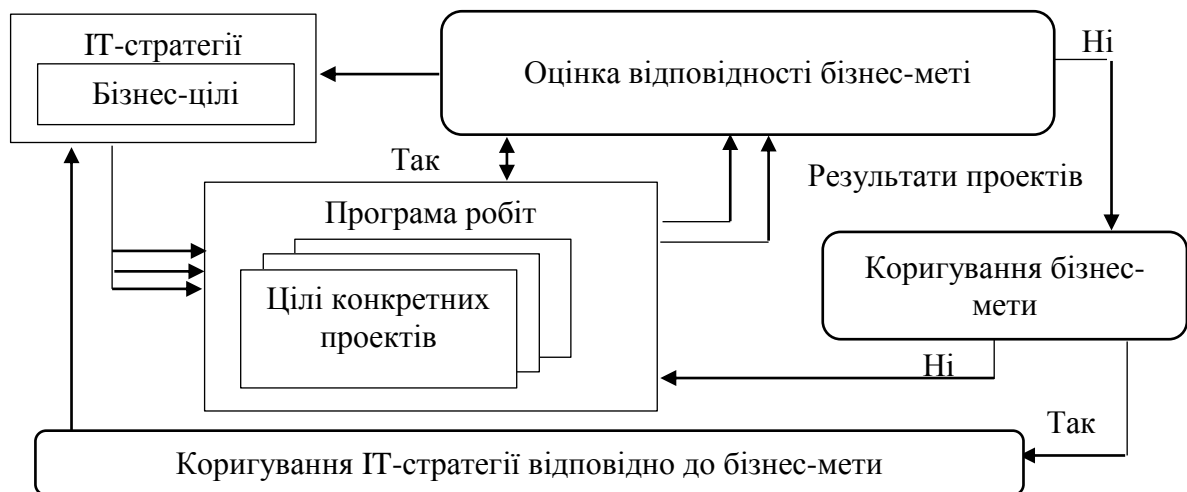


Рис. 2.4. Процес управління цілями при формуванні Інтернет-проектів

Одним із ключових аспектів методології є питання про вироблення єдиної технічної політики у сфері класифікації проектів, їх типізації, уніфікації планів реалізації проектів, процедур видачі завдань, контролю за їх виконанням, організації приймання, вимог до реалізації і документування створюваних

інформаційних технологій, тобто продуктів проектів.

У результаті цієї діяльності менеджери проектів працюють за загальними регламентованими правилами, що уніфікують їх взаємодію як між собою, так і з підрядниками, а замовник одержує певні гарантії того, що розроблені за його замовленням інформаційні технології мають необхідну якість і пристосовані до експлуатації.

Кажуть, що розпочати проект – це вже половина роботи. А як буде рухатися інша половина, як переконатися, що в кінці проекту ми досягнемо саме тих результатів, яких хотіли, а не будемо переконувати себе і оточуючих, що те, що вийшло – те й було метою? Для цього існує опис очікуваних результатів. Ще до початку реалізації на етапі планування ми маємо детально описати, які саме результати маємо отримати на виході. Інакше досягнути результату неможливо, бо «те, що неможливо виміряти, неможливо досягнути». Є декілька технологій, які допоможуть сформулювати бажаний результат. Тут ми розглянемо SMART, MoSCoW та «Дерево проблем» («Дерево цілей»).

1. Система SMART. SMART – досить розповсюджена система, суть якої викладена в назві. Ця аббревіатура дає підказки для різних кроків опису бажаного результату проекту. SMART — мнемонічна аббревіатура, що використовується в проектному управлінні, менеджменті, персональному розвитку як критерій оцінки задачі або мети. Утворена зі слів англ. specific, measurable, attainable/achivable, relevant, time-bound (конкретна, вимірювана, досяжна, доречна, визначена в часі). Вважається, що відповідність наведеним критеріям значно збільшує імовірність досягнення мети.

Пол Майер (англ. Paul J. Meyer) описує характеристики цілей SMART в книзі Attitude is Everything.

Таблиця 2.6

Основні критерії системи побудови цілей SMART

Критерій	Характеристика
Конкретність	Першим критерієм є необхідність мати конкретну, специфічну мету замість абстрактної. Це значить, що ціль має бути зрозумілою і однозначною. Для того, щоб мета стала специфічною, має бути означене що точно очікується, чому це важливо, кого це стосується, де це буде відбуватися і які атрибути є важливими. Специфічна мета зазвичай має відповідати на п'ять питань: <ul style="list-style-type: none"> • Що саме я хочу зробити, чого досягти? • Навіщо, з якої причини, для яких майбутніх вигод і переваг я це робитиму? • Хто ще буде задіяний, кого ще це стосується? • Де, в якому місці відбуватиметься виконання завдання? • Які є вимоги та обмеження?
Вимірюваність	Другий критерій наголошує на необхідності мати вимірювані показники для визначення прогресу досягнення мети. Ідея в тому, що якщо прогрес у досягненні мети не можна виміряти, то неможливо знати, чи є рух в напрямку успішного завершення. Вимірювана мета зазвичай відповідає на такі питання, як: <ul style="list-style-type: none"> • Скільки вже зроблено? • Як можна дізнатися, чи завдання виконано?

Досяжність	Третій критерій наголошує на важливості реалістичності мети. Коли ви створюєте мету, ви маєте зважити на наявність необхідних ресурсів, часу, грошей, компетенцій. Досяжна мета зазвичай відповідає на питання: <ul style="list-style-type: none"> • Як може бути досягнуто мети? • Які кроки потрібно для цього зробити? • Скільки знадобиться ресурсів, часу, грошей, експертних знань?
Доцільність	Четвертий критерій наголошує на необхідності вибору цілей, які є важливими для загальної мети. Завдання банківського менеджера зробити 50 бутербродів та сандвічів з варенням до другої години ночі може бути конкретним, вимірюваним, досяжним та визначеним в часі, але недоцільним. Доцільні завдання мають відповідати певній загальній меті, мотивувати людину, команду, департамент і вести вперед. Доцільні завдання зазвичай відповідають на такі питання: <ul style="list-style-type: none"> • Чи воно варто того? • Чи слушним є час? • Чи відповідає це іншим потребам? • Чи завдання поставлено правильному виконавцю/команді? • Чи результат виконання завдання є застосовним у поточному, соціо- економіко- технічному середовищі?
Обмеженість в часі	П'ятий критерій наголошує на важливості задання кінцевої дати виконання. Наявність кінцевої дати допомагає сфокусувати зусилля на досягненні мети у визначений строк чи раніше. Цей критерій призначений для запобігання кризи та панічного надолужування втраченого часу. Обмежена в часі мета зазвичай відповідає на наступні питання: <ul style="list-style-type: none"> • Коли? • Чого можна досягти за півроку? • Чого можна досягти за місяць? • Чого можна досягти за сьогодні?

2. Метод MOSCOW. MoSCoW – це також мнемонічна аббревіатура, що використовується в проектному управлінні для описання результатів з одночасним розподіленням пріоритетів

Таблиця 2.7

Основні критерії системи побудови цілей MoSCoW

Аб.	Шифрування	Характеристика компонента
М	«must be»	Результат, який обов'язково має бути, без якого проект втрачає свій сенс. Власне, для цього проект і робиться. Наприклад, якщо ми робимо торт – то в розділ «М» ви маєте записати торт, скільки коржів має бути, яку начинку або крем використати, чим покрити.
S	«should be»	Щось, що вартує зробити, щоб проект був кращим і ефектнішим. Він впливає на головний результат, але ним можна пожертувати. Торт було б добре прикрасити, цукровими трояндами, фруктами, шоколадом і т.д. Торт буде тортом і без прикрас, але вони безумовно зроблять наш торт кращим. Ці особливості ми допишемо в розділ «S».
C	«can be»	Що ще може бути, що також впливає на загальний результат, але буде робитися тільки при наявності залишкових ресурсів. У цей розділ потрапляє, наприклад, напис на торті або дорога коробка, прикрашена стрічками і бантами. На смакові властивості торта вони

		вже не впливають, але зроблять цей подарунок більш особливим, урочистим. Але з іншого боку, не варто економити на начинці задля того, щоб бант був пишнішим. Тому стрічки, банти, підписи можуть бути віднесені в частину «С».
W	«won't be»	Чого точно не має бути. Тобто критичні особливості, яких ми не допустимо. Наприклад, ви знаєте, що та особа, для кого ви готуєте торт, не любить кокосову стружку і занадто жирні торти. Відповідно, до розділу «W» попадає масляний крем та кокосова стружка. Навіть якщо вони дешевші і гарніше виглядають – ця опція не для цього проекту. Звичайно, це лише дуже суб'єктивний приклад, але він описує принцип, за яким ми обираємо, якими якостями має бути наділений наш продукт і одночасно розставляємо пріоритети.

Відповідно, якщо щось у проекті піде не за планом (а воно дуже часто так і буває), то ви насамперед готові жертувати опціями «С», частково «S», але дбаємо, щоб «М» залишились обов'язково і «W» ніколи не трапились.

3. Дерево проблем та дерево цілей. Третій підхід у визначенні цілей проекту спирається на аналіз проблем, які ви хочете вирішити і є рекомендованим при розробці концептуальної ноти для програми «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні», яка фінансується ЄС, і також досить поширеним в інших проектах. Цей підхід спирається на використанні таких інструментів, як «Дерево проблем» та «Дерево цілей».

Ідея полягає в тому, що з допомогою зацікавлених сторін проводиться мозковий штурм, у ході якого висловлюються проблеми, які турбують сторони. Особливістю даного мозкового штурму є те, що кожна висловлена проблема записується на окремій картці (якщо учасник хоче додати більше, то йому дають більше карток).

Слід звернути увагу на деякі особливості формулювання проблем:

- Проблема має бути вагомою.
- Формулювання має бути конкретним і реальним.
- Не варто використовувати формулювання проблеми, як «нема чого-небудь».
- Не варто використовувати занадто загальні проблеми.
- У формулюванні має бути тільки одна проблема.
- Не має також бути зайвої деталізації
- Не має бути дублювань.

Потім, коли картки зібрані, починається встановлення причинно-наслідкових зв'язків. При цьому причини записуються нижче, а наслідки вище. Таким чином, у нас формується «дерево проблем». І якщо вже використати порівняння з живим деревом, то «стовбур» – це центральна проблема, її причини «коріння», а наслідки – «гілки». Якраз для того проблеми фіксуються на картках, щоб їх можна було переміщувати одна відносно іншої.

Дерево цілей будується шляхом переформулювання проблем у цілі, створення взаємовідносин «засоби – результати» та обрання однієї чи кількох конкретних цілей.

Щоб побудувати Дерево Цілей, створіть «позитивне» твердження на основі Дерева Проблем, використовуючи ті рівні, які були визначені при побудові Дерева Проблем. Таким чином, Дерево Цілей буде побудовано на основі Дерева Проблем. Рівень центральної проблеми перетвориться на конкретну ціль, рівні вище – на загальну мету, а рівні нижче – на результати.

2.6. Планування та бюджетування Інтернет-проекту

Планування розвитку проекту. Розгляд продовження і розвитку проекту після завершення терміну його дії, як правило, свідчить про грамотне і сумлінне планування ще під час його розробки. Тим, хто підтримує проект, цікаво знати: буде задум, реалізацію якого вони фінансують, розвиватися і після закінчення проекту чи це разова подія?

Перспективи післяпроектної діяльності мають серйозно розглядатися ще до завершення проекту. Здобутки, соціальні очікування і динаміка, що виникли і розкрилися в результаті реалізації проекту, не мають бути втрачені.

Розвиток проекту може плануватися у напрямі розширення його географії; зміни цільової групи зі збереженням основної ідеї проекту; поширення здобутих результатів на інші вікові категорії; продовження роботи з тією ж групою осіб, але вже за іншими напрямками тощо.

План реалізації проекту. Чітке формулювання результатів діяльності дозволить вам достатньо легко спланувати кроки, роботи і заходи, необхідні для їх досягнення.

Найважливішим питанням під час планування є питання часу. Головна проблема, з якою зустрічаються менеджери – це визначення і дотримання термінів виконання етапів проекту. Оскільки заходи будь-якого проекту взаємопов'язані, порушення термінів проведення хоча б одного з них тягне за собою часові зрушення у всьому проекті.

Під час складання графіку заходів зверніть увагу на те, що підготовчі заходи також є частиною графіку проекту, і їх також варто врахувати у своєму робочому плані.

Кожен захід має відповідати певному завданню проекту. На цьому етапі бажано визначити, скориставшись SMART-критеріями, яких саме результатів, ми очікуємо від кожного заходу. Визначивши перелік заходів і терміни їх виконання, можна переходити до безпосереднього складання загального плану.

План реалізації проекту може бути оформлений у вигляді календарного плану роботи, де заходи розташовуються у хронологічному порядку. Така форма планування передбачає чітке визначення терміну кожного заходу та осіб, відповідальних за його підготовку і проведення.

Найбільш поширеною формою планування реалізації проекту на тактичному рівні є планування за допомогою плану-сітки.

Розробка бюджету проекту. Будь-який проект повинен мати свій бюджет. Бюджет – це розрахована вартість проекту. Бюджет дозволяє

визначати масштабність та реалізм проекту. Без бюджету неможливо контролювати проект і визначати, наскільки він реалізований.

Бажано, щоб бюджет мав дохідну і видаткову частини.

Перша – надходження для реалізації проекту. Друга – всі статті витрат. Бюджет має бути збалансованим. Його баланс не має бути негативним (Звідки тоді взяти кошти на реалізацію проекту?). Він не може бути й позитивним, оскільки мова йде про некомерційну діяльність.

Як правило, для успішного формування бюджету варто розрахувати бюджет кожного заходу.

Дотримуйтеся ще й таких порад:

Не запитуйте надто великих сум – вони часто потребують спеціальних процедур розгляду і фінансування.

Бажано, щоб у фінансуванні проекту ваша організація також взяла участь. І ваш внесок має бути відчутним.

Представляйте тільки реалістичний бюджет. Як правило, люди знають, скільки що коштує. Занижена вартість говорить про несерйозність підходів. Завищена – свідчить про поганий менеджмент.

Нечасто надається можливість фінансувати весь проект. Простіше знайти кошти не для багатьох, а для одного заходу. У тому випадку, коли проект фінансується конкретним спонсором (державним органом, фондом, бізнесовою структурою), форма бюджету визначається саме ними.

Формування витратної частини будь-якого бюджету потребує неухильного виконання таких простих правил:

1. Перерахуйте всі витрати, пов'язані з реалізацією проекту.
2. Оцініть вартість всіх статей витрат (у валюті, що запропонована). Оцінка має бути реалістичною (вказіть, загальний розмір суми, яку ви отримали).
3. Статті витрат мають відповідати програмі заходів, які передбачаються.
4. Вирахуйте загальну суму витрат.
5. Завжди пам'ятайте, що ваш бюджет повинен викликати довіру та демонструвати надійність проекту.

Процедура SWOT-аналізу. На першому етапі SWOT-аналізу визначаються чотири основні чинники, які впливають на реалізацію будь-якого проекту:

- Сильні сторони організації (команди), проекту і зовнішнього середовища.
- Слабкі сторони організації (команди), проекту і зовнішнього середовища.
- Можливості.
- Загрози.

Сильні сторони організації покликані забезпечити її прискорене просування до досягнення стратегічних цілей, у той час як її «слабкості» викликають гальмування. Тут також природно враховувати можливості й

загрози зовнішнього середовища, без яких неможливо вірно визначити сценарії розвитку організації.

Слабкість – негативна властивість організації, що визначає її гальмування у процесі руху до досягнення стратегічних цілей. Гальмування стає істотним при злитті (синтезі) основних слабкостей організаційної системи з істотними загрозами зовнішнього середовища. При цьому також не можна ігнорувати сильні сторони організації й можливості зовнішнього середовища.

Можливості – це ті тенденції або події у зовнішньому середовищі, при правильній реакції на які та виваженому врахуванні яких організація може забезпечити істотне просування до поставлених стратегічних цілей.

Загрози – це тенденції або події у зовнішньому середовищі, які під час відсутності відповідної реакції організації можуть спричинити значне погіршення стану організації на шляху до виконання своїх планів.

Під час здійснення SWOT-аналізу необхідно визначити не тільки можливості та загрози зовнішнього середовища, організації, проекту, але й виявити імовірність використання та впливу певних можливостей та загроз на результати діяльності організації.

Спочатку оцінюють імовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації. За результатами такої оцінки будують матрицю можливостей.

Аналогічно здійснюється аналіз загроз та будується матриця загроз.

Наслідки, до яких може призвести реалізація загроз, можуть проявитися у вигляді руйнування організації, приведення організації до критичного стану, важкого стану або легких пошкоджень. Визначення зовнішніх загроз, з'ясованих у процесі аналізу, записують на полях матриці.

Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінювання факторів внутрішнього середовища організації. Для цього використовують метод визначення профілю внутрішнього середовища.

Для кожного фактору проводиться експертне оцінювання його вагомості.

Аналіз факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та ранжування їх за ступенем (рівнем) впливу на діяльність організації дозволяє сформулювати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей, які постають перед нею та конкретними її проектами.

Заключний етап процесу SWOT-аналізу – визначення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями зовнішнього середовища. Для визначення цих взаємозв'язків будується матриця SWOT-аналізу.

Основні складові SWOT-аналізу:

1. SWOT-аналіз базується на методології системно-цільового підходу, згідно з якою основну увагу акцентують на вимірюванні і врахуванні трьох вирішальних параметрів (просторових, часових та інформаційних) чинників зовнішнього й внутрішнього середовища.

2. Проведення систематизації даних про фактори зовнішнього й внутрішнього середовища, що є універсальною процедурою для розробки будь-якого проекту.

3. Синтез даних про чинники зовнішнього й внутрішнього середовища, що у подальшому трансформується у систему рішень, закладених у основу проекту.

2.7. Основні форми організації структури Інтернет-проекту

У ринкових умовах для того, щоб вижити та досягти своїх цілей використовують такі функції управління як: організацію, планування, мотивацію і контроль, які необхідні для формування і досягнення цілей та повинні бути результативними, ефективними.

Відомий учений в сфері управління П. Друкер підкреслив, що результативність є наслідком того, що "робляться потрібні і правильні речі". А ефективність є наслідком того, що "ці речі створюються правильно".

Основоположником управління вважається американський інженер і дослідник Ф. Тейлор. Запропонована ним раціоналізація праці і відносин у виробництві дозволила докорінно змінити організацію і управління, а отже, і ефективність виробництва. Ф. Тейлор розглядав управління як "мистецтво знати точно, що слід робити і як це зробити найкращим і найдешевшим способом".

Управління є цілеспрямованою координацією суспільного виробництва. Це і управління машинами, механізмами, проектами і т.п. При цьому найважливіше місце належить управлінню людьми та їх відносинами, які виникають у процесі виробництва.

Успіх проекту залежить від організаційної структури. Оскільки найбільш важливою проблемою є комплектування розробників проекту і встановлення організаційної форми роботи її членів (проектувальників), то необхідно вибрати організаційну структуру управління (ОСУ) і розробити систему мотивації праці, щоб уникнути хаосу і досягнути бажаного результату.

Організаційна структура управління проектом — це сукупність взаємопов'язаних органів управління, які розташовані на різних ступенях системи. У більш простому розумінні, це організація людей для успішного виконання проекту.

Створення організаційної структури передбачає розподіл та групування завдань проекту, їх виконавців, встановлення взаємопідпорядкованості й координації груп і підрозділів, поділ праці залежно від спеціалізації персоналу.

Створення ОСУ передбачає створення спеціальних груп, які стають самостійними учасниками проекту або входять до складу одного із учасників і здійснюють управління реалізацією проекту. Група створюється на період реалізації проекту і після його завершення розпускається. Існують два основні *принципи формування груп для управління проектом*:

- **провідні учасники проекту** — замовник та підрядник (крім них можуть

бути й інші учасники) — створюють свої власні групи, якими управляють керівники. Керівники груп підпорядковані єдиному керівнику проекту. Залежно від організаційної форми реалізації проекту керівник від замовника або підрядника може бути і керівником усього проекту. Керівник має апарат співробітників, який здійснює координацію діяльності всіх учасників проекту;

- **створюється єдина група на чолі з керівником проекту.** В групу входять уповноважені представники всіх учасників проекту для здійснення функцій відповідно до розподілених зон відповідальності.

Розмір груп у проектній команді, встановлення зв'язків між ними, ступінь централізації залежить від розміру проекту. Для невеликих проектів організаційна структура проста. Керівник проекту може керувати безпосередньо всіма виконавцями. При виконанні малих проектів створюється проектна група в складі 6—8 осіб. Збільшення проекту призводить до того, що виконавці об'єднуються у невеликі групи з власним менеджером, оскільки керівник проекту вже не в змозі здійснювати керівництво кожним виконавцем. Для виконання проектів середніх розмірів створюються проектні групи, які мають триступеневу структуру.

Здійснення великих проектів вимагає складнішої організаційної структури, більшої кількості рівнів управління. Структуру з великою кількістю рівнів називають "високою". Вона асоціюється з централізацією функцій прийняття рішень і пильним контролем за діяльністю працівників. Існує також так звана "плоска" структура. Ця структура асоціюється з децентралізацією прийняття рішень, великим ступенем делегування повноважень і меншим наглядом з центру. В складній ієрархічній структурі керівники проміжних ланок можуть спеціалізуватися:

- *за функціональною ознакою* (по функціях проектування, планування, контролю тощо);
- *за предметною ознакою* (виконання спеціальних розділів проекту або спеціальних видів робіт);
- *за територіальною ознакою* (керівництво об'єктів, розташованих у різних районах).

Взаємодія керівника проекту з підлеглими в таких групах здійснюється на основі документованої інформації у вигляді розпоряджень, інструкцій та доручень. Склад виконавців у проектних групах може змінюватися. Деякі з них із завершенням робіт можуть повертатися у свої функціональні підрозділи. Досвід показує, що оптимальним періодом функціонування проектних груп є період 1,5-2 роки, після закінчення якого ефективність роботи зменшується.

Критерії вибору організаційної структури. Однією з важливих проблем, від вирішення якої залежить ефективність проектного управління в цілому, є проблема оцінки діяльності функціонального виконавця в системі проектування організаційної структури управління. Функціональний виконавець підпорядкований, щонайменше, функціональному керівнику та керівнику проекту. Якщо функціональному керівнику виконавець

підпорядкований постійно, то керівнику проекту — тимчасово, на період виконання робіт, пов'язаних із реалізацією даного проекту. В багатьох випадках виконавець одночасно бере участь у декількох проектах, у зв'язку з чим підпорядковується декільком керівникам. Якщо система орієнтована на кінцеву ціль — виконання проекту, то вона сприяє скороченню термінів виконання проекту, підвищенню оперативності вирішення поточних проблем, пов'язаних із ходом виконання проекту, більш збалансованій узгодженості програми робіт із ресурсними можливостями, економії ресурсів, а також більш об'єктивній оцінці діяльності окремих спеціалістів.

Можна виділити такі два *підходи до формування груп*:

- *функціональний* — фахівці однієї спеціальності, професії об'єднуються у функціональні підрозділи;
- *цільовий* — об'єднуються виконавці різних спеціальностей або функцій і працюють разом над якоюсь частиною проекту або завданням.

Поняття "організаційної структури" включає в себе, по-перше, організаційні форми і, по-друге, організаційні структури управління проектом.

Організаційна форма — це організація взаємодії та взаємовідносин між усіма учасниками проекту.

Форми організаційної структури повинні розглядатися на внутрішньому та зовнішньому рівнях.

Внутрішній рівень відбиває стосунки між окремими виконавцями і групами, які виконують проект. Зовнішній рівень передбачає наявність певної структури зв'язків між окремими виконавцями і групами, залученими до виконання проекту, їхніми материнськими підрозділами, відділами, компаніями. Серед зовнішніх організаційних структур виділяють такі основні форми: форма проектної команди, матрична організація, гібридна організаційна структура, структура модульного зв'язку. Основними формами внутрішньої структури є:

- внутрішня функціоналізація;
- федеральна організація;
- внутрішня матрична структура;
- дивізіональна структура;
- централізована або децентралізована форми організації великих проектів.

Організаційна структура повинна бути якнайпростішою і якнайкраще виконувати свої функції. *Основними критеріями для вибору можуть бути*: невизначеність умов реалізації проекту, технологія проекту, складність проекту, тривалість проектного циклу, розмір проекту, важливість проекту, взаємозалежність та взаємозв'язок між окремими частинами проекту, зобов'язання по термінам виконання робіт тощо.

Так, організація, що займається розробкою багаточисельних, але дрібних проектів зі стандартною технологією, звичайно, перевагу надасть функціональній структурі. А фармацевтична фірма, яка працює на складних технологіях, скоріше всього вибере матричну структуру. Можна використовувати різні структури на одному і тому ж підприємстві в рамках

одного проекту на різних рівнях та фазах управління.

Але, разом із тим, перед тим як прийняти рішення щодо вибору, важливо взяти до уваги такі додаткові фактори:

1. Як взаємозалежать організаційна структура, навички керівника та планово-звітна система документації у проекті?

2. Чи можна покращити координацію та відповідальність у функціональній структурі, не переходячи до проектної чи матричної і т.п.?

3. Які існують варіанти матричної структури і які переваги кожного з них?

Важливо також, хто буде керівником проекту і яка схема буде вибрана для системи планування та звітності. Буде це одно-, дво- чи трирівнева дивізіональна або матрична організаційна структура, — вона повинна обов'язково сприяти ефективній роботі, високій мотивації та успішному виконанню проекту.

Типи організаційних структур проекту. При вирішенні проблемних завдань, пов'язаних із переорієнтацією цілей організації або зміною шляхів їх досягнення, найбільш привабливою формою організаційної структури є проектна команда. Це сформовані групи, в яких виконавці закріплені за проектом на період його життєвого циклу і повністю підпорядковані менеджеру проекту.

При такій організації управління досягається тісний взаємозв'язок і взаємодія між виконавцями, високий рівень відповідальності, планування і контролю, легкість в управлінні конфліктами.

Але оскільки у проектного менеджера можуть виникати управлінські проблеми щодо взаємозв'язку з іншими підприємствами, залученими до виконання проекту, то проектна команда може існувати тільки у межах кожного окремого підприємства, формувати тільки частину проектної організації.

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що використовувати таку форму можна тільки у великих проектах, тому що для створення проектної команди потрібно мати такий обсяг робіт, аби завантажити фахівців на весь робочий день і створити окремий підрозділ.

Недоліком цієї організаційної структури є й те, що менш ефективно використовуються обмежені ресурси підприємства, оскільки у проектній команді дублюються функціональні служби, частіше використовуються спеціалісти широкої спеціалізації, ніж вузької.

При створенні великих проектів найбільш ефективною формою стає так зване **проектне управління**. У даній організаційній формі управління більшою мірою реалізуються вимоги системного і програмно-цільового підходу до управління, відповідно до яких вся проектна діяльність розглядається не з позицій сформованої ієрархії підпорядкування, а з урахуванням досягнення кінцевої мети проекту.

У проектній структурі для вирішення конкретного завдання створюється спеціальна робоча група, яка після завершення роботи над проектом

розпускається. При цьому, відповідний персонал і ресурси, раніше притягнуті до роботи, повертаються у свої підрозділи. Для вирішення завдань перспективного розвитку в складі проектної організації підприємства створюється спеціальний підрозділ, який займається винятково питаннями стратегії, а керівники проектів зосереджують свою увагу на виконанні конкретних завдань.

Особливістю проектного управління є підпорядкування кожного члена групи лише одному керівнику. При цьому типі управління, як правило, дотримуються норми керованості, яка виражена в чисельності підлеглих, що приходяться на одного керівника. У матричній структурі цей принцип витримати важко.

Не менш важливим також є раціональний розподіл повноважень і відповідальності між рівнями ієрархії управління, що сприяє встановленню порядку, запобіганню дублюванню і паралелізму в роботі, відкритому обговоренню нових ідей і пропозицій.

Проектне управління має такі переваги:

- підвищується відповідальність за кінцеві результати роботи;
- забезпечується оперативне виконання декількох складних проектів;
- забезпечується пріоритет загальних, глобальних цілей організації над частковими, локальними цілями функціонального характеру;
- децентралізується розв'язання оперативних завдань, що дозволяє забезпечити гнучке й оперативне реагування на зміну зовнішніх і внутрішніх умов;
- скорочуються терміни розробки проектів;
- підвищується оперативність вирішення поточних питань;
- підвищується ступінь збалансованості програми робіт із ресурсним забезпеченням проекту;
- підвищується об'єктивність оцінки результатів роботи учасників проекту і т. п.

Принципова схема структури проектного управління представлена на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Приклад проектної структури управління проектами

Найкращим типом організаційної структури управління для проектної роботи є *матрична структура*, яка найбільшою мірою відповідає програмно-цільовому характеру проектної діяльності.

Матрична ОСУ базується на функціональній структурі, відносини в якій будуються на вертикальних зв'язках — "керівник—підлеглий".

Для розв'язання конкретних проектних завдань у цій структурі створюються тимчасові творчі колективи (ТТК) чи тимчасові проектні групи (ТПГ), на чолі яких стоять керівники проектів.

Ці групи комплектуються з фахівців відповідних функціональних відділів. Взаємодія керівників проектів (КП) з функціональними відділами здійснюється по горизонталі, а також за традиційними вертикальними зв'язками, у результаті утворюється матриця взаємодії (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Матрична організація управління проектами

Матрична структура дає можливість гнучко маневрувати людськими ресурсами за рахунок перерозподілу їх між проектами, але за умови збереження їх адміністративної належності відповідним функціональним відділам. Особливістю матричної структури управління є відсутність у керівника проекту контролю над персоналом, зайнятим проектом.

Керівник проекту визначає що і коли повинно бути виконано, а функціональний керівник вирішує хто і як буде виконувати роботу. За всі кінцеві результати роботи по здійсненню проекту, включаючи витрати виробництва, витрачений час і якість проекту, відповідає керівник проекту.

Використовуючи цей тип структури, важливо постійно слідкувати, щоб фактичні дані відповідали плановим, добре налагодити систему контролю за ходом виконання робіт по проекту, якістю виконання, витратами та термінами.

Керівник проекту повинен володіти детальною інформацією відносно всього проекту, а керівники відділів — відносно робіт, що виконуються їхніми відділами. На основі цих даних складаються звіти, які обговорюються керівниками проектів зі своїми групами. Обговорення можуть проводитись

щотижня, а за необхідності — щоденно.

Існують такі *види матричної організаційної структури*:

- 1) *функціональна*;
- 2) *балансова*;
- 3) *проектна*;
- 4) *контрактна*.

Структура *модульного зв'язку* використовується для забезпечення гнучкості на підприємствах, функціонує на базі модулів, виконавці є повноправними членами проектної команди, залучаються до проектів на певний проміжок часу.

Модулі вводяться і виводяться із проекту, коли це потрібно, комбінуються та рекомбінуються в різні системи. Поєднанням вищенаведених базових форм є *гібридна організаційна структура* проекту.

Існувати вона може як для великих, так і для невеликих проектів.

Виконавець у матричній структурі підпорядковується двом керівникам: своєму безпосередньому керівнику структурного підрозділу і керівнику проекту. У цьому випадку в керівника проекту відсутня необхідність у безпосередньому контролі над виконавцями. Свої зусилля він концентрує на координації і методичній частині проекту, тобто слідкує, що і коли повинно бути зроблено. У функціонального керівника підрозділу, навпаки, відсутня необхідність у координації окремих частин проекту. Його головне завдання — визначити хто буде виконувати частину проекту, закріплену за його підрозділом.

У силу названих особливостей матрична ОСУ забезпечує високу якість роботи, малі терміни розробки, низькі витрати і високу оперативність роботи.

Тимчасові наукові (творчі) колективи можуть також створюватися поза формальною структурою організації. У цьому випадку вони являють собою групу науковців і (чи) фахівців, які добровільно об'єдналися для спільної наукової й інноваційної діяльності на термін, необхідний для розв'язання поставленого завдання й одержання бажаного результату без утворення юридичної особи.

Ініціаторами творчих наукових колективів можуть виступати юридичні особи, що фінансують дослідження, а також працівники, які одержали кошти. Їх склад формується на зборах, а його чисельний і персональний склад визначається в залежності від характеру, обсягу і термінів виконання проекту.

Такі тимчасові колективи створюються на основі договору підряду між керівником підприємства (організації), при якому створюється тимчасовий науковий колектив, і керівником цього колективу.

У договорі підряду і доданих до нього документах (технічному завданні, календарному плані, калькуляції витрат) обумовлюються:

- зміст розроблюваного проекту і його окремих частин;
- вимоги до проекту, його частин і кінцевих результатів, а також до форми їхнього представлення;
- умови виконання роботи (терміни виконання роботи і її окремих етапів,

порядок надання замовником необхідних для виконання роботи інформації, устаткування, матеріалів, виробничих і інших площ);

- зобов'язання сторін і ступінь відповідальності за дотриманням прийнятих кожною стороною зобов'язань, а також умови розірвання договору з ініціативи однієї зі сторін;
- права власності на результати роботи, умови конфіденційності й захисту прав авторів на створені ними об'єкти промислової власності, порядок передачі третім особам і т. п.;
- розмір винагороди за виконану роботу і порядок її виплати.

Варто зазначити, що робота за договором підряду виконується членами ТНК у вільний від основної роботи час і не є сумісництвом. У цьому їхня принципова відмінність від творчих колективів, створюваних у функціональних підрозділах при роботі над проектом у рамках матричної структури. Досвід роботи ТНК дуже корисний при організації роботи над проектами в рамках формальної структури організації, оскільки ТНК дозволяють найбільш повно використовувати творчий потенціал працівників і маневрувати ресурсами в процесі створення проекту нововведення.

Таким чином, у матричній ОСУ керівник проекту є головною діючою особою. Він відповідає за всі кінцеві результати роботи, включаючи витрати виробництва, терміни розробки і якість проекту (продукту).

Однією з проблем матричних організаційних структур є перевантаження функціональних підрозділів. У випадку дисбалансу між обсягом робіт, які потрібно виконати для різних проектів, і можливостями у відповідних функціональних підрозділах виникають конфлікти між КП і керівниками підрозділів.

У ряді випадків цю проблему можна розв'язати за допомогою більш якісного планування робіт і ресурсів. Однак, це можливо, як правило, при виконанні малих і середніх проектів. При створенні великих проектів ці заходи часто виявляються неефективними, тому що в таких випадках різко зростає складність комунікаційних мереж, що, у свою чергу, призводить до сповільнення процесів прийняття й узгодження рішень.

Матрична організаційна схема не може ефективно працювати без стратегічного матричного плану з встановленням пріоритетів по завданнях та матричного бюджету. *Матричний бюджет* — це ресурси, що виділяються керівнику проекту по виконанню послуг, що надаються функціональними підрозділами при виконанні проекту. Складання такого бюджету вимагає кропіткої роботи при довгостроковому та річному плануванні.

Як вже зазначалось, існують такі *види матричної структури*:

1. **Функціональна матриця.** Цей вид є прийнятним для невеликих проектів, тому що він характеризується слабкою владою та слабким контролем із боку проектного менеджера. Проектний менеджер з обмеженою владою координує виконання проекту, до якого залучені різні функціональні підрозділи. Функціональні менеджери мають владу і несуть відповідальність у більш вузьких специфічних сегментах. Більша частина влади і відповідальність

за проект зосереджуються в руках функціонального менеджера. Проектний менеджер тільки спостерігає за процесами, він не може впливати на події, змінювати їх, безпосередньо давати розпорядження членам проектної команди. Скоріше всього, він виступає координатором проекту, підпорядковується функціональному керівникові, але перебуває на вищому рівні, ніж підлеглі;

2. **Балансова матриця.** Проектний менеджер поділяє владу і відповідальність за виконання проекту однаково з функціональним менеджером. Менеджер проекту контролює виконання графіка і бюджету, спирається на підтримку і послуги функціонального менеджера. Він визначає що потрібно і на коли, а функціональний менеджер уже контролює як це виконується та ким. Функціональний менеджер здійснює підбір і закріплення свого персоналу за проектами, несе відповідальність за технічні рішення у межах своєї спеціалізації. У цій структурі створюється відділ управління проектами, керівник якого перебуває на одному ієрархічному рівні з функціональними керівниками, а до його складу входять менеджери проектів. Керівник проектного відділу звітує перед генеральним менеджером. Балансова матриця, з однієї сторони, поєднує виконавців, спрямовує їхні зусилля на досягнення мети, а з іншої — функціональні підрозділи зберігаються незайманими. Використовується як для внутрішньофірмових проектів, так і для міжкорпоративних проектів, де взаємодіють багато підприємств.

3. **Проектна матриця.** Цей вид наближається до проектної команди. Саме цьому виду надають перевагу проектні менеджери. Проектний менеджер управляє проектом, має владу і несе першочергову відповідальність за завершення проекту відповідно до його завдання. Функціональні менеджери добирають персонал і проводять технічну експертизу. Проектний менеджер є лінійним керівником, звітує перед генеральним менеджером, перебуває на одному рівні або вище функціональних менеджерів.

4. **Контрактна матриця.** Використовується у великих проектах, коли об'єднуються різні підприємства в одну організацію для виконання проекту. Влада проектного менеджера залежить від форми контрактів. Тому цю форму організаційної структури називають контрактною матрицею. Вона залежить від влади проектного менеджера, може існувати в будь-якій базовій матричній формі, є складною структурою. Усі підприємства з'єднуються лінійною владою, що базується на контрактах і постачальницьких угодах. На сьогодні їй немає альтернатив при здійсненні складних проектів.

Отже, при всіх своїх перевагах матричній структурі в цілому притаманне: подвійне підпорядкування, розподіл влади й відповідальності, що спричиняє складність і виникнення конфліктних ситуацій, ця структура може бути складною і невизначеною. Тому, якщо такі проблеми виникають, для подолання їх застосовують так званий контрактний принцип подолання конфліктів або ж матрицю відповідальності. Матриця (графічне визначення того, хто що робить) дозволяє показати, хто відповідає за конкретну частину або аспект проекту, і якою є міра цієї відповідальності. Суть контрактного принципу полягає у підписанні внутрішньої угоди між проектним і

функціональним менеджером та, якщо існують зовнішні підприємства, які беруть участь у проектах і з якими виникають конфліктні ситуації, укладання контрактів і угод, що врегульовують дані проблеми.

*Систему зв'язків між окремими виконавцями і групами, які працюють над проектом як окремі організаційні одиниці всередині проектною команди, називають **внутрішньою організаційною структурою проекту**.*

До таких структур належать:

- внутрішня функціональна структура;
- внутрішня матрична структура;
- дивізійна структура;
- федеральна організаційна структура;
- комбінації цих структур.

Внутрішня функціональна структура застосовується як для великих, так і для малих проектів. Основою цієї структури є розподіл функцій управління між окремими підрозділами.

Управління здійснюється лінійним керівником через групу підпорядкованих йому функціональних керівників, кожен з яких має право управління підрозділами в межах його повноважень. При її використанні забезпечується високий потенціал групової роботи і мотивації фахівців. Зі зростанням чисельності працівників, залучених до реалізації проекту, функціональні групи для великих проектів перетворюються на функціональні відділи.

Така організаційна структура забезпечує компетентне керівництво стосовно кожної управлінської функції. Проте, вона має деякі недоліки: можлива суперечливість розпоряджень, оскільки менеджер проекту стоїть далеко від первинної ланки, гальмується оперативність управління тощо.

Функціональна організаційна структура використовується, як правило, в тих організаціях, де стабільний режим роботи, відносно мала залежність від зовнішнього середовища, незмінний характер спеціалізації виробництва.

Проблему цю можна розв'язати, доповнивши функціональну структуру матричною організацією.

Відносини в *матричній* структурі базуються на прямих вертикальних зв'язках керівництва-підлеглих. Для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи, на чолі яких стоять керівники проектів. Головна особливість матричних структур — це їх винятково висока гнучкість та орієнтація на нововведення. У цій структурі матричні взаємовідносини накладаються на функціональну структуру з метою поліпшення взаємовідносин на рівні базових груп.

Використання матричної організаційної структури управління є виправданим на підприємствах, що об'єднують велику кількість виробництв із коротким життєвим циклом продукції і, здебільшого, тільки за умови високодинамічного ринкового середовища.

Дивізійна організаційна структура управління базується на поглибленні поділу управлінської праці. За її застосування відбуваються

процеси децентралізації оперативних функцій управління, здійснювані виробничими структурними ланками, і централізації загальнокорпоративних функцій, які зосереджуються у вищих ланках. Проект поділяється на субпроекти, і кожний із них має змішану проектну команду.

Перевагами дивізійної структури є: гнучке реагування на зміни в зовнішньому середовищі, швидке прийняття управлінських рішень та поліпшення їхньої якості. Але, водночас, вона потребує збільшення чисельності апарату управління й витрат на його утримання.

Федеральна організаційна структура носить характер децентралізованої структури управління, кількість рівнів управління зменшується, кожний "середній" менеджер, тобто ланка між організаційними одиницями і центрами, контролює, координує та інтегрує діяльність проектних команд.

Більшість сучасних організацій використовують змішані структури. Так, функціональні організації створюють спеціальні команди по управлінню важливими проектами. Члени такої команди звільняються від інших обов'язків, вони можуть залучати співробітників функціональних підрозділів на весь час, розробляти та встановлювати власні процедури взаємодії та звітності.

До функцій керівника проекту належать:

- надання консультаційної допомоги замовнику в розробці і реалізації проекту;
- вибір проектувальників і підрядчиків;
- складання планів робіт із проекту;
- оформлення і підписання актів, що підтверджують виконання робіт (етапів, підетапів, задачу об'єктів у дослідну і промислову експлуатації);
- координація роботи всіх учасників проекту;
- постійний контроль за:
 - дотриманням термінів виконання робіт по проекту;
 - науково-технічним рівнем і якістю розробок;
 - витратами;
- приймання виконаних виконавцями і контрагентами робіт зі створення проекту;
- оформлення звітної документації на виконані роботи.

Керівник проекту зобов'язаний:

- домагатися від відділів, що беруть участь у проекті, виконання їхніх завдань по проекту;
- стежити за тим, щоб робота відділів велася відповідно до плану графіка, кошторису витрат і специфікацій;
- вчасно виявляти труднощі, помилки, нестачу ресурсів, низьку якість робіт;
- вчасно вносити корективи в проект, якщо в цьому виникає необхідність;
- інформувати всіх зацікавлених осіб про хід роботи над проектом.

2.8. Створення портфоліо проекту, позиціонування

Презентація проекту. Один з найефективніших інструментів презентації проекту – його портфоліо (чи презентаційний пакет).

Портфоліо проекту – це впорядкована збірка матеріалів, призначених для досягнення певної мети.

Презентаційний пакет – інструмент, який призначається для ознайомлення потенційних партнерів, спонсорів, громадськості з його метою, завданнями, структурою, очікуваними результатами. Тому у цьому пакеті ваш проект має бути представлений вичерпно, ясно, послідовно. Кожен етап проекту має бути описаний зрозуміло і з усіма подробицями. Це необхідно для того, щоб продемонструвати реалістичність проекту і збільшити його шанси на успіх. Найзручнішим сьогодні є електронне портфоліо. Електронне портфоліо легко створювати, редагувати, доповнювати, компактно зберігати, зручно переносити, та презентувати у привабливій формі. У електронному портфоліо також легко здійснювати швидкий пошук документів.

Як правило, у портфоліо проекту презентують:

- Опис проблеми, на вирішення якої спрямовано проект.
- Мету і завдання проекту.
- Географію діяльності.
- Цільові групи.
- Очікувані результати / зміни.
- Досвід вашої організації / групи з реалізації подібних проектів.
- Позичування проекту.

Позичування проекту – визначення його місця відносно інших проектів аналогічної або суміжної тематики.

Позичування фокусується на тих перевагах проекту, які будуть виділяти його з числа конкурентів, у тому числі у площині його сприйняття цільовою групою.

Головне завдання процесу позичування полягає в тому, щоб знайти одне або декілька оригінальних рішень, які задовольнятимуть чотири основоположні умови процесу позичування.

1. Бути першим – запропонувати те, чого до цього часу не було.
2. Відрізнитися від інших.
3. Доступна і зрозуміла ідея – якщо ідея заплутана і незрозуміла – це може призвести до негативної реакції.
4. Вигода кінцевого споживача.

Критеріями позичування можуть бути стать, вік, соціальна група, субкультура, національна або державна приналежність тощо.

Пошук партнерів: аналіз потреб партнерів, форми співпраці. Партнерство створює соціальний капітал, поліпшує взаєморозуміння, довіру і взаємодію між представниками різних секторів громади. Це – найефективніша форма відносин між різними інституціями співтовариства, що допомагає подолати наслідки негативних змін.

Для налагодження партнерства насамперед необхідно оцінити його можливості. Спробуйте якомога ширше побачити можливих партнерів навколо себе.

Під час пошуку партнерів варто проаналізувати їхні потреби у тому напрямі, в якому діє проект. Можливо, ваш партнер з комерційного сектору хоче не тільки бути відповідальним перед суспільством, але й прорекламувати себе і свою торгову марку. Якщо такі наміри партнера не суперечать вашим принципам, сміливо можете домовлятися про підтримку на відповідних умовах.

Партнерські стосунки можуть бути довгостроковими і короткостроковими. Наприклад, короткострокове партнерство може існувати у формі певного спільного проекту, тижня, місячника тощо, довгострокове – функціонувати як клуб, асоціація та інші формалізовані об'єднання, хоча і не зареєстровані. Варто пам'ятати, що кожен потенційний партнер унікальний. Тому варто підібрати особливий підхід до кожного вашого партнера.

Особливим партнером проекту є засоби масової інформації. Саме вони можуть допомогти подолати проблему обмеженої поінформованості про вашу діяльність і таким чином вирішити проблему відсутності активної підтримки її цілей і програм з боку місцевої громади.

Партнерство також може реалізуватися у формі спільного фінансування проекту. Пошук коштів для проекту – це частина роботи із забезпечення корисних зв'язків і підтримки іміджу вашого проекту та організації. Власне, отримання фінансів це один з основних напрямів реалізації проекту. Для цього проект має бути не тільки конкурентоздатним, інноваційним, ефективним, переконливим, але й пропонувати щось фінансуючим організаціям.

2.9. Гранти для розвитку Інтернет-проектів. Переваги та недоліки грантів

Для низки некомерційних, наукових та підприємницьких інноваційних проектів та стартапів грант може стати суттєвою допомогою в якісному покращенні своєї роботи, виході на нову аудиторію, посприяти зростанню навичок власної команди. Саме тому пошук майданчиків та інституцій для надання грантів є важливим не лише для науковців, волонтерів та активістів, але й для підприємців-новаторів.

Що варто пам'ятати при пошуку грантів:

1. Більшість фондів мають **декілька часових рамок подачі аплікаційних форм**. Зазвичай це — раз на 3 місяці. Проте є фонди, які постійно приймають заявки. Важливо постійно робити огляд заявок, що з'являються.

2. Варто **запланувати достатньо часу на заповнення заявки**, щоб залишився час для прочитання, коректування та редагування – це дуже важливо, адже потенційним грантодавець може стати вашим тривалим партнером або ж одразу сформувавши про вас негативне враження.

3. **Орієнтуйтеся на фокус та головні завдання потенційного грантодавця**, щоб не витратити і свій час, і час організації, яка оголосила грант.

4. **Робота із грантами – вкрай системний процес**. Тому людина, яка відповідає за цю ділянку в організації, має 70% часу займатися саме пошуком грантових можливостей, написанням грантів та побудовою довготривалих партнерських відносин із грантодавцями.

5. **Враховуйте, що після отримання гранту важливо прозвітувати про його використання** — кожен фонд має для цього власні вимоги, з якими вас обов'язково ознайомлять після отримання фінансування. Проте загальну інформацію про звіти ви можете знайти і на сайті грантодавця.

Порада – усі документи готувати поступово під час грантового періоду, а не в останній момент. Важливо сприймати грантодавця як партнера і постійно знаходитися в контакті із ним, часто проявляючи ініціативу та тримаючи організацію в курсі того, що у вас відбувається в проекті чи в команді.

Донори - це міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, що надають громадянам та організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду, на цілі, які спрямовані в цілому на благо усього суспільства.

На практиці існує декілька класифікацій донорів, які можна систематизувати так:

За видами допомоги, що надається, донори поділяються на тих, хто:

- надає гранти;
- виділяє стипендії на навчання;
- здійснює експертну (консультативну) допомогу;
- надає технології, обладнання тощо.

За сферою інтересів донори поділяються на вузькоспеціалізовані (здійснюють підтримку в чітко визначених сферах діяльності, наприклад, Всесвітній фонд боротьби зі СНІДом, Глобальний екологічний фонд) та універсальні (пріоритетами діяльності яких є різноманітні суспільні проблеми).

За територіальними межами дії донори бувають національними та міжнародними. Хоча у цих рекомендаціях ми в основному зосереджуємось на міжнародній допомозі, не варто забувати й про вітчизняних грантодавців. Тим більше, що українські організації в рамках власних програм і великих проектів можуть здійснювати так зване субгрантування. Таким чином працює, наприклад, Український фонд соціальних інвестицій, який на конкурсній основі перерозподіляє кошти, отримані від іноземних фінансових організацій.

За джерелом капіталу можна виділити такі основні групи міжнародних донорів, які доступні для здобувачів з України: міждержавні організації, урядові, суспільні та корпоративні донори. Дещо докладніше про ці групи.

1 Міждержавні організації. До цієї групи донорів належать установи Організації Об'єднаних Націй (Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), ЮНІСЕФ, Світовий банк, Проект «Місцевий розвиток орієнтований на громаду (СВА), тощо) та Європейського Союзу (Європейська комісія, Рада Європи, ОБСЄ.).

2 Урядові донори. Це можуть бути грантові програми окремих закордонних органів влади (Агенство США з міжнародного розвитку (USAID), Канадське агентство міжнародного розвитку (CIDA), Шведське агентство з питань міжнародної співпраці та розвитку (SIDA) та ін.), або посольств іноземних держав в Україні (США, ФРН, Норвегії тощо).

3 Суспільні донори можуть бути як національними (наприклад німецькі фонди політичних партій – Фонд К.Аденаура, Фонд Ф.Наумана та ін.) так і міжнародними (наприклад PHARE- Програма демократії, Міжнародний Вишеградський фонд). Вони будуються відповідно на фінансових надходжень з однієї або декількох країн та зобов'язані звітувати перед тими на чий гроші вони існують.

4 Приватні донори. До цієї категорії належать донори різного обсягу і характеру діяльності – від таких великих міжнародних організацій, як міжнародний фонд «Відродження» Дж.Сороса та Фонд Рокфеллера до невеликих сімейних фондів Фонд Кнута і Аліси Валенбергів, Фонд Раскоба заохочення католицької діяльності).

5 Корпоративні донори реалізують програми соціальної відповідальності великих компаній (Компанія «Монсанто», Інститут нетрадиційного газу компанії «Шелл»).

Найпоширенішим джерелом додаткових ресурсів неприбуткових організацій та соціально-значущих проектів, як уже зазначалося, є благодійні фонди, які, в свою чергу, надають допомогу у вигляді грантів.

Термін "фонд" (англ. - fund) означає суму коштів, заощаджених або приготованих для виконання конкретних визначених цілей і завдань. Фондами можуть бути державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські некомерційні організації, які володіють первинним капіталом (або вкладом), та надають підтримку або допомогу в благодійній, освітній, культурній, релігійній та інших видах діяльності, що приносить користь громадськості, та фінансує в першу чергу інші некомерційні організації.

Згідно з даними Центру Європейських Фондів (ЕРО), у США зареєстровано близько 40 тис. благодійних фондів, в Європі їх кількість коливається від 80 до 100 тис.

Гранти надаються за результатами грантових програм-конкурсів, що оголошуються для неприбуткових організацій, під час яких проект повинен пройти у процедуру подання заявки на отримання гранту, і, у випадку перемоги в конкурсі - отримати кошти (допомогу).

Існує декілька визначень поняття "грант":

1. Грант (англ. "grant" - дар, дотація, стипендія) - це цільова фінансова дотація, що надається вченим на проведення наукових досліджень.

2. Грант - це безоплатна цільова субсидія, що надається на конкурсній основі організації, ініціативній групі або індивідуальній особі для реалізації заявленого проекту в тій чи іншій сфері діяльності.

3. Грант - благодійний внесок або цільове пожертвування, надане фізичними і юридичними особами в грошовій і натуральній формах.

4. Грант - кошти, безоплатно передані дарувальником (фондом, корпорацією, урядовим закладом або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи.

5. Грант - кошти, техніка або інші ресурси, що безповоротно передається донором (фондом, корпорацією, державною установою або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи.

На відміну від позики грант не треба повертати.

Слід зазначити ще, що в проектній діяльності та роботі з пошуку грантових програм виділяють ще також **гранти для бізнесу** – допомога бізнес-клієнтам у залученні коштів на розвиток власної справи, консультації, зустрічі, експертні оцінки, пошук можливостей фінансування та робота з грантовими заявками за залученням відповідних експертів.

Таблиця 2.8

Переваги та недоліки грантів

Переваги грантів	Недоліки грантів
<ul style="list-style-type: none">– грант дозволяє отримати достатньо велику суму коштів на тривалий період часу;– підготовка і подальша реалізація гранту виступає як помітний дисциплінуючий чинник для колективу ВНЗ, НПО та сприяє чіткому розподілу і закріпленню обов'язків серед працівників;– в разі встановлення продуктивних взаємин між ВНЗ або НПО та грантодавцем, належного виконання реципієнтом відповідних програм чи проектів, грантодавець і надалі буде схильний фінансувати проекти даної організації.	<ul style="list-style-type: none">– у кожного фонду (грантодавця) є свої обмежені пріоритети, які, можуть змінюватися;– процес прийняття рішення щодо надання або неподання гранту триває, як правило, досить довгий час;– грантові кошти надходять до реципієнта поетапно і досить повільно (на відміну від благодійного внеску, який надається одразу повністю без суттєвих додаткових умов);– у багатьох випадках грантова підтримка не передбачає покриття експлуатаційних та накладних витрат;– кошти, одержані у вигляді гранту, тісно прив'язані до цілей конкретного проекту.

З точки зору періодичності проведення грантові програми поділяються на:

— разові конкурси - програми грантів, які проводяться фондами один раз (як правило, вони спрямовані на досягнення певних цілей і завдань);

— циклічні конкурси - програми грантів, які повторюються через певні проміжки часу - один-два рази на рік;

— постійні конкурси - програми грантів, які не мають певних термінів подання заявок на фінансування. Проекти розглядаються за фактом їх надходження.

З точки зору періодичності проведення грантові програми поділяються на:

– разові конкурси – програми грантів, які проводяться благодійними фондами один раз (як правило, вони спрямовані на досягнення певних цілей і завдань);

– циклічні конкурси – програми грантів, які повторюються через певні проміжки часу – один-два рази на рік;

– постійні конкурси – програми грантів, які не мають певних термінів подання заявок на фінансування. Проекти розглядаються за фактом їх надходження.

Таблиця 2.9

Типи грантів для Інтернет-проектів

Типи грантів	Визначення
Гранти загальної підтримки	благодійна допомога, яка надається неприбутковим організаціям на підтримку їх основної діяльності, забезпечення стабільності і розвитку
Гранти на програми або проекти	благодійна допомога, яка надається для реалізації конкретного проекту або програми
Гранти з частковим фінансуванням	благодійна допомога, яка передбачає обов'язкове залучення додаткових джерел фінансування (інші донорські організації або власні кошти неприбуткової організації)
Капітальні гранти	благодійна допомога, яка надається на капітальні витрати неприбуткової організації (придбання нерухомості, ремонт, придбання необхідного обладнання)
Корпоративні гранти	благодійна допомога, яка надається неприбутковим організаціям підприємницькими структурами; або гранти, що передбачають співфінансування проекту з боку бізнесу
Початкові гранти	благодійна допомога, яка надається неприбутковим організаціям на початковому етапі їх розвитку з метою забезпечення їх стабільності та функціонування; або гранти на створення нових організацій (нових напрямків у рамках діючої організації)
Гранти в натуральній формі	благодійна допомога, яка надається неприбутковим організаціям у вигляді матеріальних цінностей, а не грошових коштів
Перспективні гранти	благодійна допомога, яка надається неприбутковій організації в розмірі, що дорівнює статутному фонду організації, але виплачується частинами (частка виплати дорівнює сумі прибутків, які б отримала організація за рік, якщо б статутний внесок був зроблений одноразово)
Посередницькі гранти	благодійна допомога, яка надається спонсором для проведення соціально-орієнтованої політики від його імені
Стимулюючі гранти	благодійна допомога, яка становить певний відсоток від необхідної неприбутковій організації суми з метою її стимулювання до подальшого звернення до донорів; або кошти, що надаються для проведення кампаній по збиранню коштів для неприбуткової організації

Цільові гранти	благодійна допомога, яка надається неприбутковій організації цільовим чином для здійснення конкретної діяльності
----------------	--

Гранти є найбільш поширеною формою фінансування проектів донорськими організаціями.

У методичній та довідковій літературі є багато визначень та понять, що таке донорські організації, фонди, гранти, програми. Ряд з них в значній мірі інтерпретуються як одне і те саме (або тотожні). Тому наше завдання - узагальнюючи інформацію, в лаконічній та доступній формі з'ясувати, що таке донорські організації, фонди, гранти та як з ними працювати.

Цикл діяльності по залученню ресурсів визначає послідовність дій.

Перший крок (потреби) – визначення проблеми, формулювання її актуальності та невідкладності вирішення, планування проекту (програми), складання бюджету.

Спочатку необхідно абсолютно чітко визначити, для чого, для досягнення якої мети або вирішення якої проблеми потрібні кошти. Потім, що конкретно необхідно (гроші, приміщення, майно, послуги). Де ці кошти знаходяться, або, іншими словами, у кого їх можна попросити і як це зробити таким чином, щоб досягти успіху.

Другий крок (пошук джерел відсутніх ресурсів) – пошук грантових конкурсів, мета і завдання яких співпадають з метою і завданням вашого проекту.

Починати грантову діяльність краще за все з участі у не дуже значних за обсягом фінансування грантових конкурсах. Умовно можна планувати свою роботу за такою схемою:

- регіональні або місцеві грантові програми;
- гранти при Посольствах;
- спеціальні програми «малих грантів»;
- спільні програми в рамках Євросоюзу.

Для того щоб взяти участь у грантовій програмі треба знайти відкриті грантові конкурси, що відповідають напрямку діяльності вашої організації. Для цього треба провести моніторинг сайтів відповідних організацій, які узагальнюють та актуалізують грантові конкурси, в яких можна взяти участь в даний час: умови участі, сума гранту, кінцевий термін подання заявки, аплікаційні форми і т.д.

Визначившись із переліком найбільш прийнятних для підтримки вашого проекту донорів, необхідно докладно ознайомитись з умовами надання ними фінансової допомоги. Щоб запобігти ситуації, коли проект може бути відхилено через недотримання формальних вимог, перед написанням заявки треба уважно вивчити особливості грантових конкурсів, особливу увагу приділяючи наведеним нижче характеристикам:

- географія конкурсу (грантодавець може оголосити конкурс для певних регіонів України);

- тип одержувачів грантів (органи самоврядування, громадські об'єднання, вищі навчальні заклади, заклади охорони здоров'я, освіти, соціального захисту, засоби масової інформації, ініціативні групи тощо);
- пріоритети конкурсу (напрями надання допомоги конкретизуються у пріоритетах конкретних конкурсів);
- терміни подання заявки та підведення підсумків конкурсу;
- розмір гранта та розмір власного внеску;
- термін реалізації проекту;
- види діяльності, що фінансуються (у деяких випадках у рамках певного конкурсу донор може фінансувати чітко визначені заходи та відмовлятися фінансувати деякі статті видатків, найчастіше- непрямі видатки та/або оплату праці).

Де шукати інформацію про грантові конкурси ?

В першу чергу — на офіційних сайтах донорських організацій.

Рекомендуємо створити власну базу даних грантодавців і час від часу перевіряти їх сайти. З цих джерел можна отримати безліч корисної інформації про вже реалізовані та нові програми міжнародної технічної допомоги, про зміни у грантовій політиці та ін.

Регулярний моніторинг сайтів донорів, з одного боку, дозволить бути в курсі головних новин, а з іншого - потребує багато часу. В останньому випадку можна скористатись послугами багатьох сервісних організацій, які збирають, обробляють та розповсюджують інформацію про грантові конкурси. Серед подібних агрегаторів відзначимо такі інформаційні джерела.

Зарубіжні ресурси з фандрайзингу

Якщо ви добре володієте англійською мовою і бажаєте отримувати ексклюзивну інформацію зі світу грантрайтингу, тоді можете скористатися такими інтернет-ресурсами :

- <http://foundations.org> - каталог грантодавців, який ведеться з 1995 року;
- <http://www.efc.be/> - European Foundation Centre (EFC) — Міжнародна асоціація суспільних та корпоративних донорів;
- <http://foundationcenter.org/> — міжнародний портал про філантропію;
- <http://www.guidestar.org> - міжнародний портал для некомерційних організацій.

Портали українських недержавних організацій.

Великий обсяг корисної, в значній мірі, уже опрацьованої інформації можна знайти на сайтах:

- Ресурсного центру «Гурт» (<http://gurt.org.ua/>);
 - Інформаційного порталу некомерційних організацій України «Громадський простір» (<http://www.prostir.ua/category/grants/>);
 - «Велика ідея» <https://bigggidea.com/>; i
 - Всеукраїнської асоціації сільських та селищних рад (<http://vassr.org/>);
- Інформація про навчання, стажування розміщується на сайтах:
- “Platforma” (<http://platfor.ma>),

- порталі з управління знаннями “Knowledgeportal ”(<http://www.kp.org.ua/>);
- “Mladinfo”(<http://www.mladiinfo.eu/>);
- “Unistudy” (<http://unistudy.org.ua/short-term/training/>);
- Відділу академічної мобільності КНУ імені Тараса Шевченка про стипендії для навчання (<http://mobility.univ.kiev.ua/>).

Сторінки у соціальних мережах.

Група «Гранти, конкурси, стипендії»

(<https://www.facebook.com/groups/progrants/>).

Окрім того, інформація про відкриті грантові конкурси поширюється обласними державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування, освітніми закладами, науковими бібліотеками, дипломатичними установами іноземних країн акредитованих в Україні.

Підготовка проекту та подання грантової заявки.

Третій крок (звернення) – підготовка грантової заявки з урахуванням вимог відповідного грантодавця, надсилання цієї заявки, контакт з представниками організації-донора і отримання коштів або інших ресурсів.

Обов'язковою умовою успішного здобуття грантів є правильно підготовлений проект. Тому, розпочинаючи пошук фінансування слід пам'ятати, що за один день написати хороший проект неможливо і починати готувати проектну заявку необхідно завчасно.

Перш за все визначимося, що ми розуміємо під поняттям «проект». Слово проект є одним із найбільш уживаних у пресі, виробничій діяльності та навіть у побуті. Сьогодні проектний підхід формує стиль життя людей багатьох розвинених країн. У вітчизняній практиці протягом певного періоду поняття «проект» використовувалося переважно в технічній сфері як певні розрахунки, креслення, технічна документація, метою якою було втілення певного задуму при створенні нового продукту (приладу, послуги, споруди, тощо). При цьому проект розробки технічної документації називався «проекткуванням». У світовій практиці для визначення даного процесу використовується термін – дизайн, проектування споруд, розробка виробів.

Сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення терміну «проект». У сучасному розумінні проект представляє певне завдання з визначеними вхідними даними і потрібними результатами, які обумовлюють спосіб його вирішення. Одним із найбільш вдалих, ми вважаємо, є визначення Світового банку, а саме:

Проект – це комплекс заходів, які здійснюються для досягнення чітко визначених цілей впродовж відведеного часу і за допомогою призначених на це фінансових ресурсів.

Тому, очевидним є висновок про необхідність професійного підходу до проектного управління як до інструменту, який дозволяє ефективно вирішувати і великомасштабні завдання розвитку економіки країни в цілому, і окремого виробництва, і проблеми розвитку невеликих територій, окремих сільських рад, підприємств та установ.

Підсумовуючи визначення проекту слід зазначити, що проект це діяльність спрямована на розвиток, поліпшення та зміну існуючої ситуації.

Впродовж останніх десятиліть міжнародними донорами розроблено процедури та методологічні принципи щодо підготовки проектів та управління ними. Їх застосування, а завдяки цьому і використання досвіду попередників, зменшує ризик допущення помилок, які виникають на етапі написання проекту, тим самим підвищуючи шанси на отримання коштів для його реалізації.

Незважаючи на те, що в кожного донора свої вимоги щодо оформлення проектних заявок, у їх структурі можна виокремити найчастіше повторювані елементи – так званий універсальний формат для написання проекту, який дозволить включити до заявки практично всі можливі розділи, що зустрічаються у вимогах різних донорів: Титульний аркуш. Резюме проекту. Вступ. Постановка проблеми. Мета і завдання. Методи. Цільові групи. Припущення. Очікувані результати. Оцінювання. Життєздатність проекту. План реалізації. Звітність. Бюджет. Додатки.

Саме тому, до підготовки проектів, а відповідно і заявок на гранти доцільно ставитися не як до разової проби пера, а як до постійної діяльності по залученню додаткових ресурсів для розвитку організації. Така діяльність називається англійським словом фандрайзинг і включає в себе не тільки підготовку заявок на гранти, але і залучення матеріальних ресурсів з інших можливих джерел.

Факт підготовки і відправки заявки зовсім не є гарантією отримання гранту. Оскільки найчастіше гранти надаються на конкурсній основі, їх отримують організації, які зможуть цей конкурс виграти. Вважається, що ефективність діяльності буде нормальною, якщо буде профінансована кожна десята заявка (10%). Якщо ви відправили заявку і у відповідь отримали від грантодавця багато питань, значить ваша заявка продовжує конкурсну боротьбу. На всі поставлені запитання треба відповісти докладно і оперативно. Якщо ж ви отримали повідомлення про те, що ваша заявка не пройшла за конкурсом, спробуйте уточнити мотиви відмови і врахувати їх у подальшій роботі.

Відносини між організаціями, що надають гранти і організаціями, що їх отримують — це відносини партнерів. Успішно виконані проект допомагають фонду, що надає гранти, знайти гроші на подальший розвиток своєї діяльності. Максимально щирі, коректні відносини з грантодавцем допоможуть підготувати заявку та успішно виконати проект, а відтак отримати досвід і значно підвищити шанси на отримання наступних грантів з будь-яких джерел. «Провалений» проект ці шанси помітно знижує — інформація про проблеми грантоотримувачів поширюється серед грантодавців дуже швидко.

У разі отримання повідомлення про перемогу в конкурсі необхідно буде укласти договір з грантодавцем і суворо його дотримуватися. Грантодавець не тільки має право контролювати хід виконання проекту та цільове використання коштів, але і поширювати інформацію про грантоотримувача.

2.10. Управління командою Інтернет-проекту

Діяльність керівника у площині забезпечення ефективності команди, насамперед, полягає у збалансованому ставленні до трьох складових ефективної командної діяльності.

Такими складовими є:

продукт діяльності команди;

люди (її члени);

процедури (що забезпечують її діяльність).

Ефективне керівництво командною діяльністю може бути забезпечене тільки за умови врівноваженості всіх трьох складових.

Треба завжди пам'ятати:

якщо ви приділяєте багато уваги процедурі, дуже жорсткі правила знищують творчість та імпровізацію;

якщо ви занадто зосередились на людських взаємовідносинах, на тому, як члени вашої команди ставляться одне до одного, що їм подобається і що не подобається, ви не зможете сконцентруватися на результатах. Команда, що працює, – це не психотерапевтична група;

якщо ви дуже сильно сконцентруватися на кінцевому результаті, то це не дасть можливості виробити оптимальний стиль роботи (процедуру) і негативно вплине на людські відносини у команді.

Щоб перевірити себе щодо розподілу вашої уваги під час роботи з командою (щоб з'ясувати, якій складовій ефективної роботи надано увагу і чи є вона достатньою) можна скористатися такими тестовими питаннями:

результат: у чому полягають мета та завдання? Чи погоджуємося ми з ними? Наскільки зрозумілі вони для нас?

процедура: чи необхідні чітко визначені процедури для роботи команди? Які саме? Чи потрібно призначити відповідального? Яким чином буде розподілятися робота та відповідальність? Що потрібно робити разом / окремо? Як ми приймаємо рішення? Чи потрібен нам графік роботи? Хто і за що відповідає?

людський ресурс: яким чином ми можемо забезпечити участь усіх членів команди? Як упевнитися, що всі почуваються комфортно? Як ми вирішуємо конфлікти?

Досвід свідчить, що значної ефективності досягають саме ті команди, в яких статус, внутрішньогрупові ролі і позиції учасників не мають жорсткої фіксації, а отже можуть передаватися від одного члена команди до іншого. У цьому випадку мають на увазі ролі організатора (лідера), генератора ідей або експерта, конструктивного критика (опозиціонера), виконавця, об'єкта психотерапевтичного реагування (об'єкта, над яким можна пожартувати). Тільки в команді, яка досягла найвищого рівня розвитку, можливе об'єднання в одній особі несумісних у житті внутрішньогрупових ролей і позицій (одночасне поєднання функцій лідера і виконавця, експерта й опозиціонера, рядового учасника і ситуативного лідера).

Лише деякі індивіди під впливом своїх особистісних рис, перебуваючи у команді, замикаються на одній єдиній ролі. З огляду на це, члени команди задля гарантування здійснення всіх функцій можуть розвинути в собі моделі поведінки, які відповідають другорядним ролям.

Ефективна команда – це команда, що навчається. Команда, що навчається, є ефективною.

Як створити команду? Не варто сподіватися, що ефективна команда виникне одразу після того, як ви зберете людей у робочу групу. У своєму розвитку команда обов'язково проходить 4 основні стадії.

Коротко опишемо характерні риси кожної стадії.

Перша стадія – орієнтація. Їй властиво те, що коли група вперше збирається, її члени знаходяться у сильній залежності від формального лідера, який забезпечує структуру їх стосунків між собою, та спільної діяльності. Цей процес включає розробку програми і встановлення основних правил поведінки у команді. Необхідним є прояснення цілей, уточнення питань, які слід узяти до уваги, а також забезпечення розуміння всіма членами команди сутності праці, засобів та методів роботи. Існує потреба в орієнтації членів групи в найширшому розумінні, пошук відповідей на питання: «Що?, Чому? Хто? і Як?».

Другу стадію – розчарування. Її інколи називають «штормом». Ця стадія настає тоді, коли члени команди починають отримувати відповіді на поставлені питання, і ці відповіді не всіх задовольняють. Ця стадія часто характеризується конфліктами або небажанням продовжувати спільну роботу, зневірою у власних можливостях досягнення мети. Значна частина проблем пов'язана з тим, що в команді починає складатися певна ієрархія, розподіл ролей, проявляються різні погляди на правила поведінки. Потрібно зорганізуватися, щоб виконати завдання, які стоять перед командою. Треба зауважити, що на цих двох стадіях робота фактично виконується, певні виробничі завдання продовжують розв'язуватися, проте діяльність, як правило, є недостатньо ефективною.

Третя стадія – інтеграція – є початком найбільш продуктивної роботи з точки зору стосунків усередині команди. На цій стадії початкові конфлікти вже розв'язані. Команда досягає ідентичності, що відрізняє її членів від учасників інших груп. Цій стадії притаманне також почуття єдності та згуртованість членів команди. Щодо виробничої діяльності, можна спостерігати широкий обмін ідеями, інформацією, спільний аналіз думок і колективні рішення щодо конкретних дій. Тобто команда вже здатна одночасно виконувати обидві функції: працювати на результат діяльності та забезпечувати підтримку й ефективні стосунки всередині команди. Від третьої стадії група природньо та з найменшими зусиллями переходить до наступної стадії свого розвитку.

Четверта стадія – ефективного функціонування. На цій стадії існує довіра всіх членів команди один до одного, що дозволяє максимально використовувати окремих працівників, пари і малі групи, які працюють на досягнення загального результату. Крім того, члени групи максимально віддані

спільній справі і демонструють творчий підхід до неї. На цій стадії характерним є також високий рівень взаємозалежності у відносинах усередині команди. З точки зору результатів роботи, команда, що перебуває на четвертій стадії свого розвитку, відрізняється чітким розподілом обов'язків і завдань, функціональною компетентністю та здатністю до співробітництва. Команда демонструє високу ефективність у процесі розв'язання проблем і, як наслідок, здатна відповідати на будь-яку потребу щодо змін.

Команда та її мотивація. Дуже часто термін «команда» застосовується як визначення сукупності індивідів, що зібрались разом для досягнення спільної мети. Наприклад, це спортивна команда, метою якої є очки або голи для перемоги у змаганнях. Те саме можна сказати і про робочу групу. Люди працюють у такій групі разом задля спільної мети і тому їх інколи теж називають командою.

Проте ми візьмемо дещо інший аспект поняття «команда» і використовуватимемо його не просто для визначення групи як певного колективу, а для визначення об'єднання людей, яке, насамперед, ефективно працює. Група-команда (група, яка набула якостей команди) є більш відкритою і гнучкою, а тому більш здатною до того, щоб передбачати зміни і реагувати на них, а також розв'язувати проблеми і вирішувати поставлені завдання з урахуванням зміни умов, у яких доводиться працювати.

Команда є колективом людей, пов'язаних між собою єдиною діяльністю, відносини між якими характеризуються сумісністю, здатністю до співпраці та взаємопідтримки. Такі люди досягають високого результату завдяки організованості спільних дій.

До числа переваг командної взаємодії належать: взаємозамінність членів групи, перехід їх від однієї ролі до іншої, можливість брати участь у вирішенні широкого кола питань за підтримки зацікавлених колег.

Розвиток команди – це процес, під час якого робоча група перетворюється на ефективну команду.

Група стає командою тоді, коли вона дбає не тільки про досягнення результату діяльності, а й про взаємостосунки між її членами у процесі спільної праці. Таким чином, члени команди мають виконувати *2 групи завдань*: працювати на результат діяльності та забезпечувати підтримку один одного.

Отже, до числа ознак ефективної команди можна віднести:

1) наявність спільної мети чи завдання, які повинні бути такими, що їх можна об'єктивно досягнути та виміряти;

2) здійснення розподілу ролей у команді, який повинен бути максимально ефективним, усім зрозумілим та забезпечувати взаємозалежність;

3) можливість для членів команди обмінюватися інформацією, що забезпечується за допомогою:

- створення інформаційної структури для ефективної комунікації;
- доступності інформації;
- надійності джерел інформації;

- можливостей для кожного члена команди винести на загальне обговорення будь-які питання;
- ведення документації і звітності з кожного виду діяльності, та забезпечення їх доступності для кожного члена команди;

4) наявність відчуття взаємної довіри, коли кожен член команди розуміє, що якість роботи залежить від того, наскільки добре виконує роботу він сам та кожен з його колег.

Описуючи особливості командної роботи, Лі Якокка писав: «Роботу слід вести дружною командою, а не неорганізованою групою яскравих індивідуальностей. Солістів у команді просто не повинно бути... Пам'ятайте!

Щоб команда була «зіграною», її члени повинні з великою повагою ставитися один до одного.

Команду згуртовує дух товарищескості (якщо вдається створити таку команду, вважайте, що ви створили переможну команду).

Кожен у команді повинен віддаватися грі повністю – і фізично і духовно. Намагайтеся бути першим серед тих, хто володіє певним прийомом на даний момент.

Єдиний стиль роботи. Команда тільки тоді працює злагоджено, коли всі, починаючи від боса, працюють в одному й тому ж ритмі».

2.11. Інструменти контролю виконання Інтернет-проекту та оцінка його ефективності

Успішність проекту залежить від ступеня контролю за виконанням кожного його заходу, кожного його етапу. Одним з найефективніших інструментів такого контролю є моніторинг.

Моніторинг (облік та контроль) – процедура регулярного і системного відстеження заходів, які передбачені планом реалізації проекту, констатації їх хронологічної та змістовної відповідності цьому плану. Моніторинг також проводять для того, щоб порівняти фактичні результати реалізації проекту із запланованими і, за необхідності, забезпечити повернення проекту в планові межі.

Основні складові моніторингу і контролю:

- Вимірювання поточного виконання завдань проекту (Збір даних для відповіді на запитання: «Де ми є зараз?»).
- Моніторинг змінних складових проекту (зміст та межі проекту, витрати тощо) згідно із планом управління проектом та базовим планом виконання проекту (Збір даних для відповіді на запитання: «Де ми маємо бути?»).
- Визначення коригуючих дій, з метою правильного вирішення проблем відхилення від плану реалізації та усунення ризиків, що виникли (Підготовка рішень для відповіді на запитання: «Як ми можемо привести фактичний стан виконання до планового виконання?»).

- Вплив на фактори, які можуть призвести до порушення інтегрованого контролю змін. (Визначення заходів, необхідних для того, щоб гарантувати впровадження лише погоджених змін у плані та процесі реалізації проекту).

У процесі реалізації багатоетапних проектів процедури моніторингу та контролю забезпечують зворотний зв'язок між етапами проекту.

Контроль проектної діяльності – це процес, у якому керівник проекту з'ясовує, чи досягнуто поставлених цілей, виявляє причини дестабілізації процесу виконання роботи і обґрунтовує прийняття управлінських рішень, які коригують виконання завдань, раніше, ніж у виконання проекту буде внесено збій (зрив термінів виконання робіт, перевитрату ресурсів, зменшення якості робіт, послуг, продукції тощо). Контроль дає керівнику проекту можливість визначитися з тим, чи варто переглядати плани, кошториси, у випадку, коли деякі параметри перевищили прийнятні значення.

На процес реалізації проекту впливає велика кількість дестабілізаційних чинників – як зовнішніх, так і внутрішніх. Це призводить до зміни планових параметрів (часових і вартісних). У зв'язку з мінливими умовами навколишнього середовища керівникам не завжди вдається вчасно вжити заходів щодо коригування процесу виконання робіт і мотивувати підлеглих на досягнення поставлених цілей. За таких умов одним із найважливіших засобів реалізації поставлених цілей є контроль реалізації проекту. За допомогою контролю проект-менеджер визначає правильність прийнятого рішення, точність виконання завдань проекту у хронологічному, фінансовому, ресурсному аспектах, а також вирішує необхідність внесення змін до плану його реалізації.

Основне завдання контролю проектної діяльності полягає в тому, щоб, отримавши фактичні дані про перебіг виконання проекту, порівняти їх з плановими орієнтирами, виявити відхилення і на цій підставі визначити так звані «сигнали неузгодженості».

Контроль має забезпечити:

- моніторинг (систематичне та планомірне спостереження за реалізацією проекту);

- виявлення відхилень від цілей реалізації проекту, які зафіксовані у календарних планах і сіткових графіках, бюджетах, розрахункових потребах щодо трудових, матеріальних, фінансових витрат тощо;

- прогнозування наслідків зміни ситуації та обґрунтування необхідності прийняття коригувальних заходів.

Керівники постійно контролюють процес реалізації проекту. Вони порівнюють роботи, виконані за проектом, із планом і визначають істотні відмінності.

Прозора звітність перед учасниками, громадою та всіма партнерами. Прозорість, як ознака сучасного менеджменту, є вимогою часу. Перш за все, це стосується прозорості будь-якої діяльності, особливо громадської діяльності. З огляду на зазначений принцип, перебіг громадського проекту, його плани,

новини, події мають бути оприлюднені. Інструментом може стати офіційний сайт проекту, сайт організації, державного органу, сторінка у Фейсбукі тощо.

Крім того, прозорість має стосуватися і основних закупок. У випадку організації закупівель товарів або послуг на велику суму, має бути оголошено відкритий тендер.

Ще один принцип ефективного забезпечення прозорості звітності – її орієнтація на якомога ширшу аудиторію. Команда проекту має звітувати про свій проект перед учасниками, громадою, партнерами. Формами такої звітності можуть бути публічні заходи, публікації у місцевій пресі, новинні сюжети на центральних і місцевих телеканалах і радіостанціях, розповсюдження відповідної інформації в Інтернеті. Варто широко використовувати соціальні мережі. Важливою і дієвою формою прозорої звітності може стати надсилання листів і звітів партнерам.

Зрозуміло, що поряд із зазначеними формами широкої публічної звітності обов'язково існує формальна звітність. Як правило, формальний звіт складається з двох частин – змістовно-описової і фінансової. За можливості, описові та фінансові звіти, а також висновки аудиторів, незалежних експертів, які оцінювали ефективність проекту, також оприлюднюються.

Аналіз та оцінка результатів проекту згідно з поставленими цілями. Остаточний аналіз і оцінювання проекту – це процес збору інформації та визначення критеріїв для здійснення таких послідовних кроків:

- Оцінювання того, що було досягнуто.
- Пояснення того, що було зроблено.
- Кращого планування майбутніх проектів.

Оцінювання ефективності проекту зазвичай відбувається у таких площинах:

- Оцінювання результатів реалізації проекту.
- Оцінювання виконання завдань проекту.
- Оцінювання фінансового менеджменту проекту.
- Оцінювання впливу проекту на організацію.
- Оцінювання результатів зворотного зв'язку.

Оцінювання результатів. Потрібно підрахувати і узагальнити всі прямі або опосередковані досягнення, отримані під час реалізації проекту. Потрібно оцінити отримані результати, відділяючи ті, що були заплановані, від тих, які не планувалися, але були отримані у результаті реалізації проекту. Важливо визначити, якою мірою отримані результати є наслідками реалізації проекту, а не досягненнями, набутими у інший спосіб. У тому випадку, коли проект не спрямовувався безпосередньо на розвиток вашої організації, результати мають стосуватися виключно цільової аудиторії, змін у суспільстві тощо.

Оскільки будь-який правильно розроблений проект планує отримання конкретних і вимірюваних результатів, остільки їхня оцінка завжди буде достатньо легкою за умови застосування у процесі оцінювання критеріїв SMART.

Оцінювання завдань. Підсумком процесу оцінювання має стати порівняння отриманих результатів із завданнями, які були поставлені у проекті, враховуючи те, що початкові завдання були конкретними і реальними. Чим більш конкретними були завдання, тим легше їх оцінити. Оцінка – це не просто констатація досягнення або недосягнення конкретних результатів. Це також визначення ступеню цього «досягнення чи недосягнення».

Оцінювання фінансового менеджменту. Оцінювання фінансового менеджменту важливе саме по собі, оскільки завжди доведеться надавати фінансовий звіт. Звіт може бути корисним для визначення альтернатив використанню грошових ресурсів.

Оцінювання впливу проекту на організацію. Цікаво оцінити вплив проекту на організацію. Вплив може виражатися в отриманні нового досвіду, появі нових членів, партнерів, у покращенні репутації, отриманні доступу до нових ресурсів, формуванні нових зв'язків тощо.

Процес оцінювання ефективності діяльності за проектом буде неповним без думки тих, хто в ньому брав участь.

Для забезпечення повноцінної оцінки ефективності реалізації проекту необхідно організувати процес отримання **зворотного зв'язку**.

Це завдання може бути вирішене шляхом застосування таких методів і дій:

- Спеціальне дослідження.
- Опитування представників цільової групи.
- Анкетування учасників семінарів.
- Організація фокус-групової дискусії.
- Інтерв'ю.
- Коментарі від партнерів тощо.

Аналіз висловлювань і вражень учасників і виконавців проекту, описів їхньої діяльності та пропозицій також є важливим матеріалом для остаточного звіту.

Всі ефекти від проекту характеризують важливі сторони суспільства. Так соціальний ефект оцінюється користю Інтернет-проекту для суспільства. Але існують ряд особливостей розвитку Інтернет-проектів пов'язаних з середовищем функціонування, інноваційною направленістю та змінами в стадіях запуску проекту. Ці фактори є причинами збільшення рівнів невизначеності та ризиків реалізації проекту, подолати які традиційними методами оцінювання проектів, на жаль, не можливо. Тому застосування математичних моделей та методів оцінювання економічної ефективності Інтернет-проектів дають змогу оцінити результати та впливати на функціонування Інтернет-проектів.

Вагомим внеском у розробку математичних методів і моделей побудови, управління проектами та їх ризиками є наукові праці С.С. Аптекаря, А.П. Бегуна, В.В. Вітлінського, С.І. Левицького, Н.К. Максишко, В.М. Порохні, С.К. Рамазанова, О.П. Сулова та ін. У проведеному аналізі взаємодії Інтернет-проекта з зовнішнім середовищем на основі Прецедент моделі: існуючі в

Інтернет-проекті процеси представлені об'єктом реінжинірингу, який розглядається як структурований і змінюваний набір дій, створений, щоб аналізувати та оцінювати проект. У цьому випадку Інтернет-проект розглядається як система, яка через бізнес-процеси, що пов'язують транзакції проекту з зовнішнім середовищем, визначають ключові параметри створення та розвитку проекту.

Прийняття управлінських рішення для вирішення оперативних завдань розвитку Інтернет-проекту повинно враховувати специфіку середовища функціонування проекту і цілей управління. Ефективне управління можливе за умов вибору оптимальної основної стратегії розвитку Інтернет-проектів.

Стратегія розвитку за повинна містити відомості про специфіку та напрями управління різними типами бізнесу, для ведення збалансованої фінансову діяльність проекту, його пропозиції товарів та послуг. Вплив стратегічних рішень на час та можливість реалізації проекту, на його економічну ефективність, тому визначення основної стратегії реалізації Інтернет-проекту потребує підвищеної уваги та аналізу. Важливе місце в процесі обґрунтування і вибору можливих варіантів стратегії розвитку Інтернет-проектів належить розрахуванню економічної ефективності, визначення якої розраховується за такою формулою:

$$E=D/Z (1),$$

де D — умовний дохід (результат),

Z — витрати на проект.

Економічна ефективність інвестиційного проекту характеризується системою показників, що відображають відношення доходів і витрат. Управління розвитком Інтернет-проекту передбачає моніторинг — комплекс процедур за контролю виконання конкретних завдань. Моніторинг реалізується на основі визначення ключових показників розвитку Інтернет-проекту, визначення адекватного їх аналізу, оперативної корекції відхилень від плану. Відобразимо на схемі структуру управління розвитком Інтернет-проектом. Для управління Інтернет-проектом важливими моментами є збір та обробка даних, що відображають стан і оцінку його ефективності.

За рисунком 2.7 процес управління розвитком Інтернет-проекту починається з моніторингу результатів діяльності бізнес-процесів проекту. Після збору даних проводиться їх аналіз на основі зарекомендованих методологій, наприклад, UNIDO. Результати аналізу використовуються при плануванні та корегуванні стратегії Інтернет-проекту. Результатом процесу управління є здійснення реінжинірингу Інтернет-проекту за визначеною стратегією та тактикою розвитку проекту. Систему управління розвитком Інтернет-проекту подано на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Структура системи управління розвитком Інтернет-проекту

Показник економічного ефективности в результаті застосування реінжинірингу, розраховується для кожного функціонального підрозділу чи прецеденту, який долучено до Інтернет-проекту, а потім при необхідності підсумовується.

Перша група. *Розрахунковий економічний ефект* — це зниження витрат проекту за рахунок підвищення якості управління, яка заснована на системному підході.

Друга група. *Ефект часу* — це зниження витрат за рахунок більш швидкого і якісного виконання співробітниками своїх функцій. Наприкінці розрахунку ефект часу трансформується в ефективне використання інвестиційних коштів.

Інтернет-проекти діють у середовищі, яке характеризується високими темпами змін, тому зменшення часу на прийняття рішень, реалізацію змін у проекти і аналіз функціонування проекту та умов зовнішнього середовища є ключовою умовою ефективного функціонування проекту.

Модель динаміки реінжинірингу Інтернет-проекту наведена на рисунку 2.8.

Для забезпечення оптимальної роботи Інтернет-проекту необхідно використовувати реінжиніринг, однією з головних умов використання реінжинірингу є мінімізація часу виконання етапів моделі.

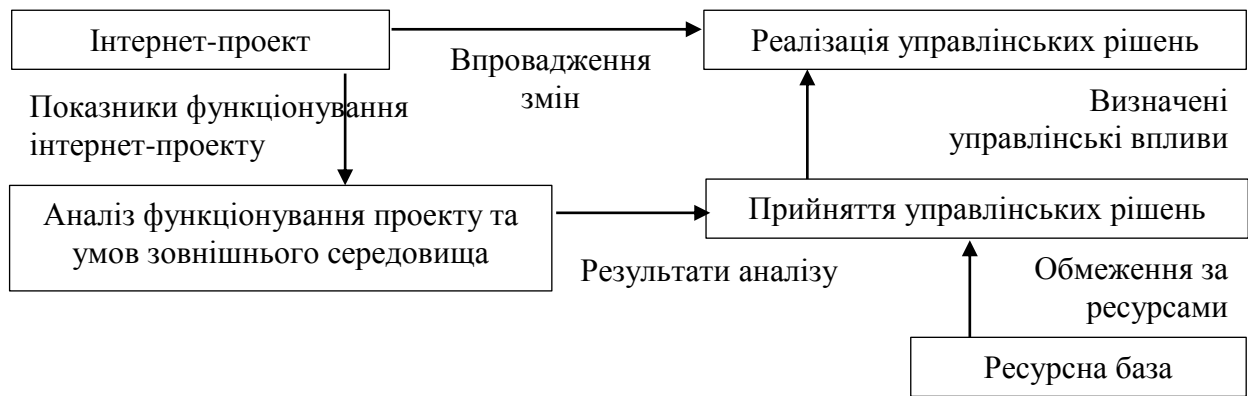


Рис. 2.8. Модель динаміки реінжинірингу Інтернет-проекту

Але одна тільки мінімізація проведення реінжинірингу не гарантує ефективного управління Інтернет-проектом.

Для забезпечення стійкої реалізації проекту виникає необхідність контролю результатів виконання поставлених завдань, що можливо тільки при поглибленні аналізу діяльності проекту для управління проектом.

Проведення розрахунку економічної ефективності Інтернет-проекту базується на показниках, які впливають на сам проект.

Для оцінки економічної ефективності Інтернет-проекту автором розроблено метод, що базується на розрахунку тенденцій кількісних та якісних показників Інтернет-проекту, який представлено на рисунку 2.9.

Таким чином, економічна ефективність Інтернет проекту визначається двома характеристиками:

- *можливим економічним ефектом (доходом);*
- *ефективністю використання капіталу (витратами).*

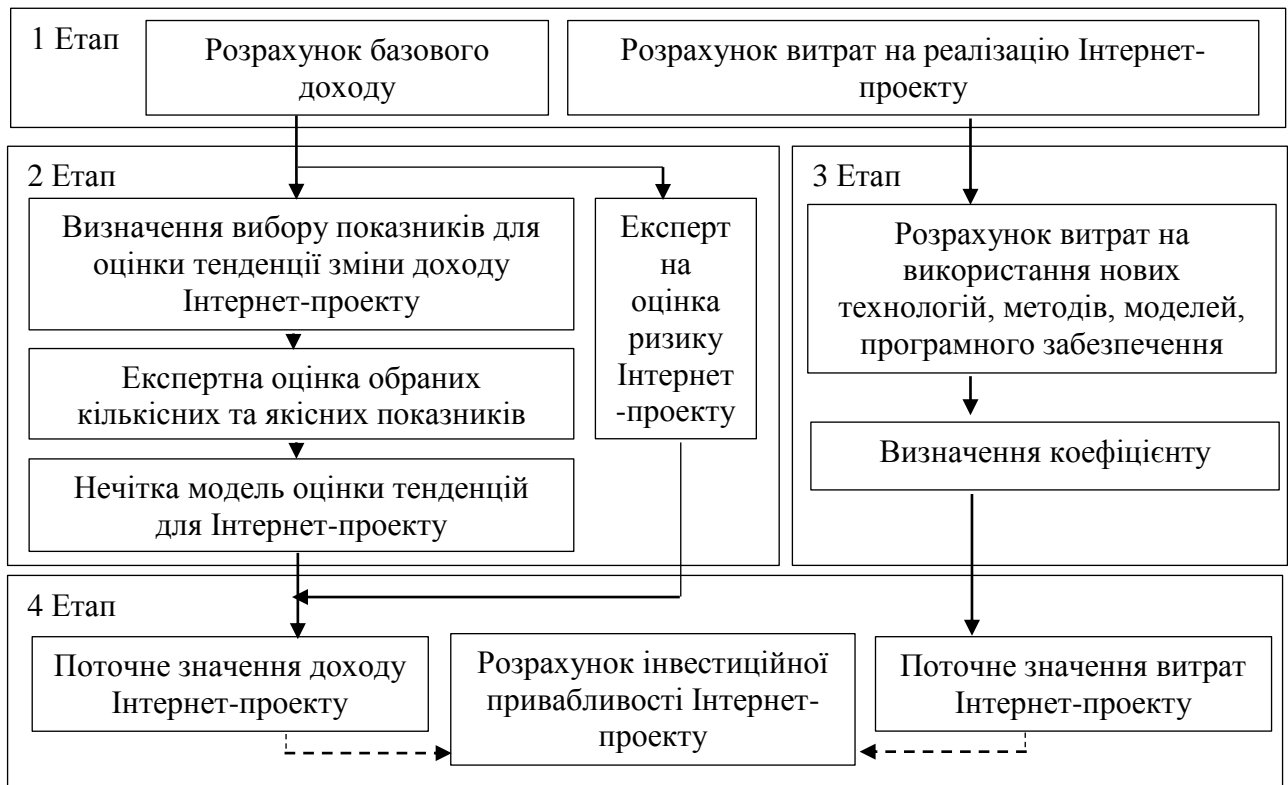


Рис. 2.9. Метод оцінювання економічної ефективності Інтернет-проекту

Результуючий показник економічної ефективності Інтернет-проекту може бути представлений у вигляді багатовимірної структури, де кожне вимірювання представлено відповідними тенденціями показників проекту.

На першому етапі визначається базовий дохід та витрати на реалізацію Інтернет-проекту. Значення базового доходу проекту визначається експертами, як прогнозне значення доходу проекту за рік з початку його функціонування. Витрати на реалізацію Інтернет-проекту розраховуються як прогноз суми усіх витрат на роботу проекту.

На другому етапі проводиться експертна оцінка ризику проекту, обираються ключові показники зміни тенденцій та на їх основі розраховується коефіцієнт зміни тенденцій Інтернет-проекту. Визначається якісна оцінка ризику Інтернет-проекту на основі використання експертних даних. На основі рівня ризику проекту обирається відповідний коефіцієнт ризику r , який визначає частку планованого доходу, яку може втратити проект при найгірших тенденціях.

Тенденція — це напрям розвитку певного явища. При аналізі ряду динаміки виникає завдання вивчити його основну тенденцію. Це необхідно при вивченні сезонних коливань та при прогнозуванні розвитку цього проекту в майбутнім. Якщо під впливом випадкових факторів рівні ряду не виявляють чіткої тенденції розвитку, то для її виявлення (описування) застосовують спеціальні статистичні методи.

Сьогодні жодна інвестиційна діяльність не обходиться без визначення тенденції об'єкта інвестування, ситуації на ринку, котирування та ін.

Використання тенденцій в економіці стає умовою ефективного функціонування будь-якої соціально-економічної системи.

Питання для самоперевірки знань за темою 2

1. Надайте визначення поняттю «Інтернет-проект». Які основні підходи існують до визначення цього поняття?
2. Які види Інтернет-проектів можна виділити?
3. Що таке місія Інтернет-проекту і які основні цілі та завдання?
4. Які існують основні функції Інтернет-проекту?
5. Дайте характеристику системи управління Інтернет-проектом. Які основні управлінські функції включає?
6. Що таке життєвий цикл Інтернет-проекту і які етапи життєвого циклу можна виділити?
7. Які основні елементи структури Інтернет-проектом існують? Дайте характеристику WBS, OBS та CBS.
8. Які чинники входять до оточення Інтернет-проекту?
9. Хто відноситься до учасників Інтернет-проекту?
10. Дайте характеристику сучасних професій учасників Інтернет-проектів.
11. Які основні етапи процесу управління цілями при формуванні Інтернет-проектів.
12. Які організаційні структури використовуються при реалізації Інтернет-проектів? Які можна виділити переваги та недоліки організаційних структур?
13. Що таке «грант»? Які види грантів можна виділити?
14. Виділіть елементи структури системи управління розвитком Інтернет-проекту.
15. Які методи оцінювання економічної ефективності Інтернет-проекту можна виділити?

Список рекомендованої літератури за темою 2

1. Бушуев С.Д. Креативные технологии управления проектами и программами: монографія / С.Д.Бушуев, Н.С.Бушуева, И.А.Бабаев, В.Б.Яковенко, Е.В.Гриша, С.В.Дзюба, А.С.Войтенко. – К.: «Саммит-Книга», 2010. – 768 с.
2. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Как управлять проектами / В.Н.Бурков, Д.А.Новиков. – М.: СИНЕРГ-ГЕО, 1997. – 187с.
3. Товб А.С. Управление проектами: стандарты, методы, опыт / А.С. Товб, Г.Л. Ципес. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 239 с.
4. Клиффорд Ф. Грей. Управление проектами: Практическое руководство: пер с англ. / Ф. Грей Клиффорд, У. Ларсон Эрик. – М.: Дело и сервис, 2007. – 356с.
5. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. – М.: Экономика, 2001. – 576 с.
6. Афанасьев М.В., Гондарева І.В. Управління проектами: навчально-

методичний посібник / М.В. Афанасьєв, І.В.Гонтарева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 272 с.

7. Бабаєв В.М. Управління проектами: навчальний посібник для студентів спеціальності «Управління проектами» / В.М.Бабаєв. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 244 с.

8. Батенко Л.П. Управління проектами: навчальний посібник / Л.П.Батенко, О.А.Загородніх, В.В. Ліщинська. – К.: КНЕУ, 2004. – 231 с.

9. Бушуєв С.Д. Управление проектами: основы профессиональных знаний и система оценки компетентности проектных менеджеров / С. Д. Бушуєв, Н.С. Бушуєва (National Competence Baseline, NCB UA Version 3.0). – К.: ІРІДУМ, 2006. – 208 с.

10. Кондал Д. Современные методы управления портфелями проектов и офис управления проектами. Максимизация ROL / Д. Кондал, С.Роллинз. – М.: ВИНТИ, 2004. – 569 с.

11. Виды контента. Систематизируй это. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto/>

12. Жизненный цикл интернет проекта [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://thelasthomeless.blogspot.com/2012/09/blog-post_14.html

13. Теорія проектного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://koryukivka-rada.gov.ua/korysna-informatsiya/proektnyj-menedzhment/teoriya-proektnogo-menedzhmentu/>

14. Моделювання кількісних показників інвестиційного інтернет-проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://ec.znu.edu.ua/files/library/Ivanov_Maxishko_30_01_13.pdf

15. Тавридович Станислав Александрович. Оптимизация WEB-сайта интернет-магазина с использованием генетического алгоритма, 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://wiasite.com/page/tavridovich/ist/ist-14--idz-ax41--nf-51.html>

16. Де шукати грант — ресурси для українських науковців, волонтерів та підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imena.ua/blog/grant-search>

17. Сутність та поняття проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://pidruchniki.com/1057011647752/informatika/sutnist_ponyattya_proektu

18. Метод оцінювання економічної ефективності в управлінні інтернет-проектом [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2017/16.pdf

Розділ 3. Сучасні підходи до управління Інтернет-проектами

3.1. Моделі життєвого циклу Інтернет-проекту: їх характеристики і особливості

Кожен Інтернет-проект проходить шлях з моменту свого створення через ряд проміжних етапів і до його завершення, коли інформаційна технологія повністю створена або впроваджена. Іншими словами можна сказати, що у проекту є фази, які називаються загальним терміном - життєвий цикл. Звід знань з управління проектами (РМВоК) дає наступне визначення поняттю життєвий цикл проекту:

«**Життєвий цикл проекту** - це набір, як правило, послідовних і іноді перекриваються фаз проекту, назви і кількість яких визначаються потребами в управлінні і контролі організації або організацій, залучених до проекту, характером самого проекту і його прикладної областю».

Життєвий цикл допомагає координувати зусилля учасників проекту, так як він враховує деяку специфіку. Наприклад, керівник проекту повинен розуміти, який вплив чинять входи і виходи одного етапу життєвого циклу на інші. Життєвий цикл проекту має прямий зв'язок з його фінансуванням, так як, тільки спланувавши фази його реалізації, можна прогнозувати вартість і витрати.

У найзагальніших рисах схема життєвого циклу ІТ чи Інтернет-проекту може бути представлена чотирма фазами: ініціація, планування, виконання та закриття (рис.3.1):



Рис. 3.1. Схема життєвого циклу Інтернет-проекту

1. Ініціація: створюється ідея проекту, визначаються бізнес-вимоги і цілі;
2. Планування: складаються план проекту, фінансовий план, програма якості і розподіл ресурсів; визначається робота, яка повинна бути зроблена в рамках проекту;

3. Виконання: виконання завдань; отримані результати оцінюються керівником проекту і згодом порівнюються з планом проекту;

4. Закриття: остаточний результат і сформована документація надаються замовнику; формується рівень успіху проекту.

Таблиця 3.1

Основні етапи життєвого циклу інтернет проекту зі створення сайту

№	Етап	Характеристика етапу
1	Розробка проекту (технічного завдання)	Розробка проекту – перший, і один з найважливіших етапів. Для чого потрібен проект? У процесі створення сайту беруть участь фахівці зовсім різних напрямків, на основі проекту кожен учасник процесу точно визначить обсяг і поставлені перед ним завдання. Процес

		написання проекту передбачає активну участь розробника і замовника. Тільки після розробки проекту можна приступати до роботи по створенню сайту.
2	Дизайн та верстка	При розробці дизайну сайту потрібно врахувати безліч чинників. На сайті повинні бути правильно розставлені елементи управління, з урахуванням правил юзабіліті та інших технічних особливостей, необхідних для швидкої і якісної роботи ресурсу. Дизайн веб-ресурсів має ряд особливостей і кардинально відрізняється від всіх інших напрямків візуального оформлення. Для розробки якісного дизайну, обов'язково потрібно знати основні мови, що використовуються при написанні сайтів та технології просування в пошукових системах, тільки при дотриманні всіх правил можна розраховувати на успішний розвиток і якісну роботу веб-ресурсу.
3	Програмування	Дуже важливий та трудомісткий етап розробки веб-ресурсу, саме від якості програмування залежить, на скільки, якісно буде працювати, і індексуватися пошуковими системами сайт. Як правило, терміни програмування залежать від технічних особливостей і функціональних можливостей сайту (чим більші функціональні можливості сайту, тим складніше його програмувати). Якість програмування залежить від рівня спеціаліста.
4	Домен	Домен (адреса сайту) – ім'я сайту, яке складається з букв та цифр. Саме по доменному імені знаходять Ваш сайт в інтернеті, ввівши його в адресний рядок браузера. Домени поділяються на два види, географічні та тематичні. Наприклад: географічні домени. Ru., Ua., It., Us; тематичні. Com., Org., Net. Доменне ім'я повинне бути не довгим, що добре запам'ятовується, збігатися або асоціюватися з назвою організації, товару або послуги наданої на сайті, якщо фірма чи підприємство працює на території міста чи однієї країни, то краще вибрати домен відповідного регіону.
5	Хостинг	Хостинг – це віддалений комп'ютер чи декілька комп'ютерів (Сервер), на якому розташовується сайт. Для ефективної роботи сайту потрібно забезпечити цілодобовий і безперебійний доступ до нього, самотужки це зробити дуже складно, тому що потрібен комп'ютер який буде підключений до мережі 24 години на добу, і відповідне програмне забезпечення, яке вимагає настройки і постійної підтримки. Питання з розташуванням сайту вирішують хостинг провайдери, які здають в оренду певний дисковий простір на своїх серверах. Не рекомендую заощаджувати на хостингу, так як від нього залежить якість роботи Вашого сайту, бажано оплачувати послуги з оренди хостингу та доменного імені не менш ніж на рік.
6	Наповнення	До цього етапу потрібно підійти дуже серйозно, так як саме наповнення надалі будуть переглядати користувачі, і індексувати пошукові системи. Контент (наповнення сайту) ділиться на декілька різновидів: текстове наповнення (саме його індексують пошукові роботи) обов'язково має бути унікальним і seo-оптимізованим (певна кількість ключових слів у тексті); Графічне наповнення (зображення, відео) дуже часто використовується для оформлення, демонстрації продукту або послуги, можна сказати, що це одяг за яким зустрічають. Головні критерії контенту: унікальність і якість.
7	Підтримка	Після того як сайт розроблений і почав свою роботу потрібна його подальша підтримка в просуванні та розвитку. Все залежить від типу сайту, наприклад: сайт візитка, після розробки і розміщення на

		хостингу не вимагає особливої підтримки, тому що інформація на ньому оновлюється не дуже часто. Інтернет магазин навпаки, щодня потрібно займатися його просуванням, і утриманням позицій в пошукових системах. Так само під підтримкою іноді мається на увазі несуттєва зміна (вдосконалення) дизайну чи технічної частини сайту. Простими словами до підтримки належать всі питання по змісту сайту після його розробки і первинної настройки.
8	Просування	Для того щоб сайт могли знаходити користувачі по певних запитах його необхідно внести в пошукові системи і каталоги сайтів. Але не все так просто як здається на перший погляд, на сьогоднішній день конкуренція в інтернеті дуже велика, і для того щоб Ваш сайт зайняв найвищі місця в пошукових системах йому необхідно пошукове просування. На основі численних досліджень можна зробити висновок, що основна маса користувачів не переглядає сайти, які знаходяться на другій сторінці видачі пошукових систем, відповідно щоб сайт був максимально ефективний, він повинен знаходитися в першій десятці видачі. Навіть якщо сайт дуже добре seo-оптимізувати то все одно малоімовірно, що він займе потрібні позиції в пошукових системах, у цьому випадку вихід тільки один додатковий комплекс заходів щодо його просування.

У Інтернеті термін «життєвий цикл» застосовується до штучних систем ПЗ і означає зміни, які відбуваються в «житті» програмного продукту.

Різні стадії між «народженням» виробу і його можливої «смертю» відомі як стадії життєвого циклу.

Найбільш часто говорять про такі моделі життєвого циклу:

- 1) каскадна (водоспадна) або послідовна;
- 2) ітеративна і інкрементально-еволюційна (гібридна, змішана);
- 3) спіральна (модель Боєма).

Легко виявити, що в різний час і в різних джерелах наводиться різний список моделей та їх інтерпретація. Наприклад, раніше, інкрементальна модель розумілася як побудова системи у вигляді послідовності збірок (релізів), визначеної відповідно до заздалегідь підготовленим планам і заданими (вже сформульованими) і незмінними вимогами. Сьогодні про інкрементальний підхід найчастіше говорять в контексті поступового нарощування функціональності створюваного продукту.

Може здатися, що індустрія прийшла, нарешті, до загальної «правильної» моделі. Однак каскадна модель, багаторазово «вбита» і теорією, і практикою, продовжує зустрічатися в реальному житті. Спіральна модель є яскравим представником еволюційного погляду, одночасно являє собою єдину модель, що приділяє явну увагу аналізу та попередженню ризиків.

Розглянемо і охарактеризуємо три моделі.

3.1.1. Водоспадна (каскадна) модель життєвого циклу ІТ-проекту

Водоспадна модель була введена приблизно в 1970 році, і вона є традиційним підходом до управління ІТ-проектами. Водоспадний процес являє собою впорядковану послідовність різних фаз розвитку проекту, причому кожна фаза має набір входів і виходів (Holtsnider, 2010).

Основні фази Водоспадної моделі життєвого циклу ІТ-проекту представлені на рисунку 3.2.

- **«Розробка вимог»**. Відбувається збір бізнес-вимог замовника, після чого здійснюється їх перетворення в функціональні вимоги до програмного продукту;
- **«Архітектура та дизайн»**. Визначення вимог щодо програмного забезпечення (бази даних, параметри безпеки, моделі даних та інтерфейсна схема);
- **«Розробка»**. Створення програмного продукту, що базується на специфікаціях, визначених на попередніх стадіях;
- **«Тестування»**. Перевірка відсутності в програмному продукті будь-яких дефектів, а також відповідності функціональності вимогам замовника
- **«Впровадження»**. Інсталяція продукту;
- **«Підтримка»**. Перевірка коректності в подальшій роботі програми. (Ledbrook, 2012), (Melonfire, 2006).



Рис. 3.2. Водоспадна модель життєвого циклу ІТ-проекту

Ключовим моментом Водоспадної моделі є її послідовний характер, що означає, що кожна фаза не може початися, якщо не завершена попередня. Дана модель вимагає чіткого планування на самому початку проекту, і це завжди супроводжується написанням великих технічних завдань, а результат працюючої програми можна спостерігати тільки в кінці. Управління ІТ-проектом в «водоспаді» керує менеджер проекту, який доручає завдання розробникам і встановлює терміни і бюджет. Протягом усього життєвого циклу команда проекту звітує по виконану роботу тільки перед менеджером, комунікації безпосередньо із замовником відсутні. Якщо визначені на початку проекту вимоги не змінюються, то керуватися технічним завданням вельми доцільно. Проблема полягає в тому, що на ділі жоден ІТ-проект нереально спроектувати таким чином, щоб заздалегідь передбачити всі вимоги користувачів, його функціонал і так далі. Крім усього іншого, якщо щось було упущено в роботі проекту на його початкових стадіях, виправити це,

перебуваючи на завершальних етапах, дуже складно і вимагає додаткових витрат.

До основних переваг каскадної моделі відносяться:

- 1) стабільність вимог протягом усього життєвого циклу розробки;
- 2) можливість послідовного усунення виникаючих складнощів;
- 3) визначеність і зрозумілість кроків моделі і простота її застосування;
- 4) спрощення можливості здійснення планування, контролю та управління проектом;
- 5) доступність для розуміння замовниками;
- 6) ефективність для проектів з чіткими і зрозумілими, але важко реалізованими вимогами;
- 7) ефективність для проектів з високими вимогами до якості при відсутності жорстких обмежень витрат і графіка робіт.

Недоліки каскадної моделі життєвого циклу

- 1) складність чіткого формулювання вимог на початку життєвого циклу і неможливість їх динамічної зміни на його протязі;
- 2) послідовність лінійної структури процесу розробки, в результаті повернення до попередніх кроків для вирішення виникаючих проблем призводить до збільшення витрат і порушення графіка робіт;
- 3) непридатність проміжного продукту для використання;
- 4) неможливість гнучкого моделювання систем, що не мають аналогів;
- 5) пізнє виявлення проблем, пов'язаних зі складанням, у зв'язку з одночасною інтеграцією всіх результатів в кінці розробки;
- 6) недостатня участь користувача у створенні системи – тільки на самому початку (при розробці вимог) і в кінці (під час приймальних випробувань);
- 7) неможливість попередньої оцінки якості системи користувачем;
- 8) проблемність фінансування проекту, пов'язана зі складністю одноразової розподілу великих грошових коштів.

Підводячи підсумок, можна відзначити, що переваги даної моделі мають місце тільки в невеликих проектах при чітко визначених і незмінних вимогах; в інших же випадках, скориговані плани можуть сприяти невиконання проекту.

3.1.2. Ітеративна модель життєвого циклу IT-проекту

Ітеративна й інкрементальна модель життєвого циклу значно відрізняється від Водоспадної. Даний підхід має на увазі послідовність циклічних ітерацій, де кожна з них складається з чотирьох фаз: збір вимог, планування, розробка і тестування (рис. 3.3) (Jalote, 2004).

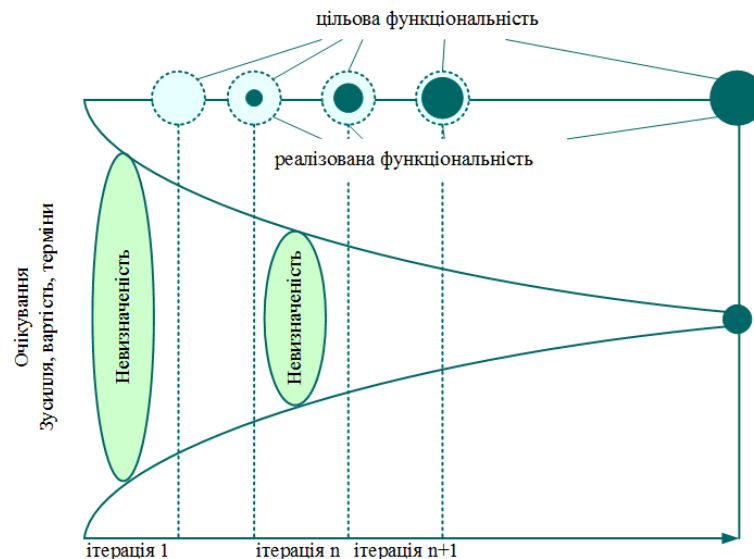


Рис. 3.3. Фрагмент ітерації ітеративної моделі життєвого циклу ІТ-проекту

Головною характеристикою ітеративної моделі є те, що кожна ітерація додає новий функціонал в програмний продукт. Для Jalote «нова ітерація починається до завершення поточної, тим самим, будучи продовженням актуальної версії програмного забезпечення». В цьому випадку, напрямок проектної діяльності може бути змінено на початку кожної ітерації, що є досить зручним у випадку швидко мінливого зовнішнього середовища. Функціональність всієї системи може бути глобально оцінена вже на початку проекту (на перших ітераціях), а необхідні другорядні зміни можуть бути зроблені протягом наступних ітерацій. Більш того, ітерації можуть служити засобом зворотного зв'язку для вимірювання якості виконання проекту і продуктивності роботи команди учасників. Ітеративний підхід до планування життєвого циклу передбачає, що різні види робіт над проектом не прив'язані до якихось конкретних стадій розробки; замість цього вони виконуються в міру необхідності.

Основні переваги ітеративної моделі розробки

- 1) зниження ризиків – раннє виявлення конфліктів між вимогами, моделями та реалізацією проекту; велике фокусування на основних завданнях; динамічне формування вимог і управління ними.
- 2) організація ефективного зворотного зв'язку проектної команди зі споживачем, створення продукту, реально відповідає його потребам.
- 3) швидкий випуск мінімально цінного продукту (MVP) і можливість вивести продукт на ринок і почати експлуатацію набагато раніше.

Основні недоліки ітеративної моделі розробки:

1. Проблеми з архітектурою і накладні витрати – при роботі з хаотичними вимогами і без опрацьованого глобального плану архітектура додатка може постраждати, а на її приведення до адекватного стану можуть знадобитися додаткові ресурси.

2. Немає фіксованого бюджету і термінів, а також потрібна сильна залученість замовника в процес – для деяких замовників це неприйнятні умови співпраці з розробником, їм краще підійде водоспадна модель.

Ця модель застосовується для систем, в яких найбільш важливими є функціональні можливості, і які необхідно швидко продемонструвати на CASE-засобах.

3.1.3. Спіральна модель життєвого циклу ІТ-проекту

Розвитком ідеї ітеративної розробки програмного забезпечення є спіральна модель життєвого циклу, запропонована Баррі Боема в 1986 році. Основною суттю даної моделі є мінімізація ризиків на початку кожної ітерації шляхом підвищення комунікації всередині команди проекту. На початку кожної ітерації спіральної моделі розробники ідентифікують:

1. Цілі розробляється протягом даної ітерації фрагмента програмного забезпечення;
2. Основні і альтернативи шляху до досягнення поставлених цілей;
3. Аналіз можливих обмежень.

Після цього команда проекту починає ідентифікувати проблеми, які можуть виникнути протягом ітерації, а також причини їх виникнення (нестача інформації, недостатня кваліфікація співробітників). Далі команда починає розробляти стратегію здійснення проектних робіт в рамках даної ітерації з урахуванням виявлених ризиків.

Кожен «виток спіралі» представляє собою закінчену частину розробляється, продукту, відповідно, з кожним новим «витком» проект досягає більш глибокий рівень деталізації і конкретизації (рис. 3.4):

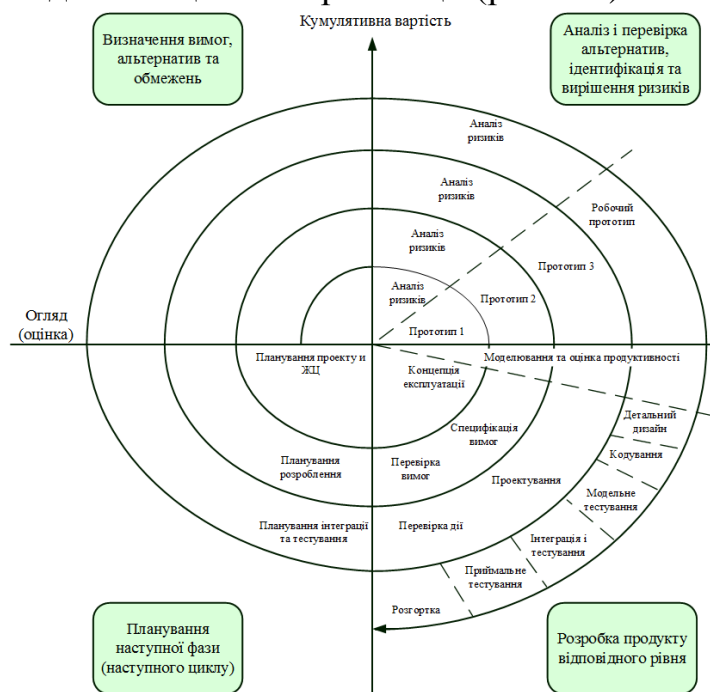


Рис. 3.4. Спіральна модель життєвого циклу ІТ-проекту

Планування кожної ітерації- «витка» приділяється особлива увага, так як Боем вважав, що невдала реалізація ітерацій пов'язана, перш за все, з низькою комунікацією фахівців в команді проекту. Одним з явних недоліків спіральної моделі є складність визначення моменту для переходу на наступну фазу (Грекул, 2010).

З розвитком теорії управління IT-проектами розробники і їх менеджери зрозуміли, що об'єднаний варіант ітеративної і спіральної моделей життєвого циклу може стати кращим способом для організації процесу управління IT-проектом. Покрокова розробка і наявність готових фрагментів працюючого ПО, взяті з ітеративної моделі, а також чільна роль людського фактору і аналіз можливих ризиків, взяті з спіральної моделі були об'єднані в нову методологію, яка дістала назву «гнучкою» методології (agile - англ). Під гнучкістю мається на увазі наступне:

- Можливість швидко реагувати на зміни для того, щоб досягти успіху в неспокійній бізнес-середовищі;
- Можливість швидкої зміни ступеня пріоритету використовуваних ресурсів у відповідь на зміни у вимогах, технологіях і знаннях;
- Можливість швидкої реакції на будь-які загрози ринку, а також на будь-які зміни, викликані впливом замовників;
- Використання інкрементального підходу в поставці товару для максимального задоволення вимог замовника;
- Максимальне збільшення рентабельності проекту шляхом прагнення завершити всі роботи в строк. (Cobb, 2011).

Переваги моделі:

1. Дозволяє швидше показати користувачам системи працездатний продукт, тим самим, активізуючи процес уточнення і доповнення вимог;
2. Допускає зміну вимог при розробці інформаційної системи, що характерно для більшості розробок, у тому числі і типових;
3. Забезпечує більшу гнучкість в управлінні проектом;
4. Дозволяє отримати більш надійну і стійку систему. По мірі розвитку системи помилки і слабкі місця виявляються і виправляються на кожній ітерації;
5. Дозволяє удосконалювати процес розробки – аналіз, проведений в кожній ітерації, дозволяє проводити оцінку того, що має бути змінено в організації розробки, і поліпшити її на наступній ітерації;
6. Зменшуються ризики замовника. Замовник може з мінімальними для себе фінансовими втратами завершити розвиток неперспективного проекту.

Недоліки моделі:

1. Збільшується невизначеність у розробника в перспективах розвитку проекту. Цей недолік впливає з попереднього достоїнства моделі;
2. Ускладнені операції тимчасового і ресурсного планування всього проекту в цілому. Для вирішення цієї проблеми необхідно ввести тимчасові обмеження на кожну із стадій життєвого циклу. Перехід здійснюється відповідно до плану, навіть якщо не вся запланована робота виконана. План

складається на основі статистичних даних, отриманих у попередніх проектах та особистого досвіду розробників.

3.2. Гнучкі методології розробки, їх відмінності від традиційних методологій. Принципи Agile-маніфесту

Agile – це підхід до управління проектами, у яких вимоги до продукту чи сервісу змінюються з наростаючою швидкістю. В таких умовах реакція на ці зміни і постійне використання їх для покращення продукту стають важливішими, ніж дотримання плану (який нерідко перестає бути актуальним ще до запуску проекту). Зони ефективного застосування Agile це галузі з високою інноваційністю та конкуренцією. Наприклад, маркетинг, рекламні послуги, продакшн, складні телекомунікаційні проекти, робота команд дизайну, web-розробка, інтернет-проекти і т. д.

Як було згадано раніше, теорія «гнучких» методологій з'явилася після усвідомлення переваг ітеративної і спіральної моделей життєвого циклу в порівнянні з традиційною Водоспадної моделлю. У лютому 2001 року відбулася зустріч творців методології поєднують в собі основні принципи ітеративної і спіральної моделі. На цій зустрічі було вирішено назвати такі методології загальним словом «гнучкі» (agile). «Гнучка» методологія - це ітеративний процес, який використовує унікальні практики для отримання нового функціоналу програмного забезпечення кожні 1-4 тижні (Rubio, 2008).

Тоді ж у 2001 році були створені два основних документи: «Маніфест гнучких методологій розробки» і «Принципи гнучкою розробки». У першому з них чітко прописані високорівневі цінності, яким приділяється увага в процесі управління ІТ-проектом:

1. «Люди і взаємодія важливіше процесів та інструментів
2. Працюючий продукт важливіше вичерпної документації
3. Співпраця з замовником важливіше узгодження умов контракту
4. Готовність до змін важливіше проходження попереднім планом».

Перша цінність говорить про те, що незалежно від того, якими б важливими процеси і інструменти не були, успіх проекту залежить, в першу чергу, від залучених в цей проект людей, тобто в «гнучких» методологіях дуже важливим є людський фактор, а саме можливість організації ефективної комунікації, легкість подолання конфліктів і так далі. Друга цінність зовсім не виключає документацію, навпаки, вона спрощує можливість взаємодії і співпраці, а також налагоджує процес передачі знань, проте ефективну взаємодію між людьми набагато краще позначається на проекті, ніж добре описана документація без взаємодій всередині команди. Третя цінність має на увазі, що безперервне спілкування між замовником і командою розробників є більш доцільною стратегією, ніж «війна» сторін за правильне трактування раніше підписаного контракту. «Сучасна практика реалізації проектів, як правило, супроводжується затяжними переговорами між учасниками. Зрозуміло, переговори - один з найважливіших елементів ділової практики. Але

найчастіше вони перетворюються в гру з нульовою сумою: одна зі сторін намагається забезпечити власні інтереси за рахунок іншої сторони». «Гнучкі» методології протиставляють такої «боротьби» діалог між розробниками і замовниками. Такий підхід дозволяє виграти двом сторонам спільними зусиллями. Остання четверта цінність закликає команду проекту бути постійно готовими до змін. Жоден ІТ-проект не може заздалегідь бути спроектований цілком і повністю, з усіма врахованими нюансами. «Гнучкі» методології не відкидають необхідність дострокового планування, вони лише допускають внесення коригувань протягом часу, відведеного для реалізації ІТ-проекту.

У «Принципах гнучкої розробки» деталізуються основні цінності з «Маніфесту». Ці дванадцять конкретизованих цінностей є синтезом основоположних принципів ітеративної і спіральної моделей. Вони дозволяють організувати дисциплінований гнучкий процес управління ІТ-проектом, проводячи всю роботу ітераціями з проміжними перевірками, створюючи злагоджену самоорганізується команду розробників і здійснюючи постійну комунікацію з замовником. («Часті поставки продукту», «часта поставка нових версій програмного забезпечення», «методи взаємодії та обміну інформацією», «технічна досконалість і якісна архітектура»). Важливо відзначити, що саме налагоджена взаємодія між учасниками проекту здатне гарантувати швидкість виконання.

Гері Чин в своїй книзі «Agile Project Management: How to Succeed in the Face of Changing Project Requirements» (Chin, 2004) більш детально перераховує чинники проекту, наявність яких має служити сигналом для використання саме «гнучкою» методології управління ІТ-проектом. Дані фактори автором поділяються на дві групи: «внутрішні невизначеності» і «зовнішні невизначеності» (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Внутрішні і зовнішні невизначеності проекту

Внутрішні невизначеності	Зовнішні невизначеності
Технічні перешкоди	Зміна вимог замовника
Зміни у плані проекту:	Конкурентна боротьба
терміни, мета, ресурси, компроміси та інші рішення	Зміни у специфіці бізнесу
	Зміни у бізнес-стратегії

Якщо проект схильний якимось внутрішнім або зовнішнім невизначеностями, то цілком розсудливо буде планувати його життєвий цикл, використовуючи «гнучкі» методології.

При використанні «гнучких» методологій завдання проекту розбиваються на малі частини (ітерації) з ретельним короткостроковим плануванням і майже незначним довгостроковим плануванням. Якщо в класичній ітеративній моделі довжина ітерації може бути як завгодно великий (але в розумних межах), то «гнучкі» методології обмежують час, відведений на виконання конкретної ітерації, до п'яти тижнів.

«Гнучкі» методології базуються на емпіричному управлінні, тобто на такому управлінні, де рішення приймаються, виходячи з проміжних результатів

проекту. Крім того, дані результати є прозорими, що означає, що всі залучені в проект люди обізнані статусом робіт за проектом, кількістю змін і можливими проблемами. (Layton, 2012). Не можна не відзначити, що в разі ІТ-проектів емпіричне управління дозволяє швидко вносити коригування в програмний продукт, і це є великою перевагою в порівнянні з Водоспадної моделлю життєвого циклу.

Останні кілька років в США проводилося багато досліджень, спрямованих на вивчення переваг «гнучких» методологій в порівнянні з традиційною Водоспадної моделлю. Наприклад, згідно з сьомого щорічного державного дослідженню «гнучкою» розробки Інтернет-ресурсу Version One, 84% респондентів (розробників) визнали, що «гнучкі» підходи здаються їм більш ефективними, ніж традиційні підходи.

Крім того, 70% респондентів цього ж дослідження визнали, що ІТ-проекти, що впроваджуються за допомогою «гнучких» методологій, реалізуються набагато швидше ІТ-проектів, впроваджуваних за допомогою Водоспадної моделі життєвого циклу:

Як завершального етапу аналізу природи «гнучких» методологій і їх переваг нижче наведена таблиця, в якій ще раз вказані основні відмінності «гнучких» методологій і Водоспадної моделі, які не були відображені явно в «Маніфесті»:

Таблиця 3.3

Ключові відмінності «гнучких» методологій і Водоспадної моделі

	«Гнучкі» методології	Водоспадна модель
Вимоги замовника	Ітеративний збір	Деталізовані вимоги чітко визначаються до початку фази безпосереднього впровадження
Вартість доопрацювань	Низька	Висока
Напрямок розробки	Може бути змінено в будь-який момент	Фіксована
Тестування	Після кожної ітерації	Під час відповідної фази, наступній за впровадженням / розробкою
Залученість замовника	Висока	Низька

В даний час існує безліч гнучких методологій, але найбільш популярними є «екстремальне програмування» (XP), «скрам», «ощадлива розробка» (lean), «розробка, керована функціональністю» (fdd) і «канбан». У таблиці 3.4 наведено порівняльний аналіз даних методологій (Abrahamsson, 2002):

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз "гнучких" методологій

Назва	Ключові моменти	Унікальні особливості	Недоліки
«Екстремальне програмування» (XP)	Маленькі команди, щоденні наради, неформальний тип	Постійне коригування проекту для підвищення його	Більше підходить для індивідуальних

Назва	Ключові моменти	Унікальні особливості	Недоліки
	комунікації всередині команди, мінімум документації	ефективності і для адаптації до змін	практик, ніж для глобального управління, так як в останньому випадку є ризик формування недисциплінованих команд
«Скрам»	Незалежна, невелика, самоорганізована команда розробників, довжина ітерації - 2-4 тижні, команда сама вирішує скільки часу їй потрібно для виконання завдання, неформальний тип комунікації всередині команди, щоденні наради, присутній тільки базова документація	Високий рівень комунікації і взаємодії всередині команди, чітко прописана формальна організація цієї методології, наявність «надсмотрщика» за командою, повна орієнтація на вимоги замовника	Є ризик збільшення часу проекту за рахунок витрат «скрам» - заходів
«Ощадлива розробка» (lean)	Використання візуалізуючих інструментів, розробка через тестування, короткі ітерації	Головними є ті функції ПЗ, які цінні для замовника, має місце постійне мотивування команди	Рішення приймаються довго, недолік дисципліни, походить тільки для маленьких проектів
«Розробка, керована функціональністю» (fdd)	П'яти кроковий процес, об'єктно-орієнтована розробка, дуже короткі ітерації (можуть досягати за тривалістю кілька годин)	Простота методу, об'єктне моделювання	Дана методологія фокусує свою увагу виключно на проектуванні та впровадженні, дуже мало уваги приділено саме розробці
«Канбан»	Самоорганізаційна команда, загублений сенс поняття «ітерація» - весь упор на завдання	Немає обмежень за часом виконання, зате є обмеження на число «роботи в даний момент», ефективно, коли невідомо, що може в подальшому знадобитися замовнику від ПО	Недолік дисципліни, затяжний характер

FDD фокусується на п'яти шаговому підході, який базується на ідентифікації, розробці та впровадженні характеристик. У FDD також

покладається, що частина роботи по проекту вже зроблено. В результаті, багато фази проекту залишаються не до кінця реалізованими. «Канбан» може бути ефективний всередині конкретної організації, навіть всередині якогось відділу, в разі складних контрактних відносин «замовник-виконавець» він дуже важко реалізувати. «Ощадлива розробка» і «екстремальне програмування» теж втрачають свою ефективність, коли в проект залучено більш ніж одна організація: відсутність явного спостерігача за процесом може створити плутанину в обов'язки. Методологія «скрам» націлена на взаємодію з замовником, і, не дивлячись на те, що команда розробників сама вирішує, які завдання вона буде виконувати протягом однієї ітерації, в даній методології присутній спостерігач (Скрам-майстер), який контролює дотримання «скрам» - процесу. Крім усього іншого, «скрам» добре документований: існує спеціальне «керівництво по скрам», перекладене на багато мов світу. Певна ступінь формалізованості в термінах «гнучкою» методології розробки є найкращою стратегією управління IT-проектом, коли в проекті беруть участь люди з різних організацій.

«Скрам» - найбільш популярна «гнучка» методологія, широко використовується зарубіжними компаніями, такими як Yahoo!, PayPal, Nike, Google, SAP, GE для управління проектами (Deemer, 2007). Згідно шостому і сьомому щорічним державним дослідженням «гнучкою» розробки Інтернет-ресурсу Version One, методологія «скрам» використовується як метод «гнучкого» управління IT-проектом в кілька разів частіше, ніж інші методології (рисунок 8 і малюнок 9)

Agile і Lean – філософії гнучкого адаптивного управління, набір цінностей, принципів і поглядів.

Scrum, Kanban, DaD, SAFe, практики масштабування – все це методології, в рамках філософії Agile.

Методики Lean в своїй суті схожі: вирішують одні й ті ж питання, в одних і тих же межах філософії, проте різними методами. Важливо пам'ятати, що Scrum – це каркас, а не готовий алгоритм роботи. Він відмінно комбінується як з базовими методиками, так і з додатковими скрам-інструментами. Однак, потребує адаптації теорії під ваші бізнес-реалії.

3.3. Концепція Scrum: ролі, практики, документи. Роль менеджера проекту в Scrum. Переваги та недоліки Scrum

В умовах сучасності, коли більшість процесів у різноманітних сферах тяжіють до інтеграції, важко обійти стороною теорію менеджменту, а саме особливості управління проектами в IT-індустрії. Історично склалося так, що теорія управління в IT-сфері формувалася автономно від загальних теорій управління, тому набула неповторних рис, із практикою яких варто ознайомитися та частково запозичити в інші сфери діяльності, що, безсумнівно, реформує усталену систему менеджменту та принесе економічну вигоду. Мова буде йти про систему Scrum – методологію управління проектами, що належить

до гнучких підходів у розробленні програмного забезпечення, та її інтеграцію в інші, не пов'язані з програмуванням сфери діяльності.

Питання формування Scrum-системи знайшли своє відображення як у періодичній пресі, так і інтернет-виданнях, але питання інтеграції системи в інші сфери діяльності науковці обійшли увагою.

У науковий обіг Scrum-термінологію ввели Хіротакі Такеучі та Ікуджиро Нонака, методологію розробив Джеф Сазерленд, а Кен Швабер формалізував для використання в індустрії розроблення програмного забезпечення. Здебільшого в дослідженнях визначається термінологія, особливості організації Scrum, його переваги та недоліки порівняно з традиційним підходом до організації трудового процесу.

Scrum (з англ. «scrum» означає «сутичка») – це методологія управління проектами, що належить до гнучких підходів у розробленні програмного забезпечення.

Про Scrum, як правило, говорять саме в ІТ-контексті, хоча застосовуватися він може в різноманітних галузях, якщо за самою своєю суттю проект і Scrum «сумісні».

Scrum – простий каркас, який можна використовувати для організації команди і досягнення результату більш продуктивно і з більш високою якістю за рахунок аналізу виконаної роботи і коригування напрямів розвитку між ітераціями (короткими інтервалами часу). Методологія дає змогу команді обирати завдання для виконання, враховуючи бізнеспріоритети та технічні можливості, а також вирішувати, як їх ефективно реалізувати. Це дає змогу створити умови, в яких команда працює із задоволенням і максимально продуктивно. Наприклад, можливість самостійного вибору обсягів і шляхів вирішення завдань без зовнішнього тиску дає змогу всім учасникам команди відчувати себе активними гравцями, залученими у процес, а не простими виконавцями, від яких вимагається лише чітка реалізація доручень.

У керівництві описані принципи, аспекти і процеси Scrum. Фундаментом Scrum є шість принципів, яких варто дотримуватися. Розглядаються п'ять аспектів, таких як організація, бізнес-обґрунтування, якість, зміна і ризик.

Крім цього, описані 19 процесів, які згруповані в п'яти фазах (ініціювати, планувати і оцінювати, здійснювати, огляд і ретроспектива, випуск). Для кожного процесу задані входи і виходи, описані інструменти, які можуть бути використані. Вказується, що аспекти і процеси можуть підлаштовуватися під вимоги проекту або організації.

Scrum фокусується на постійному визначенні пріоритетних завдань, ґрунтуючись на цілях бізнесу, що збільшує корисність і прибутковість проекту на його ранніх стадіях.

Оскільки за ініціації проекту його прибутковість визначити майже неможливо, Scrum пропонує концентрувати увагу на якості розроблення та до кінця кожної ітерації мати проміжний продукт, який можна використовувати, нехай і з мінімальними можливостями (наприклад, каркас сайту, який можна показати на презентації).

Методологія Scrum орієнтована на те, щоб оперативно пристосовуватися до змін, що дає змогу команді швидко адаптувати продукт до потреб замовника. Така адаптація досягається за рахунок отримання зворотного зв'язку за результатами ітерації: маючи після кожної ітерації продукт, який вже можна використовувати, показувати й обговорювати, легше збирати інформацію і робити правильні коригування, змінювати пріоритети вимог. Наприклад, якщо каркас сайту показати потенційним користувачам, то з'явиться багато питань, на підставі яких можна скоригувати те, що вже написано або ще не реалізовано, зрозуміти, що більш важливо користувачеві.

Девіз Scrum – «аналізуй і адаптуй»: аналізуй те, що отримав, адаптуй наявне до реальної ситуації, а потім знову аналізуй.

Чим менше формалізму, тим більш гнучко й ефективно можна працювати – це основний принцип цієї методології. Але формальних процесів має бути досить для організації ефективної взаємодії та управління проектом.

Формальна частина Scrum складається із трьох ролей, трьох практик і трьох основних документів.

1) Ролі.

1. Власник продукту (Product Owner) – представник або довірена особа замовника. В обов'язки цього співробітника входить своєчасне надання вимог до продукту, визначення дат і змісту релізів, ефективне управління пріоритетами і коригування вимог для досягнення максимальної окупності інвестицій у продукт.

2. Scrum-майстер (Scrum Master) – один із членів команди розроблення, бере участь у проекті як розробник. В обов'язки Scrumмайстра входить забезпечення максимальної працездатності і продуктивності команди, чіткої взаємодії між усіма учасниками проекту, своєчасне вирішення всіх проблем, що гальмують або зупиняють роботу будь-якого члена команди, огороження команди від усіх впливів ззовні під час ітерації і забезпечення дотримання процесу всіма учасниками проекту.

3. Scrum-команда (Scrum Team) – група, що складається з п'яти-дев'яти самостійних, ініціативних програмістів. В обов'язки входить участь у виборі мети ітерації і визначення результату роботи. Вони повинні робити все можливе і неможливе для досягнення мети ітерації в рамках, визначених проектом, ефективно взаємодіяти з усіма учасниками команди, самостійно організувати свою роботу, надавати Product Owner робочий продукт у кінці кожного циклу.

2) Практики. Підготовка до першої ітерації, що має назву «спринт» (Sprint), починається після того, як власник продукту розробив план проекту та визначив вимоги (це називається журналом продукту – Product Backlog). Далі відбувається детальне розроблення сесій **планування спринту** (Sprint Planning Meeting), яке починається з того, що власник продукту, Scrum-команда і Scrum-майстер перевіряють план розвитку продукту, план релізів і список вимог. Scrumкоманда перевіряє оцінки вимог, переконується, що вони досить точні, щоб почати працювати, вирішує, який обсяг роботи вона може успішно

виконати за спринт, ґрунтуючись на розмірі команди, доступному часі та продуктивності. Після того як Scrumкоманда зобов'язується реалізувати обрані вимоги, Scrum-майстер починає планування спринту. Scrum-команда розбиває обрані вимоги на завдання, необхідні для його реалізації, це називається «журнал спринту» (Sprint Backlog).

Після закінчення планування починається **ітерація**. Кожен день Scrum-майстер проводить «скрам» (Daily Scrum Meeting) – п'ятнадцятихвилинну нараду, мета якої – досягти розуміння того, що сталося із часу попередньої наради, скоригувати робочий план до реалій сьогоденного дня і позначити шляхи вирішення наявних проблем.

У кінці кожного спринту проводиться **демонстраційний мітинг** (Sprint Review Meeting) тривалістю не більше чотирьох годин. Спочатку Scrum-команда демонструє власнику продукту зроблену протягом спринту роботу, потім проводиться аналіз минулого спринту, який веде Scrum-майстер. Scrum-команда шукає використані в останньому спринті позитивні і негативні методи їх взаємодії, аналізує їх, формулює висновки і приймає важливі для подальшої роботи рішення.

Таблиця 3.5

Основні категорії формальної частини методології SCRUM

№	Елементи частини	Категорії
1	Ролі	Власник продукту. Scrum-майстер. Scrum-команда
2	Практики	Sprint. Planning. Daily Scrum. Meeting. Sprint. Review
3	Документи	Графік спринту. Журнал спринту. Журнал продукту

Потім цикл закінчується і починається планування іншого спринту.

3) Документи.

1. Журнал продукту розробляється на початку проекту власником продукту. Це список вимог, відсортований за значущістю. Scrum-команда доповнює цей журнал оцінками вартості реалізації вимог. Список повинен містити функціональні і технічні вимоги, необхідні для реалізації продукту.

2. Журнал спринту створюється після того як команда під час сесії планування вибрала і взяла на себе зобов'язання реалізувати набір вимог із журналу продукту. Вимоги розбиваються на дрібніші завдання, які і записуються в журнал спринту.

3. Графік спринту (Burndown Chart) показує щоденну зміну загального обсягу робіт, що залишився до закінчення ітерації. Цей графік дає змогу команді розробників аналізувати поточну ситуацію та своєчасно реагувати на відхилення. Графік спринту дає змогу також власнику продукту спостерігати за ходом ітерації – якщо загальний обсяг робіт не зменшується щодня, значить, щось іде не так.

Отже, **особливістю методології Scrum** є акцент на багатофункціональну команду, що самостійно організовується. Цей підхід корисний для інших сфер, але для вдалого використання цієї системи діяльність (проект) має відповідати таким умовам, як:

– гнучкі терміни і бюджет;

- творчий проект, націлений на створення багатогранного продукту;
- нетривіальний, довгий, складний проект, що знаходиться у процесі розвитку;
- клієнт, що розуміє суть Scrum і схвалює цей підхід;
- технічно компетентний Product Owner із готовністю і можливістю виконувати свої функції у проекті;
- спрацьована, професійна, відповідальна команда з ентузіазмом і низьким рівнем особистих потреб у роботі;
- з погляду особистих якостей для Scrum більше підходять «командні гравці»: фахівцям необхідно весь час перебувати у контакті для пошуку оптимальних рішень та ідей для поліпшення продукту.

Переваги системи Scrum:

- підходить для поетапного розроблення продукту (немає ясного розуміння, що необхідно, але клієнт хоче отримати в результаті те, що йому потрібно);
- досить проста у вивченні, дає змогу економити час за рахунок вилучення некритичних дій;
- дає змогу отримати потенційно робочий продукт у кінці кожної ітерації;
- передбачає чітко регламентовану роботу – це безперервний циклічний енергійний процес, що перешкоджає застою у команді. Він дає змогу зменшити невизначеність вимог до мінімуму, підвищує внутрішню прозорість процесів;
- короткі ітерації дозволяють зосередити увагу замовника і команди на конкретному завданні і вирішити його з мінімальним ступенем непорозуміння;
- робить опір на багатofункціональну команду, здатну вирішити необхідні завдання з мінімальною координацією. Це особливо привабливо для малих компаній і стартапів, оскільки позбавляє їх необхідності наймати або навчати керівників;
- дає змогу кожному члену команди зрозуміти терміни, плани, послідовність та суть продукту, а також напрям його розвитку; знати, яким саме завданням займаються колеги.

Звичайно, система Scrum має свої недоліки:

1. З огляду на простоту функціонування Scrum має невелику кількість досить жорстких правил. Однак це вступає в конфлікт з ідеєю клієнтоорієнтованості, оскільки для клієнта не мають значення внутрішні правила команди розроблення, особливо якщо вони обмежують клієнта.
2. У системі Scrum не створюється план комунікацій та реагування на ризики. Таким чином, формальна протидія (юридична або адміністративна) порушенням правил Scrum стає складною або навіть неможливою.
3. Слабкою стороною Scrum є опір на багатofункціональну команду, що сама організовується. За зниження витрат на координацію команди це приводить до підвищення витрат на відбір персоналу, його мотивацію, навчання. За певних умов ринку праці формування повноцінної, ефективної Scrum команди може бути неможливим.

Варто відзначити, що Scrum найбільш ефективний на початкових стадіях великих проектів, коли необхідно фундаментально вибудувати роботи проекту. Надалі можуть бути використані тільки частина практик Scrum і тільки частина первісної команди – гнучкі підходи це допускають і припускають.

Прикладом сфер для часткового використання Scrum-системи можуть бути будівельна сфера (етапність ремонтних робіт), сфера обслуговування (планування свят) та навіть ведення домашніх справ.

3.4. Методологія Kanban: основні ідеї, порівняльний аналіз зі Scrum.

Канбан — це метод управління розробкою програмного забезпечення з наголосом з доставкою якраз вчасно, та униканні перевантаження членів команди. При цьому підході процес від опису задачі до доставки результатів її виконання користувачу, наочно показується учасникам процесу, і члени команди можуть витягувати роботу з черги.

Канбан в контексті розробки програмного забезпечення означає систему візуального управління процесом, яка вказує, що виробляти, коли виробляти і як багато виробляти і бере за основу Toyota Production System та Ощадливе виробництво.

Слово «канбан» походить з японської (看板) і грубо перекладається як «вивіска» чи «білборд». Девідом Андерсеном він був описаний як підхід до інкрементної, еволюційної зміни процесів і систем в організації. Він використовує обмеження роботи, що знаходиться в процесі виконання, як ключовий механізм для виявлення проблем в роботі системи та стимулює співпрацю для постійного її вдосконалення. Додатково, при виробництві може відбутися зміна пріоритетів. Наприклад з'ясувалося що станція, яка виробляла ліві дзеркала справила 20 шт., А станція виробляла праві дзеркала — 10 шт., В той час як на конвеєрі знаходяться 15 автомобілів і необхідно 15 штук дзеркал обох типів. У наявності конфлікт метрики — кількісно виробництво не впало (додаткові конвеєри випустили 30 виробів в строк), але виробництво все одно ризикує зупиниться. Kanban покликаний допомогти з цією проблемою.

Таблиця 3.6

Корені знаходяться в чотирьох базових принципах:

Принцип	Характеристика принципу
Почніть з того, що ви маєте зараз	Метод Канбан не описує конкретний набір ролей чи кроків процесу. Він стартує з ролями і процесами, що є у вас зараз, і стимулює постійні інкрементні та еволюційні зміни в системі. Канбан — це метод управління змінами.
Погодьтеся домагатись інкрементних, еволюційних змін	Організація (чи команда) повинна погодитись, що постійні, інкрементні зміни — це спосіб покращити систему, і зробити так, щоб ці покращення прижились. Глобальні зміни можуть виглядати більш ефективними, але мають більший ризик провалу, через опір та страх змін в організації. Канбан заохочує постійні невеликі зміни до поточної системи.
Поважайте поточний	Дуже ймовірно, що організація має деякі елементи, що працюють

процес, ролі, відповідальності та посади	задовільно, і їх варто зберегти. Канбан намагається уникнути страхів, домовляючись поважати поточні ролі, відповідальності та посади з метою отримати ширшу підтримку.
Лідерство на всіх рівнях	Лідерські дії на всіх рівнях - від окремих працівників і аж до старшого менеджменту — схвалюються.

У спрощеному варіанті, Канбан включає в себе два простих правила:

1) виробнича станція має план виробництва деталей («backlog»). План відсортований за пріоритетом, і може змінюватися в будь-який час (наприклад станція виробляє занадто багато лівих дзеркал повинна мати можливість переключитися на праві якнайскоріше);

2) кількість завдань, що виконуються на станції одночасно обмежена (тобто виробляти не більше заданої кількості дзеркал одночасно). Це обмеження необхідно для управління швидкістю виробництва на станції, а також швидкістю реагування на зміни плану.

Андерсон ідентифікував п'ять ключових властивостей, які спостерігаються в кожній успішній реалізації методу Канбан. Пізніше їх було названо практиками і розширено шостою.

Таблиця 3.7

Шість ключових практик методу Канбан

№	Практика	Характеристика практик
1	Візуалізуйте	Візуалізація процесів роботи допомагає в правильному розумінні змін, що плануються і допомагає впроваджувати їх згідно з планом. Типовим способом візуалізувати процес роботи є використання дошки з колонками і картками. Колонки на дошці позначають різні кроки процесу роботи.
2	Обмежуйте задачі в процесі виконання	Обмеження задач в процесі виконання має на увазі те, що використовується система «витягування» на частинах, або всьому процесі роботи. Система «витягування» працює як один з головних стимулів до постійних покращень в системі. Система «витягування» може бути реалізована, як система канбан, CONWIP, DBR чи якийсь інший варіант. Критичним елементом є те, що робота, котра перебуває в стані виконання на кожному кроці робочого процесу, є обмеженою, і що нова робота «витягується» в кожен крок, коли з'являється місце в колонці кроку.
3	Керуйте потоком	Кожен перехід між станами в потоці моніториться, вимірюється і звітується. Активне управління потоком дозволяє оцінити позитивні та негативні ефекти змін у системі.
4	Зробіть політики явними	Поки механізм чи процес не стане явним, часто важко чи неможливо здійснювати обговорення щодо його вдосконалення. Без явного розуміння, як все працює, будь-які обговорення проблем стають емоційними та суб'єктивними. З явним розумінням можливо перейти до більш раціональних, емпіричних та об'єктивних обговорень проблем.
5	Створіть цикли зворотнього зв'язку	Організації що не створили другий рівень зворотнього зв'язку — перегляд операцій, — зазвичай не бачать вдосконалення процесу поза локалізованим рівнем команди.

6	Вдосконалюйте співпрацюючи, розвивайтесь експериментально (використовуючи моделі та науковий метод)	Метод Канбан пропагує малі поступові, постійні та еволюційні зміни які приживаються. Коли команди мають спільне розуміння теорій про роботу, процес, ризики, вони більш ймовірно будуть здатними виробити спільне розуміння проблем та запропонувати вдосконалення які будуть результатом консенсусу.
---	---	---

Останнім часом, Kanban набирає велику популярність у виробництві програмного забезпечення. Деякі команди вважають цю методологію виключно корисною, деякі використовують за принципом «культу Карго». Грунтуючись на моєму емпіричному досвіді чистий Kanban погано працює для продуктивних команд (читай — «основний конвеєр»), але відмінно працює з командами підтримки, такими як:

- 1) групи підтримки програмного забезпечення, де не важливий «план», але важлива швидкість реагування на зміни;
- 2) групи тестування, що працюють окремо від груп розробки;
- 3) служби підтримки;
- 4) інші приклади «неосновних виробництв».

Окремо необхідно відзначити, що Kanban добре працює в стартапах, які не мають чіткого плану, але активно працюють над розробкою. Пропоную розглянути приклад використання Kanban в розробці програмного забезпечення. Заздалегідь прошу вибачити за некрасиві ілюстрації. Давайте уявимо собі команду з одного розробника, що працює над невеликим проектом. План розробки (backlog) відсортований в порядку пріоритету шматків роботи, ліміт команди на завдання в процесі — 1 шт.

Для управління процесом керівник проекту може:

- зміняти ліміт на кількість завдань у роботі;
- додати завдання з більш високим пріоритетом (наприклад p0) для того щоб вона була взята якнайскоріше;

У процесі роботи може так статися, що робота заблокована (зламався хостинг, що не викачаний потрібний framework і т.д.). У загальному випадку, заблокована робота повертається в backlog, і вибирається нова задача, з максимальним пріоритетом. Залежно від характеру завдань і типу команди ліміт може бути збільшений або зменшений. Приміром, наш розробник може одночасно малювати форму реєстрації і дивитися за процесом розгортання нового сервера. Проте, якщо час завершення завдань буде менше необхідного, керівник проекту може зменшити ліміт, або збільшити команду. Таким чином, при грамотному керівництві, Kanban забезпечує максимально можливу для даної команди швидкість роботи, максимальну швидкість реагування на зміни і в той же час скоротити «витрати» на підтримку методології. Загалом все! Kanban — це не просто, просто. Це дуже просто!

До обмежень Kanban'a при використанні його в продуктивних командах можна віднести:

1) дана методологія погано працює з великими командами (більше 5 осіб);

2) в чистому вигляді, Kanban погано працює з крос-функціональними командами. Тобто на відміну від Scrum, важко поєднати тестування і розробку в одній команді. Більш вдалою думкою є розбити процес на «станцію» розробки і «станцію» тестування з окремими керівниками та backlog-ами;

3) зважаючи своєї історії і специфіки, Kanban не призначений для довгострокового планування.

В описах цих методик чимало спільного. Але на практиці відмінностей предостатньо.

Деякі компанії вибирають Scrum, інші - Kanban, треті використовують комбінований варіант, який поєднує в собі все найкраще з цих методик. Звідси і назва - Scrumban.

Таблиця 3.8

Відмінності Kanban та Scrum

Scrum	Kanban
Тривалість ітерацій / спринтів строго визначена. Як правило, від двох тижнів до місяця.	Визначається саме тривалість циклів.
Команда оцінює або планує кожен спринт, виходячи з інформації в беклоге.	Відстежується робочий процес / робочий елемент / Kanban-карта
У цій методиці учасникам відводяться три ролі: власник продукту, скрам-майстер і команда розробки.	Процес побудований без ролей.
Після початку спринту зміни не допускаються.	В цьому відношенні Kanban більш гнучка методика. Зміни вносяться в будь-який час.
Вся робота розбита на кілька етапів / спринтів.	Хід роботи йде одним потоком.

Наприклад, строго певна тривалість спринтів і ролей з Scrum плюс акцент на поточній роботі і циклах Kanban. Іншими словами, у обох методик є сильні сторони, в разі потреби їх можна змінювати / доповнювати. Все залежить від конкретних вимог / команди / компанії.

3.5. Бережлива розробка програмного забезпечення Lean

Бережлива розробка програмного забезпечення (англ. Lean software development) — це методологія розробки програмного забезпечення, що заснована на постійному прагненні до усунення всіх видів втрат. Серед основних видів втрат при розробці ПЗ виділяють: непотрібні функції, непотрібна переробка, недовиконана робота, а також створення дефектного продукту — витрати часу на пошук і усунення дефектів, що віднімають до 40-50% часу розробки. Ця методологія прийшла у ІТ з бережливого виробництва та використовує методи концепції бережливого виробництва. Виникла з середовища прихильників концепції гнучкої методології розробки.

Реалізація бережливих (ресурсозберігаючих) і безвідхідних виробництв програмного забезпечення являє собою бережливу розробку програмного забезпечення.

Ресурсозберігаюче виробництво — це виробництво і реалізація продуктів з мінімальною витратою ресурсів і енергії на всіх етапах виробничого циклу, а також з найменшим впливом на людину і природні системи. Основою ресурсозберігаючого виробництва є ресурсозберігаючі технології.

Безвідходне виробництво — це виробництво і реалізація продуктів, що повинні характеризуватися наступним: довгим терміном служби; можливістю багаторазового використання; простим ремонтом; легкістю повернення у виробничий цикл або переведенням в екологічно нешкідливу форму після виходу з ладу. Поняття безвідходного виробництва носить умовний характер і є теоретичним межею, досконалою моделлю виробництва, яка в більшості випадків може бути реалізована не повною мірою, а лише частково. Безвідходне виробництво передбачає повну комплексну переробку відходів.

Вперше висвітлена в однойменній книзі (англ. Lean Software Development) Мері Поппендік і Тома Поппендіка. В книзі представлені традиційні принципи бережливого виробництва стосовно розробки програмного забезпечення, також набір з 22 інструментів (практик) та їх порівняння з гнучкою методологією розробки. Мері і Том брали участь у ряді різних конференцій, присвячених методикам Agile, що пояснює популярність концепції бережливого виробництва серед спільноти гнучкої методології розробки.

Бережлива розробка програмного забезпечення базується на семи принципах, що є концептуально близькими до принципів бережливого виробництва. Окрім необхідності постійного прагнення до усунення всіх видів втрат, що не становлять цінності для користувача та призводять до втрати часового ресурсу, також виділяють:

Акцент на навчанні. Наголос на навчанні розробників - запорука найкращого середовища для розробки програми. Замість написання додаткової документації, краще намагатися втілити нові ідеї у саму програму. Корисними є короткі цикли розробки, раннє тестування, частий зворотній зв'язок із замовником.

Якомога відстрочене прийняття рішень. Рішення слід приймати не на основі припущень і прогнозів, а після відкриття істотних фактів.

Якнайшвидша доставка замовнику. Короткі ітерації. У часи швидкого технологічного прогресу, виживають не найбільші компанії, а найшвидші.

Мотивація команди. Не можна розглядати людей виключно як ресурс. Людям потрібно щось більше, ніж просто список завдань.

Вбудова якості. Клієнт має отримати цілісний досвід програми (системи) - як програма рекламується, випускається, встановлюється, наскільки вона є інтуїтивною для користувача, її ціна, наскільки добре програма вирішує завдання. Необхідно прагнути до цілісної архітектури. Один із засобів - Рефакторинг.

Цілісне бачення. Стандартизація, встановлення відносин між розробниками. «Мислити широко, робити мало, помилятися швидко; вчитися стрімко».

Питання для самоперевірки знань за темою 3

1. Що таке життєвий цикл Інтернет-проекту і які етапи життєвого циклу можна виділити?
2. Які основні етапи життєвого циклу Інтернет-проекту зі створення сайту?
3. Дайте характеристику моделям життєвого циклу Інтернет-проекту?
4. Які існують основні функції Інтернет-проекту?
5. Дайте характеристику системи управління Інтернет-проектом. Які основні управлінські функції включає?
6. Які відмінності між каскадною, ітеративною та спіральною моделлю життєвого циклу?
7. Які основні елементи каскадної моделі життєвого циклу Інтернет-проекту? Які переваги та недоліки?
8. Які основні елементи ітеративної моделі життєвого циклу Інтернет-проекту? Які переваги та недоліки?
9. Які основні елементи спіральної моделі життєвого циклу Інтернет-проекту? Які переваги та недоліки?
10. Дайте характеристику гнучким методологіям розробки, їх відмінності від традиційних методологій.
11. Що таке Scrum, Kanban, DaD, SAFe, Agile і Lean?
12. Дайте характеристику концепції Scrum: ролі, практики, документи. Роль менеджера проекту в Scrum. Переваги та недоліки Scrum?
13. Що таке «Kanban»? Які базові принципи цієї методології?
14. Дайте характеристику методології Lean.
15. Які методології найбільш використовуються при реалізації Інтернет-проекту?

Список рекомендованої літератури за темою 3

1. Моделі і методи проектування інформаційних систем [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:de1c9452f2a161439391120eef364dd8ce4d8e5e/20151203140326/165292/index.html
2. Інтеграція методології Scrum у загальну систему менеджменту як інструмент підвищення ефективності управління [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/76.pdf
3. Хенрик Книберг. Scrum и XP: заметки с передовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scrum.org.ua/wp-content/uploads/2008/12/scrum_xp-from-the-trenches-rus-final.pdf.
4. Михаил Борисов. Scrum: гибкое управление разработкой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/os/2007/04/4220063/>.

5. Александр Пушкарев. Гибкая методология разработки «Scrum» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/247319/>.

6. The Scrum Guide. The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game [Electronic resource]. – Available at: <http://www.scrumguides.org/>. – 07 June 2017.

Розділ 4. Особливості проектування та розробки Web-сайту як інтернет-проекту

4.1. Web-сайт як інтернет-проект: визначення та характеристики

Web-сайт, безумовно, є найважливішим інструментом для досягнення цілей і вирішення завдань Інтернет-проекту. Саме взаємодіючи з Web-сайтом, користувачі отримують інформацію про товари, що пропонуються Інтернет-проектом, про сам Інтернет-проект, замовляють і оплачують товари, отримують післяпродажну підтримку.

Сайт або веб-сайт (від англ. website, місце, майданчик в інтернеті) — сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

Сайтом також називають вузол мережі Інтернет, комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі (FTP-site, WWW-site тощо).

Набір зв'язаних між собою інформаційних онлайн-ресурсів, призначених для перегляду через комп'ютерну мережу за допомогою спеціальних програм — браузерів. Веб-вузол може бути набором документів в електронному вигляді, онлайн службою.

Перший у світі сайт info.cern.ch з'явився в 1990 році. Його створив Тім Бернерс-Лі — батько сучасного інтернету. Автор опублікував на своєму сайті опис нової технології WWW (World Wide Web), заснований на протоколі передачі даних HTTP, системі адресації URI і мові розмітки HTML. Також на ресурсі було описано принципи встановлення та роботи серверів і браузерів. Сайт став першим у світі інтернет-каталогом, на якому Тім Бернерс-Лі розмістив гіперпосилання на інші інтернет-ресурси, що розпочали своє існування.

Одже, основою системи електронної комерції є Web-сайт.

Web-сайт – це сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів для реалізації в автоматизованому режимі технологічних процесів у певній комерційній операції. Web-сайт – це сполучена під однією адресою (доменне ім'я або IP адреса) сукупність документів фізичної особи або підприємства.

Як правило, власні WWW-сторінки можна розташувати на сервері провайдера Internet, який надав доступ до мережі. Проте настає момент, коли обсяги інформації, доступної для загального огляду, стають настільки великими, що її збереження на сервері провайдера стає незручним або навіть небезпечним. У такому разі за наявності сталого постійного каналу зв'язку з Internet можна створити власний WWW-сервер. Якщо інформація закладу не досягає декількох десятків тисяч звертань на добу, за сервер цілком може служити PC-сумісний комп'ютер середнього класу. В іншому разі краще придбати продуктивнішу робочу станцію чи сервер, вільні від обмежень архітектури PC (наприклад, станції Sun Microsystems або IBM).

Основними характеристиками Web-сайту є його вміст і структура. Крім того, Web-сайт характеризується доменним ім'ям (доменними іменами), а також умовами хостингу і доступу, без яких неможливо управління Web-сайтом.

Вміст Web-сайту вміст (контент) Web-сайту - це блоки інформації (текст, графіка, таблиці і т. п.), Які відображаються на Web-сторінках сайту. Ці блоки можуть бути «жорстко прив'язані» до Web-сторінок в процесі їх створення розробником, а можуть створюватися динамічно при кожному запиті Web-броузера користувача, скажімо, відповідним CGI-сценарієм. У другому випадку вихідна інформація може зберігатися, наприклад, в базі даних, файли якої недоступні відвідувачам сайту. Так організовано роботу пошукових систем. Динамічно генеруються також банери і посилання в мережах рекламного обміну.

На Web-сторінках сайту необхідно розміщувати саме ту інформацію, яка має найбільшу цінність для користувачів: назва фірми, загальні відомості про фірму, електронну адресу, ім'я адміністратора сервера, відомості про авторське право, каталог пропонованої до продажу продукції, список дилерів, вакансії, адреси представництв, розділ зворотного зв'язку, новини та ін.

Інформація, що міститься на Web-сторінках, повинна: відповідати цілям створення Інтернет-проекту; найбільш повно враховувати особливості поведінки потенційних покупців даного цільового сегмента ринку; бути здатною затримувати увагу відвідувачів на досить великий відрізок часу; бути оперативно оновлюється; бути достовірною; містити не надто багато реклами.

Структура Web-сайту відображає систему внутрішніх гіпертекстових зв'язків між Web-сторінками даного сайту і зовнішніх гіпертекстових зв'язків сторінок даного сайту зі сторінками інших сайтів (з іншими ресурсами мережі Інтернет).

Не існує якоїсь єдиної точки зору на оптимальну структуру Web-сайту. Більш того, існують діаметрально протилежні погляди на структуру сайтів, призначених для вирішення одних і тих же завдань. Наприклад, для просування комп'ютерної програми одні джерела рекомендують створювати великий Web-сайт з безліччю сторінок («про проект», «про продукт», «про продукти-конкурентах», «прогноз погоди», «програма телепередач», «гороскопи» і т. п.), посилань на інші сайти і з великим числом використовуваних рекламних засобів. Треба зауважити, що дана точка зору користується найбільшою популярністю в мережі Інтернет. Інші джерела (зокрема стаття Gauher a Chaudhry "Build Mini Sites" зі списку розсилки сервера <http://www.addme.com> від 25.07.2001) для просування товару рекомендують створювати так звані міні-сайт, що складається з однієї або декількох Web- сторінок, присвячених виключно просуванню товару, і використовує тільки ті рекламні засоби, які вузько направлені на просування даного товару (наприклад, реєстрацію Web-сторінки з описом товару в пошукових системах або участь в тематичних списках розсилки).

Яким би не був Web-сайт, користувач повинен мати простий доступ до всіх його Web-сторінок. Найстильніший дизайн і найцікавіша інформація не будуть оцінені, якщо відвідувач не зможе легко дістатися до потрібної сторінки або взагалі не розбереться, де шукати ту чи іншу інформацію.

Існує цілий набір засобів навігації. Зручніше за все, якщо на сайті передбачено кілька дублюючих один одного засобів навігації з тим, щоб кожен відвідувач міг вибрати найбільш підходящі для себе. Найбільш часто використовуються такі засоби навігації як меню (список основних розділів і сторінок сайту), карта сайту (список всіх розділів і сторінок сайту, розташований на окремій сторінці) і пошкова машина (призначена для пошуку інформації на сторінках сайту).

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за *такими етапами:*

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

4.2. Типи та види Web-сайтів

Класифікація Web-сайтів здійснюється на базі цілої низки параметрів, які характеризують принципи роботи та призначення Web-сайту.

Класифікація Web-сайтів:

1. За доступністю сервісів:

- відкриті – усі сервіси цілком доступні будь-яким відвідувачам;
- напіввідкриті – для доступу до сервісів необхідно зареєструватися (зазвичай безкоштовно);
- закриті – повністю закриті службові сайти організацій (у тому числі й корпоративні) або приватні сайти приватних осіб. Такі сайти доступні тільки для певного кола осіб. Доступ новим користувачам надається за допомогою інсайтів (запрошення).

2. За природою змісту:

- статичні – увесь зміст сайту готується заздалегідь. Користувачі отримують файли у тому вигляді, в якому вони зберігаються на сервері.
- динамічні – зміст генерується за допомогою спеціальних програмних модулів (скриптів) на базі даних з будь-якого джерела.

3. За фізичним розташуванням:

- зовнішні сайти мережі Інтернет.
- локальні сайти – доступні тільки у межах локальної мережі. Зазвичай це корпоративні сайти організацій.

4. По відношенню до відвідувачів:

- сайти, які залучають відвідувачів.
- сайти, які не залучають відвідувачів.

Завдяки універсальності WWW-технології найвідоміші пошукові сервери нині перетворилися на інформаційні портали.

Інформаційний портал - багатофункціональний сервер із зручним інтерфейсом і системою засобів, які полегшують користувачам навігацію в глобальній мережі: надає додаткові послуги: E-mail, Web-хостинг тощо.

Користувачі WWW можуть не тільки переглядати чужі сторінки, а й готувати власні. Створення і публікація матеріалів для WWW-сторінок стало простим заняттям завдяки сучасним програмним засобам, і опублікована інформація швидко стає надбанням громадськості.

5. За схемою надання інформації, її обсягу та категорії задач, які вирішуються, можна виділити наступні типи Web-ресурсів:

1. Сайт-візитка – містить загальні відомості про власника сайту (приватна особа або організація). Вид діяльності, історія, прайс-лист, контактна інформація, реквізити, схема проїзду. Спеціалісти можуть розміщувати своє резюме. Тобто такий сайт є розгорнутою візитною карткою.

Саме той набір інформації, поширення якої в Інтернеті, безсумнівно, корисно як починаючим, так і акулам бізнесу. Це своєрідний довідник про фірму, який містить всі необхідні контактні дані та інформацію про діяльність компанії. Це повинна бути коротка, чітка і найважливіша інформація про Вас, Вашу сферу діяльності, інтереси. Не варто перевантажувати Ваш сайт-візитку інформацією, яка можливо не знадобиться потенційному клієнтові або партнерові.

Сайт-візитка – це: зручний засіб для сканування ґрунту ринку; не дорого; швидко; вигідний для організацій, у яких бізнес здійснюється не в Інтернеті.

2. Корпоративний сайт – це логічне продовження та розвиток сайту-візитки. Більш серйозним виглядом представництва компанії в Інтернеті є корпоративні сайти. Це обов'язковий інструмент успішного бізнесу будь-якої компанії. У першу чергу, сайти подібного роду допомагають формувати позитивний імідж компанії, залучають нових замовників, які можуть не знати про існування Вашої фірми на ринку, і відповідно, розширюють ринок збуту компанії. За допомогою корпоративного сайту клієнти та замовники отримують інформацію про ціни на товари і послуги в зручному вигляді. Значно збільшити прибуток Ви зможете шляхом надання можливості робити замовлення Вашим клієнтам прямо в Інтернеті, на Вашій сторінці.

Отже, корпоративний сайт – це: доказ серйозності і перспективності бізнесу; гідне представництво компанії на ринку; найдешевший і наймасовіший вид реклами бізнесу; зручно і комерційно виправдано.

3. Промо-сайт – це сайт, присвячений певній товарній марці або певному товару чи послугі. На такому сайті розташовується уся інформація про цей бренд (товар), проводяться рекламні акції, тобто відбувається просування бренду на ринок.

Прекрасним рекламним інструментом може служити промо-сайт. Особливо, якщо Ви плануєте провести рекламну компанію окремого товару або послуги (культурного заходу. ..). Структура промо-сайту сама по собі повинна виконувати функцію рекламного проспекту або буклету, і привертати увагу клієнтів. Також на такому сайті можна розмістити ту інформацію, яка не поміститься на сторінці журналу, в радіоповідомленні, телевізійному ролику. Обсяг промо-сайту - до 10 сторінок, на яких можна розмістити дані про компанію, напрямок діяльності, просування послуги, контактні дані. Окремо повідомляється інформація про акцію, із зазначенням термінів і місця проведення, умов участі, новин та ін.

Промо-сайт – це: використання можливостей інтернету для впливу на цільову аудиторію; донесення до потенційних клієнтів максимум інформації про товар і послугу; потужний й ефективний інструмент реклами компанії та її продуктів.

4. Сайт-вітрина. Бюджетним варіантом реклами компанії є сайт-вітрина. Якщо Ви хочете продавати в Інтернеті один конкретний товар або групу товарів, то цей тип сайтів ідеально підходить для Вас. На таких сторінках знаходиться вся інформація, необхідна для того, щоб клієнт побачив, зацікавився і купив даний товар, не відволікаючись на новини та посилання. Це структурований каталог продукції Вашої компанії. Але цей каталог організований таким чином (фото, опис, ціна), щоб клієнт зробив як можна менше кліків, для того, щоб знайти потрібний товар. Головне призначення сайту-вітрини - продавати.

Сайт-вітрина – це: максимальний прибуток при мінімальному вкладенні сил та засобів; стабільний дохід; позитивний імідж компанії.

5. Інтернет – магазин. На відміну від сайту-вітрини, де клієнт може побачити наявність всіх товарів, за допомогою інтернет-магазину клієнт може ще й зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та одержати рахунок на оплату. Такий сайт має бути зручним і функціональним, щоб відвідувач міг легко знайти те, що йому потрібно, відправити товар у кошик та оформити покупку в кілька кліків. Інтернет-магазин істотно зменшить Ваші витрати, так, як не треба орендувати приміщення для магазину, не треба платити заробітну плату співробітникам. Серед інших переваг: величезна аудиторія, можливість розміщувати необмежений асортимент товарів, своєчасно реагувати на зміни на ринку, враховувати потреби клієнтів та інші.

Інтернет - магазин – це: нові можливості для бізнесу; розширення ринку збуту; залучення широкої аудиторії клієнтів; скорочення витрат.

6. Інформаційні портали та сервіси

Інформаційний портал - це веб-сайт, який об'єднує в собі безліч різних сервісів, і надає користувачеві мережі Інтернет доступ до них відповідно обраного тематичного розділу порталу, об'ємний, він має велику кількість інформації, і може запропонувати велику кількість послуг. Інформаційний портал є засіб збору, обробки і розповсюдження інформації з метою рішення конкретних завдань. Тут користувач може зареєструватися і отримати доступ до всіх послуг цього вузла — електронної пошти, блогів, пошуку роботи, служби оголошень, погоди, новин, гороскопів, а також, відділу торгівлі, подорожей, відсилання SMS та багато іншого.

7. Блоги – це спеціальний тип веб-сайту, який дозволяє регулярно додавати персональні записи в on-line. Назва блог походить від web-log що означає веб-журнал або щоденник подій. В такому веб-журналі можна розміщувати статті коментарі та і по суті любую інформацію.

Можна виділити також наступну класифікацію типів сайтів: інформаційні та сервісні.

1. Персональні сайти або персональні сторінки.

Персональний сайт - це сайт, з вмістом, що описує сферу інтересів будь-якого людини. Зазвичай він створюється самим власником з метою заявити про себе, знайти друзів, однодумців, людей зі схожими поглядами і т.д.

Обсяг такого сайту не великий і часто обмежується однією сторінкою (звідси і назва «персональна сторінка»).

Дизайн сайту, найчастіше складний, що підкреслює індивідуальність автора.

2. Особисті блоги.

Особистий блог (від англ. *Blog, web log*) - це веб-сайт, основний вміст якого - регулярно додаються записи (пости), що містять текст, зображення, мультимедіа.

Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані в зворотному хронологічному порядку і пропоновані до обговорення сторонніми читачами, за допомогою коментарів.

Блоги можуть містити кілька сторінок. Їх число залежить від активності автора і іноді воно може бути досить великим.

Структура блога завжди проста і зрозуміла.

Дизайн блогу, найчастіше, складний, що відповідає тематиці блогу, іноді підкреслює індивідуальність його автора.

3. Сайти-візитки.

Сайт-візитка - це найбільш поширений вид сайтів. Його назва говорить сама за себе. По суті, сайт-візитка - це електронний аналог традиційної паперової візитки. Основне призначення сайту - представити свого власника (реалізовані їм товари, послуги, що надаються) і дати максимум відомостей необхідних для контакту з ним - адреса, телефони, e-mail і т.п.

З огляду на невеликий обсяг розміщується на сайті інформацією, структура сайту-візитки завжди проста і зрозуміла. Традиційно сайт-візитка

складається з 3-5-й сторінок і не містить додаткових розділів і багаторівневих меню.

Графічний дизайн сайту, може бути будь-яким, як найпростішим і нехитрим, так і складним, і навіть ексклюзивним, що включає в себе авторську графіку, рідко використовувані шрифти, анімаційні елементи і флеш - одним словом все те, що може підкреслити особистий стиль і індивідуальність його власника.

Незважаючи на простоту і дешевизну даного проекту, сайт-візитка - це відмінний старт для початку будь-якої комерційної діяльності.

4. Сайти-галереї.

Сайт-галерея - це, перш за все, інтернет-виставка будь-яких власноруч виконаних робіт. Він може бути корисний дизайнеру, художнику, фотографу, майстру або групі будь-якого прикладного творчості - будь-якому авторові прагне заявити про себе, а також, що намагається знайти клієнтів, замовників, покупців на свої твори.

Структурно і по частині дизайну сайт-галерея дуже схожий сайтом-візиткою. Він, так само як і сайт-візитка, складається з невеликої кількості сторінок і не містить багаторівневі меню. Графічний дизайн сайту-галереї, так само як і графічний дизайн сайту-візитки може змінюватися в дуже широкому діапазоні - від самого простого, до вельми складного, ексклюзивного.

Головною відмінною рисою сайту-галереї від сайту-візитки є наявність вбудованої в нього фотогалереї.

5. Офіційні сайти компаній (організацій).

Офіційний сайт компанії - це представництво компанії в глобальній мережі, місце публікації всіх новин та інформації, яку керівництво компанії хоче донести до громадськості.

Відмінною рисою офіційного сайту є його офіційний статус. Таким чином, відвідувач сайту може посилатися на інформацію, розміщену на ньому, як на достовірно відомий факт, що відображає суть того, що відбувається.

У порівнянні з сайтом-візиткою - офіційний сайт має більший обсяг (до 10-20 сторінок) і містить більш детальну інформацію про товари і послуги.

Структура сайту так само більш складна. Вона часто включає в себе ряд компонентів і модулів, що не використовуються при створенні сайтів-візиток.

Дизайн офіційного сайту найчастіше стриманий, але, не дивлячись на це, наявність в мережі Інтернет офіційного сайту, дає його власнику ряд конкурентних переваг.

6. Тематичні сайти.

Тематичний сайт - це web-ресурс присвячений якійсь одній темі.

Зазвичай, тематичний сайт - це досить великий віртуальний масив інформації, свого роду, спеціалізований тематичний журнал, в якому автори сайту розглядають обрану ними тему досить докладно і різнобічно.

Обсяг тематичного сайту - від 20 сторінок і більше (чим більше, тим краще).

Залежно від обсягу, структура сайту може бути як простий, так і досить складною. На сайті може міститися кілька розділів, можуть бути багаторівневі меню, а так само може бути встановлена велика кількість різних компонентів і модулів. Часто на такому сайті присутній форум.

При розробці тематичного сайту основний упор робиться на зручність пошуку і виведення матеріалів. Формат матеріалів може бути будь-який: простий текст, зображення, відео, аудіо і т.д.

Дизайн сайту не обмежується якимись рамками і може бути як дуже простим, так і ексклюзивним.

7. Сайти-каталоги (або сайти-вітрини).

Сайт-каталог - це зручний засіб інформування потенційних покупців і партнерів компанії про всі пропоновані їй товари. Сайти цього виду схожі з сайтами-візитками, але крім стандартних складових сайту-візитки вони містять ще і вбудований каталог, число сторінок якого може бути від декількох десятків до декількох сотень і навіть тисяч. На сторінках даного каталогу розміщуються докладні описи товарів з фотографіями, технічними характеристиками та іншою корисною інформацією. Часто в каталозі публікується вартість товарів.

Крім вбудованого каталогу, для сайтів подібного виду є обов'язковим наявність компонента скачування прайс-листів. Установка даного компонента дозволить відвідувачам сайту робити замовлення обраних товарів за допомогою електронної пошти.

Структура сайту-каталогу складна. Крім уже названих обов'язкових компонентів каталогу і скачування прайс-листів, в структуру сайтів подібного види можуть бути включені так само і деякі інші компоненти і модулі. На цей рахунок немає жорстких правил і тут все залежить від потреби в них і бажання замовника сайту.

У загальному вигляді, структура сайту-каталогу може бути наступною:

- дані про компанії;
- каталог товарів (або послуг);
- компонент скачування прайс-листів;
- контактні дані (адреса офісу, телефон, адреса електронної пошти).

Дизайн сайту не має строго певних рамок, він може бути і простим і складним - тут так само все залежить тільки від побажань замовника.

8. Сайти Інтернет-магазини.

Сайт Інтернет-магазин - це сучасний торговий канал, що дає можливість реалізовувати товари через Інтернет.

Як по частині презентаційних можливостей, так і в тому, що стосується зручності роботи з товарним асортиментом - Інтернет-магазин є повнофункціональним магазином, з тією лише різницею, що його "вітрина" розташована в Інтернеті.

Сайт-магазин зазвичай має досить великий обсяг (кілька десятків сторінок) і складну структуру. Як правило, на сайті представлений каталог товарів з їх докладним описом, умовами поставки та цінами. Від інших сайтів,

сайт інтернет-магазин головним чином відрізняється програмними модулями, що дозволяють автоматизувати процес купівлі-продажу через Інтернет.

Дизайн сайту-магазину може бути досить різноманітним і змінюватися в дуже широкому діапазоні - від вельми простого і стриманого, до складного, вишуканого і витонченого, хоча, на цей рахунок, все ж існує думка, що для сайту інтернет-магазину більш привабливим є простий дизайн. Саме такий дизайн мають всі широко відомі сьогодні і успішні сайти подібного виду.

9. Промо-сайти.

Промо-сайт - це майже завжди неосновної сайт компанії - сайт, який створюється спеціально для просування будь-якого товару (групи товарів) або послуги.

Промо-сайт - це, перш за все, рекламний інструмент. Його можна порівняти з рекламним проспектом, мета якого - максимально підкреслити достоїнства того чи іншого товару (послуги), залучити клієнтів і стимулювати їх зробити якісь дії: купити товар, замовити послугу, взяти участь в акції, ін.

Обсяг промо-сайту зазвичай не перевищує 5-10 сторінок - цього цілком достатньо, щоб сайт прекрасно виконував покладені на нього функції.

Структура промо-сайту визначена його завданнями. У більшості випадків вона дуже проста і не розгалужена.

У загальному вигляді, вона може включати в себе:

- дані про компанії;
- опис просуваються товарів (послуги);
- контактні дані: телефон, адреса офісу, адреса електронної пошти.

Зовнішній вигляд промо-сайту повинен бути стильним, яскравим і незабутнім. В ході його виготовлення, як правило, широко використовується об'ємна графіка, ексклюзивний дизайн і флеш анімація.

10. Новинні сайти.

Новинний сайт - це потужний інформаційний ресурс присвячений новинам з будь-якої області. Це можуть бути як новини політики, науки, культури, або спорту, так і новинки сфери високих технологій, моди і навіть нові кулінарні рецепти.

За своєю суттю, новинний сайт схожий з телевізійними випусками новин. Його основне призначення - якомога швидше доносити до користувача свіжу інформацію, тому новини на сайті повинні постійно оновлюватися, в іншому випадку, сенс в них втрачається.

Новинний сайт - це так само і потужний рекламний інструмент, розташований в глобальній мережі. При грамотному адмініструванні він, за рахунок розташованої на ньому реклами, може принести своєму власникові відчутний прибуток.

Обсяг новинного сайту завжди великий. За рахунок постійно оновлюваного контенту, такий сайт може розростатися до декількох сотень, іноді тисяч, сторінок.

Структура новинних сайтів в більшості випадків складна. Як правило, такі сайти містять по кілька розділів і підрозділів, складні багаторівневі меню, велика кількість компонентів і модулів, можуть мати форум.

Графічний дизайн новинного сайту не повинен містити надмірностей. Традиційно він завжди простий.

11. Корпоративні сайти.

Корпоративний сайт - це фірмовий комерційний сайт компаній. Солідне інтернет-представництво компанії. Оптимальне рішення для всіх компаній, які хочуть стати лідерами у своїй сфері бізнесу.

Обсяг корпоративного сайту, як правило, великий - сайт може містити до сотні сторінок.

Структура сайту, найчастіше, складна, зі складно переплетених багаторівневої ієрархією логічно описує бізнес-процеси компанії. В обмеженому просторі сторінок сайту вміщаються: багаторівневі меню; тексти, які містять повну інформацію про компанію, продукцію і послуги, події в житті компанії; таблиці; форми пошуку; інформаційні блоки; різні компоненти і модулі. Також, сайт може бути інтегрований з внутрішніми інформаційними системами компанії на ньому можуть міститися корпоративні форуми і закриті розділи для тих чи інших груп користувачів - співробітників, дилерів, контрагентів тощо.

Хоча у різних компаній структури їх корпоративних сайтів можуть сильно відрізнятись - досвід показує, що в загальному вигляді, такі сайти включають в себе:

- інформацію про компанію (історію, новини, вакансії і т.д.);
- ділову і корисну інформацію (статті, огляди, поради, питання-відповіді, ін.);
- каталоги товарів, послуг, їх опису, ін .;
- прайс-листи;
- розділ для клієнтів, партнерів, відвідувачів;
- закриту частину для різних груп співробітників (персональні розділи, особисті кабінети);
- контактні дані та форму зворотного зв'язку.

Зовнішній вигляд корпоративного сайту, як правило, відповідає корпоративному стилю компанії. При створенні такого сайту використовуються фірмові кольори і шрифти. Часто при створенні дизайну сайту відштовхуються від логотипу компанії.

У сучасному світі в середньому, і особливо, у великому бізнесі, корпоративний сайт просто необхідний. Більшість компаній сьогодні активно використовують корпоративний сайт в роботі зі своїми клієнтами, партнерами і співробітниками.

12. Сайти-портали.

Сайт-портал - це найбільш потужний і найскладніший вид мережевого ресурсу, який може бути присвячений як одній темі, так і декільком. Завдяки великому інформаційному змісту сайтів-порталів, вони цікаві не тільки

відвідувачам, але і пошуковим системам, які останнім часом все більшого значення приділяють контенту.

Обсяг сайту-порталу може становити сотні і тисячі сторінок.

Структура сайту-порталу завжди складна. Як правило, сайти даного виду містять багато різних розділів і підрозділів, меню з багаторівневою вкладеністю, включає в себе велику кількість різного роду опцій і модулів. Взагалі, складність структури сайту в великій мірі залежить від тематики сайту і цілей, які ставлять перед собою замовники. Однак, при створенні порталу, завжди слід пам'ятати про те, що його основним завданням є надання інформації. У зв'язку з цим, web-розробник повинен прагнути до створення такої структури сайту, яка була б максимально зручна для користувача.

Зовнішній вигляд сайту-порталу зазвичай в міру стриманий. Об'ємна графіка, про яку ми говорили в разі промо-сайту, втрачає свій сенс - на перший план виходить графічний мінімалізм.

Сайти портали дуже популярні в мережі Інтернет, проте виготовлення сайту-порталу - це досить трудомістке завдання, яка вимагає багато часу і залучення до роботи фахівців різних напрямків.

13. Контент-проекти.

Контент-проект - це сайт, який представляє собою великі збори будь-яких тематичних матеріалів - книг, статей, аудіо та відео файлів, ін.

Основне завдання такого сайту - залучити відвідувачів цікавляться певною тематикою і перенаправити їх на сайти партнерів. За умови розміщення на сайті контент-проект відповідних посилань на сайти партнерів, він дає досить якісний трафік, а значить і конвертацію відвідувачів в покупців.

Контент-проект виконується в вигляді інтернет-бібліотеки (аудіо або відеотеки), енциклопедії, довідника. У цьому його відмінність від простого тематичного сайту.

Обсяг сайту, як правило, досить великий. Він може містити кілька десятків і сотень сторінок.

Структура сайту, найчастіше, складна. Сайт зазвичай містить кілька розділів, на ньому можуть застосовуватися багаторівневі меню.

У зовнішньому вигляді сайти контент-проекти не допускають надмірностей, їх графічний дизайн, по-можливості, повинен бути простим.

Крім класифікації сайтів за характеристиками можна розрізняти веб-сторінки і за складністю. Всього існує два види: статичний або динамічний сайт.

Так, **статичним** називають сайт з набором постійних, незмінних сторінок. Наприклад, сайт-візитка або сайт-вітрина. Інформація на таких сторінках жорстко закріплена, і зміни можуть здійснюватися тільки фахівцем у веб-технологіях. Такі сайти швидко завантажуються, можуть переглядатися в браузері, мають мінімальні вимоги до веб-сервера. Для компаній такі сайти - бюджетне рішення. Але для підтримки та актуалізації інформації на сторінці все одно будуть потрібні фахівці.

У цьому плані, **динамічний сайт** має безліч переваг. Для функціонування подібних веб-сторінок використовується система CMS (система управління змістом). Це забезпечення, яке дозволяє оновлювати інформацію, публікувати і змінювати її без залучення фахівців. Досить провести навчання персоналу лише в області порядку роботи з системою.

4.3. Контентний проект: види, переваги та недоліки

Контент-проект - це сайт некомерційної спрямованості, що дає відвідувачеві повну інформацію по одній або кільком темам.

Види контент-проектів в Інтернеті:

1. Блог - одна людина висвітлює одну або кілька тем. Кожна публікація розміщується в стрічці і дублюється в підрозділах сайту. тексти можуть коментувати сторонні відвідувачі. Приклад - Блог Олени Камської - про просування веб-сайтів.

2. Корпоративний блог - то ж, тільки пости створюються фахівцями компанії (Блог Головлікаря лікарні).

3. Розважальний сайт - проект з інформацією, метою якої є розвага відвідувачів (відео-приколи, "фішки", цікаві факти, статті тощо). Приклад - "Фішки.нет", "Бугага" і т.п.

4. Статейник - вузькотематичні веб-проект або ресурс загальної тематики, що надає найповнішу інформацію відвідувачеві у вигляді статей (будь-який інтернет-журнал, наприклад, "Ідеальний манікюр").

5. Новинний веб-проект представляє постійно доповнюється новинну стрічку на одну тематику або загальнотематичних (Новости "Медуза", "Регнум").

6. Веб-портал - надає користувачеві різні інтерактивні інтернет-сервіси, що працюють в його рамках. Може складатися з декількох сайтів ("Навчальний портал", "Наше місто Київ").

Цілі створення контент-проектів:

1. Підвищення лояльності відвідувачів і збільшення продажів поза мережею інтернет. Наприклад, блог лікаря-хірурга може залучити в його клініку клієнтів, які починають довіряти досвіду фахівця після прочитання публікацій і відгуків.

2. Продаж реклами зі сторінок веб-ресурсу або додаткові платні сервіси. Наприклад, сайт може розміщувати платні оголошення або показувати рекламу відвідувачам з метою заробітку.

3. Просування іншого проекту за рахунок контент-донора. Наприклад, можна підключити інтернет-магазин до контент-проекту.

4. Обмін досвідом, спілкування, набуття професійних навичок.

Способи заробітку на контент-проектах:

1. Розміщення реклами на сайті: контекстна реклама (Яндекс Директ і Google Adwords), тизери, банери тощо

2. Просування будь-якого продукту. Наприклад, блог веб-дизайнера може підключити продаж диска (платного скачування) векторних зображень і т.п.

3. Якщо ваш ресурс популярний, то ви зможете просувати товари або послуги сторонньої компанії.

Відмінні риси успішних контент-проектів: Постійне додавання нової цікавої інформації. Велика кількість сторінок. Високий трафік. Висока активність відвідувачів. Широкі можливості для заробітку.

Додаткові сервіси для контент-проектів: Так як найголовнішими на вашому інтернет-сайті є активні читачі, то необхідно передбачити додаткові сервіси для їх зручності. Зв'язок з соцмережами. RSS-стрічка. Можливість залишити відгук на публікацію. Форуми. Дошка оголошень. Калькулятор. Конвертер валют. Календар. Інтерактивні карти і т.п.

4.4. Системи управління веб-контентом (WCMS)

Система управління вмістом (контентом) (англ. Content management system, CMS) - інформаційна система, що використовується для забезпечення і організації сумісного процесу створення, редагування і управління контентом (тобто вмістом).

В загальному випадку системи управління вмістом діляться на:

- Систему управління вмістом масштабу підприємства (англ. Enterprise Content Management System - ECMS);
- Система управління веб-вмістом (англ. Web Content Management System - WCMS).

Внаслідок того, що ECMS мають глибоку внутрішню класифікацію по наочних областях (HRM, DMS, CRM, ERP і т. д.) термін CMS замінив собою WCMS, перетворившись на синонім системи управління сайтами. Подібні CMS дозволяють управляти текстовим і графічним наповненням веб-сайту, надаючи користувачу інтерфейс для роботи з вмістом сайту, зручні інструменти зберігання і публікації інформації, автоматизуючи процеси розміщення інформації в базах даних і її видачі в HTML.

WCMS можна розділити на три типи за способом роботи (типу генерації сторінок):

1. Online. Даний тип систем формує сторінку на основі шаблонів і даних з бази даних або з кеша, генерує сторінку за запитом.

Системи такого типу працюють на основі зв'язки „Модуль редагування” - „База даних” – „Модуль представлення”. Модуль представлення генерує сторінку із змістом при запиті на нього, на основі інформації з бази даних. Інформація в базі даних змінюється за допомогою модуля редагування. Сторінки наново створюються сервером при кожному запиті, що у свою чергу створює додаткове навантаження на системні ресурси. Навантаження може бути багато разів понижено при використанні засобів кешування, які є в сучасних веб-серверах.

2. Off-line. Даний тип показує користувачу наперед створену і

сформовану сторінку. Генерація сторінок відбувається при редагуванні. Системи цього типу є програмами для редагування сторінок, які при внесенні змін в зміст сайту створюють набір статичних сторінок. При такому способі відсутній інтерактивний зв'язок між відвідувачем і вмістом сайту.

3. Hybrid - змішаний тип. Як зрозуміло з назви, поєднує в собі переваги перших двох. Може бути реалізований шляхом кешування - модуль представлення генерує сторінку один раз, надалі вона у декілька разів швидше підвантажується з кеша. Кеш може обновлятися як автоматично, після закінчення деякого терміну часу або при внесенні змін в певні розділи сайту, так і уручну по команді адміністратора. Інший підхід - збереження певних інформаційних блоків на етапі редагування сайту і збірка сторінки з цих блоків при запиті відповідної сторінки користувачем.

Системи управління веб-контентом почали розробляються з середини 90-х років. З 2000-х ринок WCMS остаточно встояв, до сьогоднішнього дня розроблено більше 500 CMS.

Система управління - програма, що надає інструменти для додавання, редагування, видалення інформації на сайті. Існують різноманітні системи управління сайтом, серед яких зустрічаються платні і безкоштовні, побудовані за різними технологіями.

Існує також термін контент-менеджер позначає рід професійної діяльності - редактор сайту. Велика частина сучасних систем управління вмістом реалізується у вигляді візуального (WYSIWYG) редактора - програми, яка створює HTML-код із спеціальної спрощеної розмітки, що дозволяє користувачу простіше форматувати текст.

Отже, сформулюємо визначення на основі вищесказаного для WCMS.

Система управління веб-вмістом (Web Content Management System або WCMS) - програмний комплекс, що надає функції створення, редагування, контролю, адміністрування і організації веб-сторінок. WCMS часто використовуються для створення блогів, особистих сторінок і Інтернет-магазинів і націлені на користувачів, мало знайомих з програмуванням і мовою розмітки.

WCMS дозволяють створювати і управляти контентом веб-сайта з відносною легкістю. Надійна WCMS забезпечує основу для співпраці, пропонуючи користувачам можливість управляти документами і є рішенням для редагування декількома авторами. В більшості систем використовується база даних для зберігання вмісту сторінок, метаданих і інших інформаційних ресурсів, які можуть бути необхідні системі. WCMS, як правило, вимагає системного адміністратора і / або веб-розробника для настройки і додавання нових функцій, але в першу чергу - це інструменту для обслуговування сайту нетехнічним персоналом.

Можливості, що надаються WCMS.

Автоматизовані шаблони. Використання стандартних шаблонів відображення (як правило, HTML і XML), які можуть автоматично застосовуватися до нового або існуючого контенту. Це дозволяє змінювати весь

вміст централізовано.

Візуальний редактор. Простота редагування контенту завдяки візуальним редакторам. Більшість WCMS включає інструменти WYSIWYG редагування. Від користувача не потрібне знання мов програмування і розмітки. Також доступна візуалізація вмісту, завдяки якій користувач може побачити створюваний контент до відправки його на сайт (попередній перегляд).

Управління користувачами з різним рівнем доступу (делегація прав). Деякі WCMS системи підтримують групи користувачів. Групи користувачів дозволяють контролювати, як зареєстровані користувачі взаємодіють з сайтом. Сторінки на сайті можуть бути обмежені однією або декількома групами. Це означає, що анонімному користувачу або зареєстрованому користувачу, який не є членом групи, буде відмовлений в доступі до даної сторінки.

Масштабування. В найсучасніших WCMS є доступною можливість розширення однієї реалізації (однієї установки на одному сервері) по декількох доменах, залежно від настройки серверу. WCMS системи можуть бути в змозі створювати мікросайти і \ або веб-портали з одним головним сайтом.

Розширювані набори функцій. Більшість WCMS включає плагіни або модулі, які можуть бути легко встановлені для розширення функціональності існуючих сайтів.

Веб - оновлення стандартів. Активна WCMS звичайно одержує регулярні веб – оновлення від виробника, які включають нові набори функцій і підтримку системи на рівні сучасних веб-стандартів.

Управління робочими процесами (потоками) і документообігом. Workflow – це процес створення циклів послідовних і паралельних задач, які повинні бути виконані в CMS. Наприклад, один або декілька творців контенту можуть представити версії, але вони не будуть опубліковані до того, як головний редактор перевірить і затвердить їх.

Співпраця (колаборація). CMS можуть виступати як платформа для колективної роботи, дозволяючи зареєстрованим користувачам змінювати зміст. Зміни можуть бути відстежені і дозволені для публікації або проігноровані або повернені до старої версії. Інші розвинуті форми співпраці дозволяють декільком користувачам змінювати (або коментувати) сторінки в один і той же час (одна сесія).

Сіндикація вмісту. CMS часто допомагають розподілити контент шляхом створення RSS і Atom каналів передачі даних в інші системи. Вони можуть також інформувати по електронній пошті користувачів про оновлення, доступні на даний момент робочого процесу.

Таксономія. Єдина категоризація всіх видів вмісту.

Мультиязичність. Можливість відображення вмісту на декількох мовах.

Існує безліч готових систем управління вмістом сайту, у тому числі і з безкоштовною GNU GPL ліцензією. GNU General Public License (іноді переводять, як, наприклад, Універсальна суспільна ліцензія GNU, Універсальна загальнодоступна ліцензія GNU або Відкрита ліцензійна угода GNU) – ліцензія

на вільне програмне забезпечення, створена в рамках проекту GNU в 1988 р.

Проект GNU (англ. GNU Project) - проект по розробці вільного програмного забезпечення (ВПЗ), є результатом співпраці безлічі окремих проектів. Проект був запущений відомим програмістом і прихильником СПО Річардом Столманом 27 вересня 1983 року в Массачусетському технологічному інституті.

GNU (рекурсивний акронім від англ. GNU's Not UNIX - «GNU – не UNIX») -свободная Unix-подібна операційна система, що розробляється проектом GNU. Проект GNU міг бути використаний для розробки програмного забезпечення. Основна мета полягала в тому, щоб написати безліч інших вільних програм, схожих по функціональності з програмним забезпеченням ОС Unix. Проект GNU дозволяв запуснути програми Unix, але, разом з тим, не був точною копією ОС.

Самі відомі безкоштовні GNU GPL системи - Drupal, Joomla і WordPress.

Множина CMS є пропрієтарними (платна ліцензія). Серед платних найбільш відомі 1С – Бітрікс, Amiro.CMS, Microsoft SharePoint Server, Atilekt.CMS, HostCMS, UMI.CMS і інші.

Хоча ліцензія може бути недешевою, в цілому її вартість набагато нижче, ніж оплата праці найнятих на повний робочий день розробників веб-сайта з нуля.

Основні терміни, що використовуються при створенні сайтів.

Модель сайту . Модель сайту визначає загальні принципи взаємного розташування і взаємодії всіх елементів сайту. Інтернет-сайт складається із сторінок, сторінки, у свою чергу, складаються з розділів, розділи – із записів, записи мають набір елементарних атрибутів.

Сайт . Сайт - це інформаційна система, розміщена в сіті Інтернет на спеціальному комп'ютері, званому *сервер*. Під інформаційною системою розуміється сукупність даних, набору представлень (відображень) даних і програм, що управляють цими даними і уявленнями.

З погляду користувача сайт – це набір взаємозв'язаних сторінок. Ув'язка сторінок проводиться автором сайту на смисловому і на фізичному рівні.

Розмовні поняття і терміни «Домашня сторінка», «сайт», «веб-сервер» – взаємозамінні.

Сторінка сайту. Сторінка сайту – це відособлена частина сайту, або присвячена розкриттю якої-небудь теми, або була змістом. Таким чином, сайт можна порівняти з книгою, що складається із сторінок і забезпеченої змістом.

Карта сайту. Карта сайту – цей його зміст. Вона дає наочне уявлення про структуру сайту.

Адміністратор. Адміністратор – це власник сайту, людина, що має повноваження змінювати інформацію на сайті.

Відвідувач. Відвідувач – це будь-яка людина, яка запитала хоча б одну сторінку сайту.

Користувач. Користувач сайту - це реальний відвідувач сайту, про який є певні відомості. Основними характеристиками користувача є реквізити

доступу: *логін* (реєстраційне ім'я) і *пароль* (секретне слово).

Група. Група - це сукупність користувачів, об'єднаних по певній загальній ознаці (наприклад, група дилерів, об'єднаних правом доступу до інформації про дилерські ціни). Основною характеристикою групи є її назва.

Авторизація. Авторизація - це надання певних повноважень користувачу на виконання деяких дій на сайті. Для авторизації користувач повинен повідомити системі свої реквізити доступу.

Навігація. Навігація – це система управляючих елементів сайту, за допомогою яких відвідувач переміщається по сторінках.

Стандартним елементом навігації є *меню*, які показують на кожній сторінці посилання на головні розділи сайту.

Меню. Меню – один з основних функціональних елементів сайту, що складається з набору посилань на різні сторінки. Кожне таке посилання називається *пунктом меню*. Відвідувач використовує меню як засіб навігації.

Сайт може мати дещо різних меню:

- основне, або головне меню – як правило, є картою сайту;
- допоміжне, або сервісне меню – містить посилання на ключові сторінки.

Основне меню часто має ієрархічну структуру, тоді як допоміжне меню звичайно лінійно, – тобто це простий список посилань.

Посилання (гіперпосилання). Посилання – це особливим чином оформлена частина тексту, яка встановлює зв'язок між поточним контекстом і іншою сторінкою. Посилання дозволяє переходити до сторінок поточного сайту або іншого сайту в сіті Інтернет.

Розділ (функціональний елемент). Розділ – це логічний елемент сторінки, який містить в собі набір однаково оформлених записів. Розділ задає спосіб відображення записів і допускає розміщення в ньому записів тільки одного типу.

Запис (об'єкт). Запис – це елементарна інформаційна одиниця сайту. Запис, як правило, описує якийсь об'єкт, тому ці терміни використані тут як синоніми. Основний зміст сайту складається із записів. Тип запису визначає набір атрибутів, наприклад, тип «новина» містить заголовок, дату, зображення, короткий і повний зміст.

Вікно редагування. Вікно редагування – це особливим чином оформлена частина екрану, де відбувається редагування елементів сайту.

Заголовок сайту. Заголовок – ця назва сайту, що характеризує його зміст. Це короткий, спеціальним чином виділений текст, що з'являється на кожній сторінці сайту.

Підзаголовок сайту. Підзаголовок сайту – це коротке вітання відвідувачу, свого роду заклик, який повинен задати відвідувачу певний настрій на час його перебування на сайті.

Логотип. Логотип – це візуальний символ сайту, який показується на всіх його сторінках. Логотип відображає приналежність сайту до певної компанії.

Конструктор сайту. Конструктор сайту – це набір інструментів і механізмів для створення і редагування сайту, що забезпечує управління змістом, структурою і дизайном.

Система управління. Система управління – це закрита від стороннього доступу область сайту, де проводяться всі операції по управлінню сайтом. Доступна тільки адміністратору.

Будь-який сайт – це, перш за все, згрупований певним чином контент. Всі ці меню, блоки, графічні оформлення служать для того, щоб зручно організувати інформацію та підкреслити найцікавіші моменти. Виходячи з цього, дамо визначення CMS (Content Management System) – це сімейство платформ, завдяки яким можна доволі зручно створити сайт, тобто належним чином керувати контентом.

1. Найвідомішою в світі CMS, поза сумнівами, є **WordPress** – під його управлінням перебуває понад 17 млн інтернет-ресурсів різного профілю, спрямованості і популярності. У Вордпресі є все, що потрібно новачкові мережевий індустрії для створення і адміністрування простого, але красивого і функціонального сайту. Як правило, з його допомогою управляються корпоративні і особисті блоги, розважальні портали, сайти-візитки, новинні сайти і багато чого іншого.

2. **Joomla** – менш масова система, спочатку розрахована на підготовленого користувача. Під її управлінням перебуває близько 2,5 млн ресурсів, що істотно менше, ніж у Вордпреса, але куди більше, ніж всі інші представлені на ринку CMS. Її творці розраховували систему в першу чергу на web-дизайнерів, однак багато інших не менш успішно створюють з її допомогою складні сайти і онлайн-додатки.

3. Третім великим гравцем серед світових CMS виступає дідок **Drupal**. Він керує вельми скромним кількістю сайтів – в його послужний список увійшли всього 750 тис. Сайтів. Пов'язано це з тим, що розрахований Друпал виключно на професійних розробників, що створюють складні високонантажені сайти, системи управління бізнесом, великі комерційні портал і т.д.

На основі таблиці з балами та розрахунку коефіцієнту ефективності, визначте місця в рейтингу для *WordPress, Joomla та Drupal* за 2017 рік.

Таблиця 4.1.

Порівняльна характеристика WordPress, Joomla та Drupal за 2017 р.

Показники	WordPress		Joomla		Drupal	
	Опис	Бали	Опис	Бали	Опис	Бали
Про платформи	CMS веб-програмне забезпечення, яке дозволяє створювати прекрасні веб-сайти, блоги і додатки	10	CMS, яка дозволяє створювати веб-сайти і онлайн додатки	10	CMS використовують для створення сайтів і додатків, якими ми користуємося	10
Дата випуску	2003 рік	9	2005 рік	10	2000 рік	8
Кількість веб-	17,3 млн	10	2,5 млн	7	0,74 млн	5

сайтів						
Використання CMS сайтами	27%	10	2,8%	7	2,2%	6
Цільова аудиторія	Новачки	10	Веб-дизайнери	10	Веб-розробники	10
Найкраще використовувати для:	Щоденного ведення блогу і новинних сайтів: і для тих, хто шукає простий в управлінні сайт	8	Підтримки електронної комерції, соціальних мереж і багато чого іншого	9	Сайтів, які вимагають складної організації даних; для сайтів спільнот з декількома користувачами; і для інтернет-магазинів	10
Типи веб-сайтів	Прості цікаві сайти	9	Складні і професійні сайти	10	Складні і професійні сайти	10
Вартість скачування	Безкоштовно	10	Безкоштовно	10	Безкоштовно	10
Підтримка електронної комерції	Так, з WooCommerce	9	Так, розширення для управління продуктами і змістом	10	Так й ні, Drupal 8, остання версія, поки не підтримує стабільний модуль електронної торгівлі	8
Час установки	5 хв	10	15 хв	8	10 хв	9
Установка в один клік	Так	10	Так	10	Так	10
Кількість тем	Більш ніж 7600	10	Більш ніж 4000	9	Більш ніж 2300	8
Доступні плагіни і функціональність	47593 плагіна	10	8634 плагіна	8	35825 плагіна	9
Кількість підтримуваних мов	62	8	66	9	100	10
Рейтинг по встановленню та обслуговуванню	1 місце. Мова програмування: PHP База даних: MYSQL / Mariabd	10	2 місце. Мова програмування: PHP. База даних: MYSQL	9	3 місце. Мова програмування: PHP База даних: MYSQL / Mariabd / Percona Server	8
Кількість осіб у співтоваристві розробників програмного забезпечення	1000000	9	656500	8	Більш ніж 1 млн	10
Кількість версій	30	10	12	9	8	8
Рейтинг за ступенем SEO доброзичливості	Відмінна	10	Обмежена, вимагає додаткової роботи	9	Низька	8
Зарплата розробників	\$79000	10	\$82000	9	\$84000	8

Кількість передплатників у Facebook	1,134,539	10	169,813	9	5,536	8
Кількість читачів у Twitter	567000	10	62000	8	66100	9

Незважаючи на те що кожна CMS успішно вирішує поставлені перед нею завдання (в межах своїх можливостей, природно), у них досить багато спільного. Всі вони знаходяться у вільному і безкоштовному доступі в мережі і не вимагають обов'язкової покупки важливих компонентів. З установкою кожної з систем не буде проблем навіть у початківця користувача (проблеми зі створенням і управлінням сайту – це зовсім інша історія) – вона займе не більше 5-15 хвилин в залежності від обраної програми. Все з них доступні російською та безлічі інших світових мов – можна обійтися без Google-перекладача.

Крім цього, системи управління порадує користувачів безліччю безкоштовних і платних плагінів і тим, необхідних при створенні та управлінні сайтами. Безперечним лідером у цьому питанні, звичайно, виступає Вордпрес, що надає більше 7 тис. Шаблонів, Joomla і Drupal – більше 4 і 2 тис. Відповідно.

Якщо ж дивитися на ресурси з точки зору безпеки, результати також виявляться несподіваними. Так, за результатами дослідження найбільш захищеним виявилось ядро Joomla, в той час як WordPress і Drupal виявилися куди більш уразливими. Чого, правда, не можна сказати про плагіни і розширення, які найбільш захищені від атак якраз у WordPress.

4.5. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту

Конструктор сайтів – це онлайн-програма, що дозволяє самостійно розробляти веб-сайти в режимі онлайн, не маючи професійних навиків в PHP, HTML, JavaScript і т. п. Такі платформи працюють за принципом WYSIWYG, що є аббревіатурою від англ. What You See Is What You Get – «що бачиш, те і отримаєш». SaaS конструктори (сайт як сервіс) з початку були розраховані на рядового користувача Інтернет. Не маючи достатніх знань, щоб використовувати стандартні CMS та хостинг, це користувачі, які потребують готового сайту вже зараз. Друга група користувачів - це компанії або фізичні особи, які запускають онлайн бізнес, не хочуть вкладати значні суми в розробку сайту для свого бізнесу, а SaaS рішення з їх щомісячною оплатою - ідеальні інструменти для них.

У всіх конструкторів є власні переваги і недоліки (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Переваги та недоліки конструкторів сайтів

Переваги конструкторів сайтів	Недоліки конструкторів сайтів
<i>Швидкість</i>	<i>Повільна швидкість завантаження сторінок</i>
Від моменту реєстрації на сайті конструктора до початку заповнення контенту потрібно	Зазвичай цей недолік характерний для популярних конструкторів які мають мільйони клієнтів. Але

приблизно від 10 до 60 хвилин (для сайтів-візиток). Наприклад, розробка кастом сайту в студії затягнеться на тижні а результат, в цьому випадку, буде дуже складно спрогнозувати.	потрібно зауважити що цей мінус зазвичай відноситься тільки для безкоштовних тарифів - як правило, при переході клієнта на будь-якої з платних тарифів - цей недолік нівелюється. Часто повільне завантаження сторінок пояснюється тим, що клієнт і сервера конструктора розташовані на різних континентах.
<i>Простота</i>	<i>Необхідність щомісячної оплати</i>
Більшість сучасних конструкторів зроблені таким чином, що з ними можуть впоратися люди без будь-яких спеціальних знань. Сама модель - отримання сайту за допомогою WYSIWYG конструкторів має на увазі граничну простоту і зрозумілість для користувача. З урахуванням того, що користувач не є ІТ фахівцем.	Насправді багато власників сайтів трактують цей мінус як істотний плюс, оскільки вони не хочуть відразу вкладатися в розробку свого сайту та їм зручно платити маленьку суму щомісяця. Безкоштовні конструктори сайтів взагалі не вимагають оплати - можна мати гарний і дійсно професійний сайт роками і не платити нічого.
<i>Зручність</i>	<i>Не оптимізовані під SEO</i>
Зручність використання виходить з простоти. Ви самі налаштовуєте сайт так, як це того хочете. Можете використовувати готові лайоути, а можете редагувати сподобався лайаут так, як це бачите саме ви. Спробуйте виконати теж саме з сайтом, який розробляв фрілансер або студія.	Цей міф залишився ще з того давнього часу коли конструктори активно використовували технологію flash. Це, як відомо, ускладнювало індексацію веб сторінок пошуковими системами. Зараз в 2018 році майже ніхто з конструкторів сайтів не використовує flash. Замість цього використовується HTML5, у якого немає жодних проблем з індексацією.
<i>Низька вартість</i>	<i>Погана технічна підтримка</i>
Розробка кастом сайту в хорошій веб студії обійдеться в суму від 20 тис.грн. Фрілансери зроблять це дешевше, але якість результату буде прямо пропорційна запитуваної суми. Крім цього і в першому, і в другому випадку доведеться купувати окремо доменне ім'я і веб хостинг. Крім того, багато конструкторів сайтів є взагалі безкоштовними без обмеження за часом. Звичайно можна знайти і безкоштовні шаблони, але як правило їх низьку якість створює згодом більше проблем ніж дійсної користі, на відміну від тих же безкоштовних конструкторів.	Цей недолік, як і повільна швидкість завантаження сторінок, характерний перш за все для безкоштовних конструкторів. Очевидно, що маючи десятки мільйонів безкоштовних користувачів, деякі сервіси не можуть приділити кожному, хто звернувся в технічну підтримку, належної уваги. Тому зазвичай для безкоштовних тарифів тех підтримка не надає наявність телефону - тільки тікети і email. І як правило, відповідь від тех. підтримки не буде швидким в силу все тієї ж причини - величезної кількості безкоштовних клієнтів.
<i>Відсутність ризику</i>	<i>Є обмеження в кастомізації сайтів</i>
Ризик витратити даремно гроші - мінімальний, базові вкладення в розробку сайту - мінімальні. Деякі сайтобудівні конструктори будуть позбавлені частини недоліків, але можливо будуть мати свої власні - характерні тільки для них.	Чим краще конструктор сайтів, тим ширше його функціональні опції і тим більше він надає можливостей для редагування веб шаблонів. Тому цей недолік буде справедливий тільки в відношенні до застарілих сайтобудівних платформ.

Найголовнішим та найзрозумілішим доказом популярності конструкторів сайтів є їх кількість, що постійно збільшується. Якщо близько 8 років тому їх можна було перелічити на пальцях, то сьогодні важко запам'ятати хоча б половину назв цих платформ. Усі вони, так чи інакше, є комерційними проектами. Це стосується і безкоштовних сервісів, просто в них розробники використовують інші способи монетизації (як, наприклад, реклама). Розробники більшості конструкторів змагаються за споживача. Нові підходи, більш зручні адміністративні панелі, сучасні шаблони з потужними

можливостями щодо їх кастомізації та інші привабливі для звичайного користувача речі.

Першим етапом впровадження конструктору сайту є визначення типу сайту, його функціональні можливості та мети створення сайту – особисте користування або продаж товарів та послуг для одержання прибутку. Після цього необхідно перевірити список конструкторів сайтів і обрати найбільш доцільний за поставленими вимогами. Для корпоративних сайтів, блогів, особистих веб сторінок – доцільними будуть Wix, Jimdo, Weebly. Для інтернет магазинів - Shopify, BigCommerce. Тобто для кожного типу сайтів є найбільш відповідні конструктори сайтів. Також існують спеціальні конструктори сайтів для ресторанного бізнесу, для професійних фотографів, для розробки блогів, для весільних сайтів, для сайтів-портфоліо і мн. інше. Відмінність таких вузькоспеціалізованих конструкторів від стандартних - наявність спеціальних функціональних можливостей, які мають істотне значення для даного типу бізнесу. Необхідно протестувати обраний конструктор. Усі платні конструктори мають тріал версію, яка допоможе зрозуміти необхідність та зручність використанні конструктору.

Більшість конструкторів сайтів доступних в Україні - це міжнародні веб білдери, що мають мовну адаптацію. Перш за все, це стосується інтерфейсу веб конструктора. Крім того, багато користувачів активно використовують інтерфейси англійською мовою. Крім великих іноземних сайтобудівних платформ є і українські конструктори сайтів, такі як Fo.ua, Prom.ua, WebNode та інші, але вони, як правило, за своїми можливостями не дотягують до визнаних світових лідерів. Тому, проведемо аналіз найбільш популярних конструкторів сайтів (табл. 4.3), не обмежуючи себе рамками будь-якої однієї країни.

Таблиця 4.3

Порівняльна характеристика популярних конструкторів сайтів

Показники	Конструктори сайтів					
	WIX	uKit	uCoz	Nethouse	1C-UMI	Setup
Типи сайтів	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин, блог, форум	Візитка, Лендінг, невеликий інтернет-магазин	Візитка, інформаційний портал, інтернет-магазин, блог, форум	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин
Рівень користувачів	Просунуті користувачі	Новачки	Просунуті користувачі	Новачки	Новачки	Новачки
Адаптивність шаблонів	Так	Так	Ні, потрібно шукати або купувати	Частково	Частково	Частково
Кількість готових шаблонів	390+	150+	290+	50+	600+	1000+
Рівень настройки шаблонів	Високий	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький
Можливість створити сайт з нуля	Так	Ні	Так	Ні	Ні	Ні

Навчальні матеріали	База знань, навчальні статті	Інструкції, FAQ і блог	FAQ, мануали, підручник	Інструкції, FAQ	Інструкції, FAQ, форум	Словник, FAQ, інструкції, відео, блог
Можливість редагувати код	Так	Так, тільки на максимальному тарифі	Так	Ні	CSS	Так
Безкоштовний тариф	Так	Так	Так	Так	Ні	Так
Тріал	Так	15 днів	Ні	Ні	15 днів	Ні
Техпідтримка	Російська, форма на сайті; по телефону англійською, іспанською	Російська, форма на сайті, з тарифу «Преміум +» - онлайн-чат	Російська, форма в панелі управління	Російська, форум, email	Російська, форма в панелі управління	Російська, форма на сайті
Мінімальний тариф	243 руб. в місяць або 123 руб. в місяць при оплаті за рік	5 дол. на місяць або 3,50 дол. на місяць при оплаті за 2 роки	2,99 дол. на місяць	299 руб. в місяць або 225 руб. в місяць при оплаті за 2 роки	330 руб. в місяць або 220 руб. в місяць при оплаті за рік	199 руб. в місяць, мінімальний термін оплати - рік
Домен	Не можна прив'язати на безкоштовному тарифі	Не можна прив'язати на безкоштовному тарифі	Можна прив'язати, безкоштовний домен при тарифі «Оптимальний»	Не можна прив'язати, при оплаті від 3 місяців - в подарунок	При оплаті від 3 місяців - в подарунок	Можна прив'язати домен на безкоштовному тарифі
Імпорт / експорт товарів	Eswid, Esty, eBay	Eswid	XML, YML, CSV, 1C	CSV, «Яндекс.Маркет»	CSV, «Яндекс.Маркет»	XLS, CSV, «Яндекс.Маркет»
Інтеграція з CRM	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні
Інтеграція з системами аналітики	Google Analytics, Яндекс.Метрика	Google Analytics, Яндекс.Метрика	Яндекс.Метрика	Яндекс.Метрика, Google Analytics	Яндекс.Метрика, Google Analytics	Яндекс.Метрика, Google Analytics

Виходячи з аналізу конструкторів сайту, можна з упевненістю сказати, що одного-самого найкращого й ідеального конструктора сайтів не існує. Кожна з цих систем вирішує проблему створення сайту по-своєму, необхідно вибрати те, що підходить під специфіку саме вашої діяльності.

Наприклад, арт-салону досить стабільною платформи з можливістю змінювати зображення. У той час як інтернет-магазину з продажу косметики знадобиться: динамічність зміни ресурсу, робота з відгуками, зворотний зв'язок і можливість консультацій, з чим може допомогти «SetUp».

Базові функції та низькі ціни пропонує «UMI» і «uKit». Можливість роботи з блогом і гарантії захисту сайту надає «uCoz». Велика кількість шаблонів і простих налаштувань для односторінкового лендінгу зможе надати «Wix», але за велику ціну.

4.6. Способи оплати товарів в Інтернет-магазинах

Розглянемо переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах.

1. Оплата готівкою кур'єру здійснюється у момент передачі товару.

Переваги цього способу:

- гарантія отримання товару (покупцем) і грошей (продавцем);
- можливість перевірити товар (і комплектність) відразу і, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки;
- можливість отримати консультацію кур'єра.

Цей спосіб – один із найпростіших, надійніших і зручніших.

Недоліки – значні витрати на кур'єрську службу, особливо при продажу за межами населеного пункту дислокації магазину, і неможливість забезпечення високого рівня сервісу і передпродажних послуг.

2. Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині.

Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у оф-лайнному магазині. Покупець, розмістивши замовлення в Інтернет-магазині, зазначає, в якому з реальних магазинів компанії він хоче його отримати і після закінчення устанавленого терміну, забирає товар у призначеному магазині.

Переваги для покупця ті ж самі, що і у першому випадку, плюс:

- подивившись на магазин, покупець може зробити висновок про надійність фірми-продавця;
- процес покупки у традиційному магазині знайомий всім;
- відсутні проблеми психологічного характеру, що мають місце при кур'єрській доставці, – покупці насторожено відносяться до появи незнайомих людей в їх помешканні;
- відносно легко можна гарантувати високий рівень сервісу і передпродажних послуг.

Недолік для покупця – необхідно з'їздити в магазин за покупкою.

Недолік для он-лайнного продавця – необхідність існування реального магазину. Подібне можуть дозволити собі, як правило, тільки Інтернет-магазини, організовані на базі оф-лайнних торгових підприємств.

3. Післяплата. Після оформлення замовлення товар надсилається покупцеві поштою. Оплата провадиться у поштовому відділенні безпосередньо при отриманні.

Переваги:

- немає географічних обмежень;
- відносно низька вартість доставки.

Недоліки:

- неможливість попереднього ознайомлення з товаром (вміст поштового відправлення можна перевірити тільки після оплати покупки);
- ненадійність доставки (товар може зіпсуватися при транспортуванні);
- значний час доставки (найбільший з усіх можливих варіантів).

4. **Оплата банківським переказом.** Після розміщення замовлення покупцеві виставляється рахунок, який може бути сплачений через касу будь-якого банку (для приватних осіб) або з розрахункового рахунку (для організацій).

Спосіб зручний для організацій. Для фізичної особи цей спосіб покупки не такий зручний – необхідно спочатку йти до банку платити, а потім чекати отримання товару. Для даного варіанта характерні всі недоліки розрахунку післяплатою.

5. **Оплата за допомогою пластикової карти.** Для здійснення платежу покупець вводить реквізити пластикової карти в спеціальну екранну форму і отримує сповіщення про списання з рахунку, що свідчить про завершення платежу.

Перевага – простота процесу оплати. *Недолік* – низький рівень захищеності платіжних транзакцій та їхня висока вартість.

6. **Оплата з використанням електронних грошей, електронних чеків.** Для того, щоб скористатися цим способом оплати, необхідно установити на своєму комп'ютері цифровий гаманець і підключитися до системи електронних грошей.

Переваги даного методу:

- високий ступінь безпеки;
- простота і зручність процесу оплати.

Недоліки методу:

- необхідність створення гаманця з електронними грошима;
- можливі відносно невеликі витрати, пов'язані з оплатою послуг платіжних систем.

Даний метод ідеально підходить для тих, хто часто здійснює покупки в Інтернеті, він надійний і безпечний.

Після замовлень і взаєморозрахунків дані про купівельну активність надходять до системи. В процесі роботи з покупцем постійно збирається й аналізується маркетингова інформація. Власник Інтернет-магазину, маючи повну інформацію про відвідувачів веб-сайта, може будувати відповідно до неї маркетингову політику.

Окрім базових складових (товарного каталогу, архіву замовлень, електронної кошика), що забезпечують реалізацію бізнес-процесів, Інтернет-магазин містить низку додаткових інформаційних розділів: загальну інформацію про магазин; специфіку товарного асортименту; форму швидкого пошуку потрібного товару (через велику популярність форма для пошуку зазвичай знаходиться на головній сторінці); допомогу в навігації і покупці; купівельний рейтинг товарів; електронну дошку відгуків покупців, що скористалися даним товаром або послугою; новини цільового ринку; відповіді на питання, які часто ставляться, і контекстні підказки.

4.7. Особливості інтеграції сайту підприємства з електронними платіжними системами

Підключення платіжних шлюзів, або так званого інтернет-еквайрингу, до сайту інтернет-магазину розширює можливості для оплати замовлення з боку покупця. Незважаючи на популярність в Україні такої форми оплати, як післяплата, наявність альтернативних варіантів оплати дозволяє спростити взаємодію з інтернет-магазином тим користувачам, які з тих чи інших причин віддають перевагу нестандартним рішенням.

Аналіз ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури за підсумками 2017 свідчить, що загальна кількість операцій з використанням платіжних систем у 2017 році перевищила 2,3 млрд, а сума становила 835 млрд грн, що на 46% більше 2016 року відповідно. Найбільшу частку в обсяг безготівкових операцій з використанням платіжних карток у 2017 році вносять – операції у мережі Інтернет (39%).

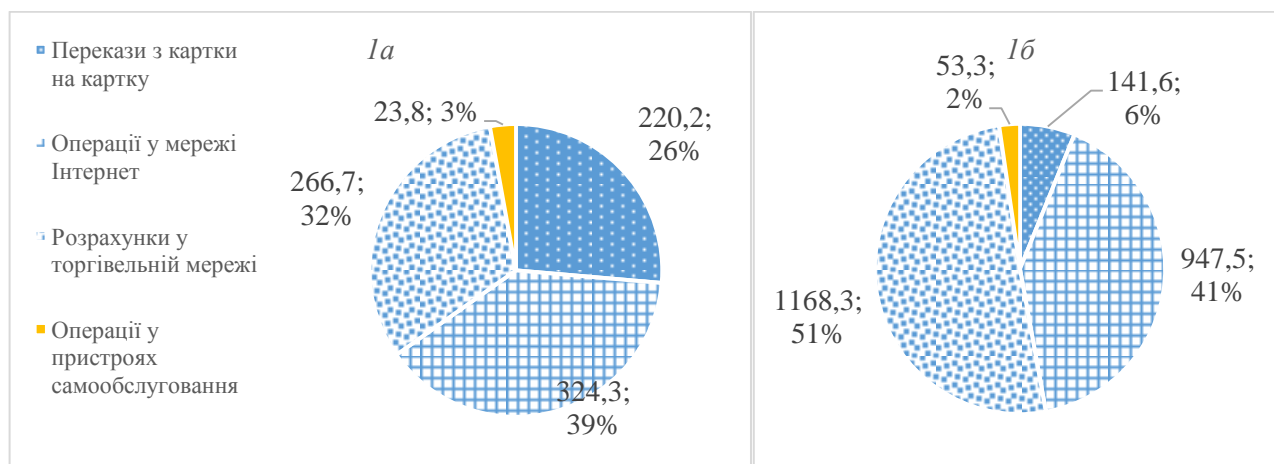


Рис. 4.1. Структура розподілу безготівкових операцій у мережі Інтернет у 2017 році (1а – обсяги операцій, млрд грн, 1б - кількість операцій, млн, од)

Сьогодні для грошових розрахунків в Інтернеті найзручніший, найдоступніший і найперспективніший засіб – це платіжні системи. Зробивши вибір платіжної системи для інтернет магазину, можна приймати оплату за товари або послуги, переказувати гроші і переводити їх у готівку. Реєстрація у електронних платіжних системах є абсолютно безкоштовною, а служба технічної підтримки допоможе отримати відповіді на будь-які питання щодо використання.

Платіжні системи для сайту повинні відповідати вашим індивідуальним вимогам, але найчастіше у власників сайтів вони співпадають. Вимоги до сервісу оплати для інтернет-магазину: Стабільність у прийомі платежів. Вигідні тарифи. Гнучка система нарахування комісії за відсутності прихованих оплат. Тривала присутність на ринку (досвід), клієнтська підтримка, наявність сертифікатів. Простота інтеграції з сайтом. Логічний і комфортний для

користувачів інтерфейс. Прийом усіх варіантів онлайн-платежів, що користуються попитом у споживчої аудиторії. Не завадить також протестувати сервіс прийому платежів для сайту, щоб на практиці переконатися у його якості.

Розглянемо, які види платіжних систем для оплати в інтернет-магазинах доступні нам на сьогодні (табл.4.4).

Таблиця 4.4

Види і характеристики платіжних систем для сайту

Види	Характеристика платіжних систем для сайту
Термінали оплати	Платіжні термінали сьогодні можна виявити повсюдно. Цей спосіб оплати доступний кожному покупцеві, але, за статистикою, перевагу оплаті за допомогою терміналів віддають люди старшого покоління.
Електронні гроші	Це один із найбільш популярних і зручних способів оплати, який використовує безліч людей, завдяки його незаперечному плюсі – простоті підключення і експлуатації. Щоб відкрити електронний гаманець не потрібні фінансові вкладення, присутні також різні способи поповнювати його або знімати гроші.
Банківські перекази	Прийом платежів в інтернеті через банківські перекази сьогодні рідкість. Цей факт пояснюється складністю і витратами часу – оформлення рахунку у банку, походи у відділення, черги і так далі. Тому, не дивлячись на високу надійність і безпеку, подібні платіжні системи майже не використовуються.
Пластикові картки	Оплата за допомогою цього сервісу користується заслуженою популярністю. Розрахунок за допомогою кредитних та дебетових карток віддає перевагу більшості сучасних людей. Неухильно зростає показник загального обсягу оплат покупок і послуг за допомогою пластикових карток. Але прив'язка платіжних систем до сайту у цьому випадку є трохи складнішою, ніж у випадку з електронними грошима. Необхідно також задуматися і про захист від всіляких шахрайських схем
Агрегатори платіжних систем	Подібні платіжні системи цікавлять нас найбільше. Величезною їхньою перевагою є повноцінний комплекс способів оплати, отже, немає потреби підключати кожен окремо. Встановлюючи модуль прийому платежів для інтернет-магазинів, ви відразу отримуєте різні варіанти. Підводним каменем можна вважати лише необхідність сплачувати комісію за використання агрегатора, але ця комісія рідко перевищує 5% від суми платежу.
Оплата готівкою і післяплата	Оплата під час отримання товарів (кур'єру або у поштовому відділенні) – варіант, який більшість клієнтів інтернет-магазинів вважають найбезпечнішим. Такий спосіб передбачає додаткові витрати покупця на переказ коштів інтернет-магазину і певний ризик для продавця. Якщо клієнт не прийде за посилкою, то вартість пересилки товару в обидві сторони і зберігання на пошті продавцю доведеться оплачувати зі своєї кишені. Проте, для інтернет-магазинів цей тип оплати можна вважати обов'язковим.

Одна з основних переваг інтеграції сайту з електронними платіжними системами – можливість приймати платежі від клієнтів як фізична особа в автоматичному режимі. Це чудовий варіант для підприємців-початківців, у яких поки немає великих оборотів.

Схема роботи платіжних систем для сайтів та інтернет-магазинів надана на рис.4.2.

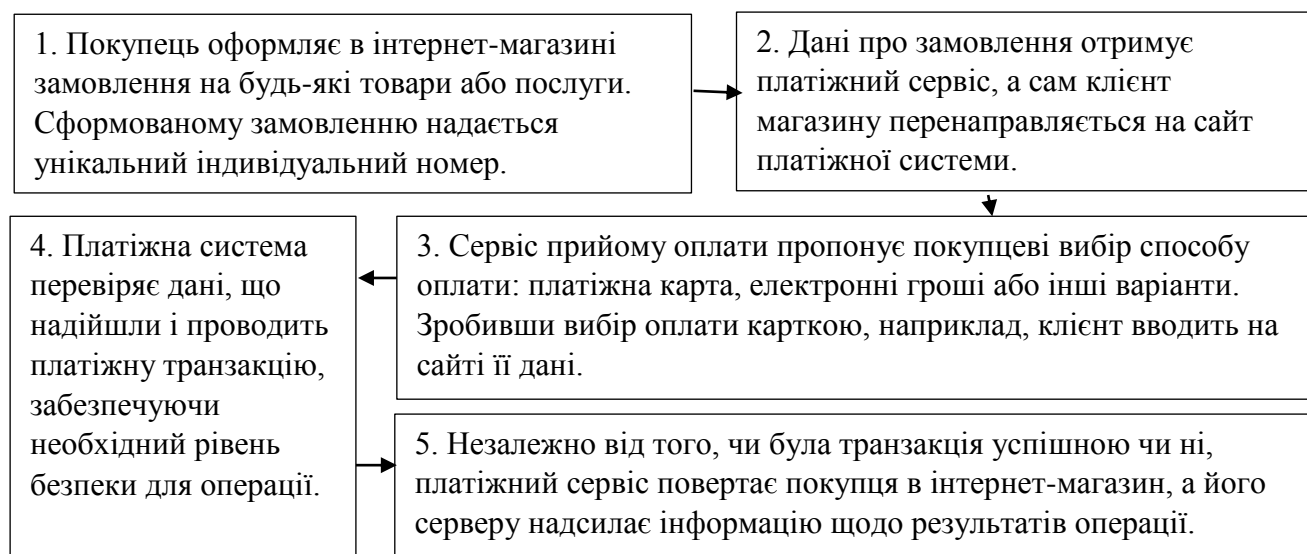


Рис. 4.2. Схема роботи платіжних систем для сайтів та інтернет-магазинів

Додати на сайт платіжну систему, щоб приймати оплату від замовників, можна двома способами:



1. Окремо налаштувати підключення до кожного платіжного сервісу.
2. Здійснити підключення за допомогою платіжних агрегаторів.







Перший варіант доцільно використовувати тоді, коли за умови дуже великих оборотів у інтернет-магазині комісійні платіжного агрегатора є вищими, ніж витрати на розробку окремих механізмів інтеграції з різними платіжними сервісами. Але зазвичай платіжні системи доцільно підключати за допомогою агрегаторів.

Розглянемо найбільш популярні платіжні системи в Україні та особливості роботи на сайті підприємства кожної з них (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Популярні платіжні системи в Україні для сайту

№	Платіжна система	Характеристика платіжної системи для сайту
1		У числі переваг – підтримка карт «Віза» і «МастерКард» будь-якого банку-емітента, можливість оплати через «Приват24», прийом платежів практично з будь-якої країни світу. Система LiqPay також відома безпекою і досить високою швидкістю транзакцій - кошти надходять на рахунок протягом доби. Варто також додати, що LiqPay належить ПриватБанку.
2		Система WayForPay. Підтримує карти Visa, Mastercard, оплату через «Приват24» і банківські термінали. Є можливість перекласти тягар комісії на клієнта. Проте, тягар не особливо тяжкий - стандартний тариф становить 2,5% від суми платежу.

3		Є своєрідним платіжним агрегатором - це повноцінний комплекс різних варіантів оплати. Платіжна система для сайту підтримує оплату картами «Віза» / «Мастеркард», «Приват24», EasyPay, LiqPay та інші.
4		Система Portmone. Надійний український сервіс, за допомогою якого можна сплачувати покупки картами Visa або MasterCard. Досить популярний, відомий і інноваційний, щоб довірити йому еквайринг на Вашому сайті.
5		Система EasyPay. Серед переваг сервісу варто виділити невисоку комісію і легкість фінансових операцій. Низька комісія при обслуговуванні платіжних і кредитних карт - коник EasyPay.
6		Система iPay. Головною перевагою сервісу є висока швидкість транзакцій. Онлайн-переказ з банківської карти на Ваш розрахунковий рахунок здійснюється протягом п'яти хвилин. Підтримується прийом платежів з карт міжнародних і українських банків.
7		Система Plategka. Окрім карт Visa і Mastercard, сервіс дозволяє зробити оплату за допомогою електронних грошей Webmoney. Дуже зручно, якщо основна аудиторія інтернет-магазину - це просунуті користувачі.
8		Основа взаєморозрахунків у WebMoney – використання так званих титульних знаків, які є еквівалентом різних валют. Найбільш популярні і найчастіше використовувані зараз: WMR (російські рублі). WMZ (долар США). WMU (українська гривня).
9		Найбільш універсальне рішення з усього нашого списку, яке дозволяє реалізувати на сайті більше 50 різних способів оплати, включаючи такі популярні, як: банківські карти Visa і Mastercard; електронні гроші (WebMoney); LiqPay і Приват24; і безліч інших варіантів оплати, актуальних як для України, так і для інших країн СНД.

Перераховані платіжні системи найпопулярніші, але в цілому сервісів такого роду на ринку існує дуже багато. Від відомих на весь світ типу PayPal і до досить-таки специфічних, як, наприклад, біткойни. Деякі дозволяють приймати оплати всюди, а деякі працюють тільки в одній або двох країнах.

Власникам інтернет-магазинів рекомендується використовувати ті, які підтримують більшу кількість способів оплати, а не обмежуються тільки одним або двома. У цьому контексті найкращим вибором буде LiqPay або «Інтеркаса». Алгоритм роботи «Інтеркаси» простий: покупець в інтернет-магазині натискає кнопку оплати товару, що сподобався, потрапляє на платіжний шлюз, вибирає спосіб оплати і підтверджує його. Після завершення транзакції гроші відразу ж зараховуються на аккаунт продавця, а він, у свою чергу, отримує повідомлення про це поштою або SMS. Комісія системи при цьому становить 3%.

LiqPay та «Інтеркаса» підтримують актуальні для українського ринку способи оплати, які підійдуть для будь-якого покупця. Це дійсно дуже важливо, адже якщо сайт не приймає оплату тим способом, який зручний для клієнтів, – підприємство втрачає прибуток.

Питання для самоперевірки знань за темою 4

1. Що таке сайт, які основні характеристики Web-сайту?
2. Які типи та види Web-сайтів виділяють?
3. Дайте характеристику персональним сайтам або персональним сторінкам?
4. В чому особливості особистих блогів?
5. Дайте характеристику сайту-візитці та сайту-галереї?
6. Які відмінності між тематичними сайтами та офіційними сайтами організацій?
7. Які основні елементи має сайт-каталог та Інтернет-магазини?
8. Які відмінні особливості промо-сайтів?
9. Які основні елементи сайту-порталу та новинних сайтів?
10. Дайте характеристику контент-проектам. Які види контент-проектів можна виділити?
11. Що таке система управління веб-контентом (WCMS)?
12. Дайте характеристику WordPress, Joomla та Drupal?
13. Проаналізуйте використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту?
14. Дайте характеристику способів оплати товарів в Інтернет-магазинах.
15. Які існують особливості інтеграції сайту підприємства з електронними платіжними системами?

Список рекомендованої літератури за темою 4

1. Горнаков, С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом / Горнаков С.Г. – ДМК Пресс, 2009 – С. 336
2. Колисниченко, Д.Н. Выбираем лучший бесплатный движок для вашего сайта. CMS, Joomla! и Drupal / Колисниченко Д.Н. – СПб.:БЧВПетербург,2010. – С. 288
3. Сравнение CMS Drupal, Joomla и WordPress. Обзор систем управления контентом. – Режим доступа: <http://www.dserg.com/drupal-joomlawordpress-2007-08-09.html>.
4. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн – М:Манн, Иванов и Фербер. 2012 – С. 128 Стратегія і основні кроки при розробці web-сайту. – Режим доступа: <http://ruszura.in.ua/neobhidno-znaty/strategiya-i-osnovni-kroky-pry-rozrobtsiweb-sajta.html>.
5. Лучшие конструкторы сайтов и веб платформы 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webbuildersguide.com/best-builders-russia/>
6. Конструкторы сайтов: обзор 8 лучших сервисов со сравнительной таблицей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/konstruktory-saytov-obzor-8-luchshikh-servisov-so-sravnitelnoy-tablitsey.html>

7. Огляд ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури України за 2017 рік // Національний Банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=64347382>

8. Вибираємо платіжну систему для сайту та інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/vybiraem-platezhnuyu-sistemu-dlya-sajta-i-internet-magazina/>

9. Прийом платежів на сайті, інтернет-магазині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webua.com.ua/uk/priem-platezhiv/>

ЧАСТИНА 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТАМИ

Розділ 5. Аналіз відвідуваності інтернет ресурсу, веб-аналітика

5.1. Завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту

Веб-аналітика (англ. Web analytics) — це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою її поліпшення та оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Веб-аналітика допомагає в багатьох аспектах розвитку сайту. Ось основні з них:

- 1) розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів;
- 2) оцінка ефективності рекламних кампаній в інтернеті;
- 3) виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту.

Статистика відвідуваності розділів і веб-сторінок сайту дозволяє дізнатись про:

- кількість переглянутих веб-сторінок;
- ключові слова та фрази, за якими відвідувачі знаходять сайт в пошукових системах;
- географію відвідувачів;
- час, проведений на веб-сторінці;
- переходи між веб-сторінками;
- аудиторію сайту (випадкові, постійні відвідувачі тощо);
- зручність навігації сайту для відвідувачів.

Стандарти веб-аналітики. Веб-аналітика — молода галузь, однак, організація Web Analytics Association ввела загальноприйняті стандарти, за яким могли б проводити вимірювання та аналіз веб-аналітики.

Методи веб-аналітики:

- 1) аналіз відвідуваності сайту: статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники;
- 2) аналіз юзабіліті (аналіз щільності натискань, конверсійних шляхів відвідувачів сайту);
- 3) аналіз поведінки відвідувачів на сторінці;
- 4) бенчмаркінг — порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з допомогою незалежних дослідників (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

Для успішного розвитку комерційного інтернет-проекту необхідно проводити аналіз його роботи з метою **отримання відповідей на наступні питання:**

- скільки відвідувачів має сайт, як швидко збільшується їх кількість, що на сайті для них є цікавим;
- з яких країн і пошукових машин вони потрапляють на сайт, куди уходять;
- якою операційною системою, браузером вони користуються, з якою роздільною здатністю
- здійснили вони чи ні дію, заради якої створювався сайт, який час вони були на сайті
- ефективні чи ні рекламні кампанії або партнерські програми.

Основним завданням веб-аналітики є моніторинг роботи веб-сайтів на підставі якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень з розвитку та розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Типи систем веб-аналітики:

1. За способом збору інформації:

вимагають встановлення коду на сайт

встановлюють програми на комп'ютери користувачів сайту

1. За можливістю доступу до інформації

закриті – інформацію бачать лише ті, кому власник надав доступ

відкриті – надають дані статистики сайту всім користувачам чи тим, хто оплатив сервіс

змішані – власник обирає, які дані відкривати, а які ні

5.2. Інструменти веб-аналітики

Існує два основних **метода підрахунку статистики:** використання аналізатора логів і застосування лічильника відвідувань:

1. Лічильників — це зовнішні програми. Для отримання статистики на веб-сторінки сайту встановлюється невеликий фрагмент коду (зазвичай 1-2 кілобайт). Сенс в тому, що при вході на сайт браузер вантажить картинку, яка розміщена на сайті збору інформації. Дані про завантаження лічильника заносяться в базу даних, яка може розміщатися на сервері постачальника послуги збору та обробки статистики, і потім проглядаються, наприклад, на його сайті.

2. З допомогою веб лог-аналізаторів.

Кожен з методів має свої недоліки і переваги (табл. 5.1). В більшості випадків використовуються лічильники відвідування. Ні один з методів не забезпечує повної достовірності статистичних даних, і на практиці показання лічильників і лог-аналізаторів можуть розрізнятися в десятки разів. Оптимальним рішенням є комбінація обох методів збору інформації, оскільки тільки в цьому випадку можливо отримати найбільш близькі до реальності дані.

Таблиця 5.1

Переваги та недоліки інструментів веб-аналітики

Опис	Перевага	Недолік
Лічильники відвідування	Прості і зручні у використанні. Дозволяють отримувати оперативну наочну інформацію. надають послугу безкоштовно процедура встановлення лічильника дуже проста результати обробки надаються швидко і в наглядному вигляді дозволяють порівняти відвідування сайту з сайтами-конкурентами, а також установити географію відвідувачів дозволяють точно ідентифікувати користувача, параметри браузера, екрану комп'ютеру тощо	Вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду. Лічильники можуть не зібрати або втратити дані, якщо веб-сторінка недовантажилась або виникли технічні проблеми при передачі даних. Неможливість збору статистики за контентом, що завантажується, трафіком сайту, закладками відвідувачів у браузері. інформація зберігається на сервері статистики вірогідність даних невелика тому, що дуже часто вони губляться погрішність даних, що збираються лічильниками значна (може складати до 30%) лічильник не фіксує відвідування сайту пошуковими машинами лічильник зменшує швидкість завантаження сторінки лічильник не реєструє завантаження мультимедійних файлів, флеш-об'єктів, зображень тощо
Лог-аналізатор	Дозволяють аналізувати помилки роботи сервера, відстежувати хакерські атаки, складати спеціальні звіти. Точніші дані про кількість відвідувачів сайту. Дозволяє вирішувати більш вузькі і складні завдання, створювати власні специфічні звіти. Дозволяє збирати статистику за контентом, який завантажується, трафіком, закладами відвідувачів в браузері. Надають саму повну статистику про відвідування Web-сайту. Сторінки сайту відкриваються швидше, тому що браузер не завантажує логотипи лічильників з сервера статистики.	Вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду, на багато більшого у порівнянні з лічильником. Вимагає високої кваліфікації адміністратора веб-ресурсу для установки і налаштування аналізатора. Зростає навантаження на сервер сайту (сповільнення завантаження сторінки для користувача). Збільшення вразливості сайту. Не дозволяють порівняти відвідування сайту з сайтами-конкурентами – у них не має для цього даних. Не можливо установити географію відвідувачів. Аналізатори логів не використовують файли cookie.

Аналізатори логів. Лог-файл (журнал) – файл на сервері, призначений для фіксації даних про користувача: IP-адреси, URL-адреси сторінки, що запитується, а також дані про різні елементи сторінки (текст, графіка, мул.файли), що також запитуються для її створення.

Аналізаторами логів називають програми, які вмюють аналізувати серверні логи. Оскільки web-сервер фіксує всі звернення до сайту, то звіти, що

формується на їх основі забезпечують саму повну статистику про його відвідувачів. За допомогою звітів, наприклад, можна дізнатися про загальну кількість хітів і хостів, а також з'ясувати, з яких посилань приходили на сайт відвідувачі, на яких саме сторінках вони були, які файли завантажили, скільки часу провели, з яких сторінок пішли тощо.

Іншими словами, наведена у звітах лог-аналізаторів статистика відрізняється максимально можливою повнотою.

Найбільш відомими з існуючих некомерційних аналізаторів логів є програми Analog, Webalizer і AWStats. З комерційних продуктів в якості прикладів лог-аналізаторів можна привести такі рішення, як Deep Log Analyzer, WebLog Expert і AlterWind Log Analyzer. Крім спеціальних пакетів для аналізу логів працювати з серверними логами іноді можуть і інші рішення - наприклад програми, що призначені для аудиту та оптимізації сайтів, зокрема Page Promoter та Semonitor.

Лічильники відвідування. Інформація на лічильнику відвідування формується як правило зовнішнім сервером статистики під час її відкриття. Повторне відвідування сторінки фіксується за допомогою файлів *cookie*.

На відміну від аналізаторів, лічильники відвідувань збирають дані для аналізу самостійно, правда для цього потрібно розмістити на сторінках сайту спеціальний код відслідкування, за яким при зверненні до сторінки записуються дані про відвідувача. Лічильники ведуть загальну статистику відвідуваності з детальним розподілом за часом, фіксують хости і хіти, виявляють унікальних відвідувачів, разом з кількістю відвіданих ними сторінок і часом перебування на кожній з них. Крім того, лічильники можуть запам'ятовувати дані про шляхи переміщення відвідувача по сайту, починаючи з точки заходу на сайт і закінчуючи точкою виходу.

Разом з тим зібрану лічильниками статистику не можна визнати повною. Вони не можуть підрахувати трафік, не нададуть дані про завантаження користувачем файлів, флеш-об'єктів, картинок, активізації посилань і форм і, як правило, не вміють відстежувати пошукових роботів і т.д. Статистику від лічильників не можна назвати точною. Причина цього полягає в тому, що лічильники беруть дані з файлів cookies, отримання інформації з яких може блокувати в браузері. Вони управляються скриптами, підтримку яких у браузері нескладно вимкнути. Користувач може працювати з декількома браузерами, що ще більше заплутує ситуацію. Крім того, при повільному зв'язку деякі картини (у тому числі і картини лічильників) можуть просто не встигати завантажитися, адже користувач, побачивши потрібну інформацію, ніколи не стане чекати закінчення завантаження сторінки, а перейде далі по потрібному посиланню. Таким чином похибка статистики, що збирається лічильниками даних значна і, як вважають багато фахівців у даній сфері, може становити до 30%.

Лічильники бувають *зовнішніми* і *внутрішніми*.

1. Зовнішні лічильники реалізовані як веб-сервіси і управляються з віддаленого сервера, на яких і зберігається вся зібрана інформація. Даний тип

статистики дуже широко поширений. Зовнішні лічильники не забезпечують отримання статистики в режимі реального часу (вони видають її з деяким запізненням). Іншими недоліками даного типу лічильників є такі: по-перше, ніхто не гарантує безперебійної роботи лічильника і високої швидкості завантаження сайту з лічильником. По-друге, у більшості випадків на сайт доведеться встановлювати видимі картинку лічильника з логотипом відповідного веб-сервісу. По-третє, не завжди є можливість отримати послугу анонімно, тобто без реєстрації.

Веб-сервісів, що дозволяють встановлювати на сайти зовнішні лічильники дуже багато. Частіше використовуються безкоштовні лічильники від Bigmir.net, I.ua, Meta.ua або російські аналоги - Rambler's Top100, LiveInternet.ru, безкоштовні версії SpyLOG Tracker. Але професіонали віддають перевагу системі Google Analytics.

2. Внутрішні лічильники (або внутрішні системи статистики) управляються з власного сервера і представлені окремими модулями, які встановлюються з боку клієнта або інтегруються в систему управління сайтом. Вони забезпечують доступ до статистики в режимі реального часу і гарантують конфіденційність інформації. В більшості своїй забезпечують отримання дуже широкого спектру статистичної інформації. В табл.6 надані переваги і недоліки, що притаманні лічильникам і аналізаторам логів, у табл. 5.2 - перелік задач, що можна вирішити за допомогою засобів Інтернет-статистики.

Таблиця 5.2

Перелік задач, що можна вирішити за допомогою засобів Інтернет-статистики

Оцінка загальної аудиторії сайту	Оцінка якості аудиторії
Загальна статистика: кількість відвідувачів та переглянутих ними сторінок, кількість нових відвідувачів, розподіл відвідувачів за регіонами.	Цільова аудиторія: кількість відвідувачів, що стали цільовими (виконали дію, заради якої створювався сайт)
Джерела відвідувачів: від куди вони потрапили на сайт, які пошукові фрази ними були використані.	Від куди потрапили на сайт цільові відвідувачі: можна визначити найбільш ефективну рекламу сайту.
Докладна оцінка відвідуваності сайту: найпопулярніші розділи сайту, глибина перегляду сайту, шляхи переміщення по сайту.	Технічні параметри: браузер, роздільна здатність монітору, мова, тип операційної системи, швидкість передачі даних тощо.

Зазначимо, які параметри відвідування сайту потрібно оцінювати. Перш за все це загальні дані про відвідування сайту, а саме:

- кількість хітів (показів) – це кількість сторінок, що були переглянуті усіма користувачами сайту;
- кількість сесії. Сесія – серія переглядів сторінок сайту одним відвідувачем. Сесія вважається закінченою, якщо користувач певний час не звертався до сайту;
- аудиторія сайту. Цей параметр показує кількість відвідувачів, що переглянули сайт за певний час;
- кількість нових користувачів, тобто тих, хто відвідав сайт вперше;

- кількість унікальних хостов (IP-адрес). Цей параметр показує з яких IP-адрес були переглянуті сторінки сайту.

Далі під час аналізу статистики сайту необхідно звернути увагу на *характеристики аудиторії сайту*:

- розподіл аудиторії за регіонами;
- активність аудиторії. Під активністю розуміється кількість сторінок, що були переглянуті одним користувачем в ході сесії або протягом всіх сесій за добу;
- тривалість сесії.

На останньому кроці аналізу необхідно звернути увагу на джерело відвідувачів, за якими пошуковими запитам користувачі потрапили на сайт, на те, які сторінки і розділи сайту є найбільш популярними у користувачів, а також на шляхи переміщення користувачів по сайту.

Типовою помилкою власників сайту є встановлення на сайт 3-5 і більш лічильників. Експериментально досліджено, що кожний додатковий лічильник приблизно на 5% знижує відвідуваність сайту. Причиною цього є збільшення часу на завантаження сторінки. Тому встановлювати потрібно тільки лічильники, які дійсно необхідні сайту. Друга помилка у використанні лічильників полягає в тому, що звичайно їх код встановлюють на низу сторінки. Це може привести до ситуації, коли користувач не дочекається завантаження всіх графічних елементів і піде зі сторінки раніше її повного завантаження. Тоді лічильник не зарахує завантаження сторінки.

Безкоштовні інструментів для веб-аналітики:

1. Google Analytics — широко поширений і багатофункціональний сервіс, який відстежує трафік сайту чи додатку, моніторить поведінку відвідувачів, аналізує отримані дані і надає звіти. Ви можете застосувати Google Analytics у контент-стратегії і в плануванні різних онлайн кампаній.

2. Open Web Analytics має функції, аналогічні Google Analytics, за винятком відстеження сторонніх ресурсів. Ви можете або використовувати його WordPress плагін, або інтегрувати PHP API в API вашого додатку.

3. AWStats є абсолютно безкоштовним і розповсюджується під Загальною публічною ліцензією GNU. Він працює на стороні сервера, а не на сайті, може читати і аналізувати безліч типів лог-файлів з усіх основних інструментів сервера.

4. StatCounter відстежує відвідувачів, коли вони приходять, йдуть і повертаються на сайт і надає вам звіти в режимі реального часу.

5. Piwik забезпечує приватність і надійність збереження інформації про користувачів. Він показує звіти про відвідування сайту: географічне положення, джерела, час, технічні характеристики і багато іншого.

6. Kissmetrics для дослідження аудиторії допомагає залучити більше клієнтів та підвищити конверсії.

7. Woopra допоможе дізнатися більше про споживачів, відстежуючи їхню діяльність на вашому сайті, додатку, електронній пошті тощо.

8. Clicky відстежує, кожного відвідувача та його поведінку, аналізує трафік сайту і надає кількісні дані у таблицях миттєво в режимі онлайн.

9. Crazy Egg надає вам інформацію про те, скільки ваші відвідувачі гортають смуги прокручування і де вони зупиняються; де найбільше клікають і про кількість кліків по кожному елементу сторінки і ще багато цікавого. Інтернет-користувачі іноді натискають на значки, які навіть не є посиланнями, але схожі на них. Дізнайтеся більше про те, що відбувається на вашому сайті за допомогою CrazyEgg протягом місяця безкоштовно.

10. Linktrack звітує про кожен клік і доставку оновлення в режимі реального часу. пропонує як безкоштовні, так і платні преміум версії.

5.3. Аналітична система Google Analytics

Веб-аналітика – це необхідний етап у розкрутці сайту. Якщо потрібно проаналізувати відвідуваність сайту, визначити з яких джерел приходять відвідувачі, розрахувати ефективність ключових слів, то без веб-аналізу не обійтися. У цей час існує безліч інструментів і методів веб-аналітики, однак лідируючі позиції по праву займає безкоштовний сервіс Google Analytics. Фахівці компанії Google постаралися втілити в цьому онлайн-сервісі максимум корисних можливостей для веб-аналітики. Google Analytics може похвалитися інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, наочністю подання даних (графіки, діаграми, таблиці), інтеграцією з Google AdWords.

Вся статистика збирається на спеціальному сервері компанії за допомогою спеціального лічильника Google Analytics. Код лічильника (мовою Javascript) розміщується на всіх сторінках досліджуваного веб-ресурсу.

Google Analytics — зручний і багатофункціональний сервіс для аналізу інтернет-сайтів та додатків. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування та оптимізувати видимість своїх веб-сайтів.

Інструменти Google Webmaster Tools допомагають:

- відслідковувати появу сторінок свого сайту в індексі пошукової машини;
- переглядати наявність посилань на свої сторінки з інших ресурсів;
- аналізувати помилки доступу до сторінок, з якими зіткнувся робот пошукової системи при індексації сайту;
- тестувати директиви robots.txt для доступу до сайту різних роботів;
- керувати швидкістю доступу роботів до сайту і багато іншого.

Відвідувачі спочатку потрапляють на сайт або блог. Вони можуть прийти різними шляхами - з пошукових систем за заданим ключовим запитом, з посилань на інших веб-ресурсах, по розсилці, за вказівками в різних інформаційних продуктах, безпосередньо, набравши адресу тощо. Як тільки вони з'являються на сторінці сайту з кодом Google Analytics, починається відстеження інформації про дії відвідувача і про самого відвідувача (наприклад, URL сторінки, тимчасові дані, дозвіл екрана відвідувача і т.д.) - створюється спеціальний набір cookie-файлів для ідентифікації користувача .

Код відстеження відвідувача лічильника Google Analytics пересилає інформацію на сервери збору даних корпорації за лічені частки секунди.

Через певні проміжки часу (зазвичай для невеликого сайту обсягом до 50 000 сторінок до години часу) компанія обробляє дані і відповідно оновлює звіти користувача Google Analytics. Звіти можуть не відразу з'явитися, а з деяким запізненням (від 3-х до 24-х годин в залежності від навантаження).

Google Analytics має велике число інструментів, які можуть дати веб-розробникам, seo-фахівцям і веб аналітикам багато важливої та корисної інформації про відвідуваність сторінок сайтів. Завдяки багатьом можливостям, сервіс допомагає аналізувати різні характеристики і параметри відвідування.

Підтримка багатомовних інтерфейсів. Google Analytics може відображати звіти на багатьох мовах, а також вся документація повністю переведена під конкретні мови. У компанії є фахівці, які займаються підтримкою кожної мови, що дозволяє багатьом користувачам без проблем використовувати цей потужний сервіс веб аналітики.

Широкий спектр користувачів. Сервіс Google Analytics - найпопулярніший продукт для оцінки відвідуваності сайту. Ним користуються мільйони веб-розробники зі всього світу, причому, абсолютно неважливо, скільки містить сторінок аналізований сайт. Це можуть бути і односторінкові і серйозні корпоративні сайти, і різні блоги, і навіть супер-мега-портали, в яких більше мільярда переглядів сторінок на добу (наприклад, YouTube).

Сервісом користуються як представники малого бізнесу, так і великі корпорації. Який би бізнес не був за масштабом, його основні правила і закони однакові для компаній з різними напрямками, завданнями і числом працівників. Тому одні й ті ж інструменти використовуються як веб-майстром сайту маленької фірми, так і відділом фахівців з веб аналітики в величезній корпорації. За допомогою Google Analytics вони вирішують одні й ті ж проблеми відвідуваності їх веб-ресурсів.

Візуалізація послідовності переходу до мети. Послідовність переходу до мети - це весь шлях, який скоїв відвідувач сайту для досягнення будь-якої мети. Цілі можуть бути різними - покупка інформаційного продукту на сайті (тут показується процес оформлення замовлення та оплати), процес заповнення форми підписки на статті блогу і т.д. Завдяки інструментам Google Analytics веб-розробник може побачити, з якої причини відвідувач не дійшов до необхідної мети на сторінці. Наприклад, до форми підписки або до кнопки "Купити". Таким чином, візуалізуючи шлях користувача сайту, можна оцінити юзабіліті сторінок, розглянути функціональність дизайну і багато іншого.

Налаштування панелей інструментів. Для зручності перегляду різних звітів зі статистикою, користувачі Google Analytics можуть задати звітам різний пріоритет важливості, прибравши непотрібні з екрану і додавши значущі. Це дозволить швидко проаналізувати інформацію за відвідуваністю веб-ресурсу, побачити необхідні параметри просування і т.д.

Перехресна сегментація. Завдяки особливому функціоналу зведеної таблиці в програмі Microsoft Excel, користувач може отримати різні дані, зіставляючи

один набір даних з іншими. Такий же варіант сегментації даних є і в сервісі Аналітики.

Експортування даних і відправка звітів за розкладом. Дані зі звітів можна трансформувати в наочний документ для різних форматів (XLS, CSV, PDF і т.д.), що надалі дозволяє приводити частини в звітів в інформативні збірники звітів для подальшого аналізу. Особливо це важливо для seo-фахівців і веб-аналітиків, які готують звіти для замовників, директорів фірм і т.д. Також можна налаштувати розклад для виходу будь-якого звіту і відправити його по електронній пошті.

Як працювати з Google Analytics? Для того щоб почати користуватися всіма перевагами Google Analytics, потрібно зареєструватися в сервісі. Після успішної реєстрації Google Analytics запропонує Вам згенерований для Вашого сайту спеціальний скрипт, який необхідно вставити в html-код кожної сторінки, котру Ви хочете відслідковувати в Google Analytics. Цей скрипт міститься безпосередньо перед тілом сторінки, тобто перед тегом </body>. При цьому скрипт ніяк не впливає на завантаження сторінки, не вимагає завантаження додаткових файлів.

Зайшовши на свою сторінку Google Analytics, Ви бачите невелику зведену таблицю огляду Вашого сайту. Щоб вивчити інформацію про Ваш сайт докладніше, необхідно клацнути по посиланню **«Подивитися звіт»** у колонку **«Звіти»**. Перейшовши по посиланню, Ви потрапите на сторінку, на якій доступні такі вкладки.

Панель інструментів Служить для візуалізації звітів проведеного веб-аналізу. На цій панелі можна в довільному порядку й кількості розміщати різні звіти, такі як огляд відвідувачів, огляд джерел трафіка, огляд браузерів і т.д.

Відвідувачі. Дана вкладка показує повну інформацію про відвідувачів сайту. За допомогою цієї вкладки Ви можете одержати вичерпні відомості про кількість відвідувачів, тривалості їхнього перебування на сайті, про переглянуті ними сторінки, про можливості їхніх браузерів і параметри підключення до Інтернету.

Джерела трафіку. Ця вкладка дозволяє довідатися, з яких сайтів приходять відвідувачі на Ваш сайт, якими пошуковими системами вони користуються, кількість прямого трафіку.

Зміст. Графіки й таблиці даної вкладки показують, який зміст на Вашім сайті є найбільш популярним, які найпопулярніші сторінки входу й виходу, як відвідувачами здійснюється пошук по сайті. Також на цій вкладці можна відслідковувати дії користувачів на Вашому сайті.

Цілі. Цілі – це сторінки, на які попадає користувач, після здійснення покупки, реєстрації або виконання іншої бажаної дії, дозволяють оцінити, наскільки сайт відповідає цілям компанії. В Google Analytics можна задавати до 20 таких цілей.

Параметри оцінки відвідуваності в GA:

Сумарні дані про відвідуваність. Кількість переглянутих користувачами сторінок. Цей параметр показує, на скількох сторінках були відвідувачі.

Кількість сесій. Під сесією розуміється серія переглядів веб-ресурсу одним користувачем. Якщо після якогось проміжку часу відвідувач більше не звертався до сайту, його сесія вважається закінченою.

Аудиторія сайту. Під аудиторією сайту розуміють кількість відвідувачів, що переглянули даний веб-ресурс за певний час.

Кількість нових відвідувачів. Це число користувачів, які опинилися вперше на сайті.

Характеристики аудиторії сайту:

Географічний розподіл аудиторії. IP-адреса комп'ютера, на якому відвідувач відкрив браузер і зайшов на сайт, має географічну прив'язку, тому для кожного відвідувача можна визначити географічне положення (крім розподільних корпоративних мереж).

Активність аудиторії. Ця характеристика показує кількість сторінок, які відвідав даний користувач на сторінках сайту. Звідси вираховується середня зацікавленість відвідувача змістом даного веб-ресурсу.

Джерела відвідувачів:

Сайти, з яких було здійснено перехід. Google Analytics може показати всю статистику про такі переходи у вигляді різних звітів.

Джерела трафіку по групах. Це дані по переходах з різних джерел трафіку (пошукові системи, різні каталоги і форуми, окремі сайти і блоги).

Перехідні ключові запити. За цими ключовими словами відвідувачі переходять з пошукових систем на сторінки даного сайту. Для отримання таких даних, веб-розробник повинен навчити Google Analytics розпізнавати пошуковик і розкодувати параметри URL для отримання пошукової фрази (це робиться за допомогою доповнення в код сервісу на сторінці сайту).

Популярність сторінок і розділів сайту:

Популярні сторінки. Для кожної сторінки сервіс Google Analytics обчислює кількість переглядів і число відвідувачів, можна побачити найбільш відвідувані сторінки.

Популярні групи сторінок. Аналогічні метрики для сторінок одного підкаталогу (наприклад, постів однієї рубрики).

Список сторінок однієї сесії. Так як Google Analytics може простежити весь шлях проходження відвідувачем сторінок сайту, можна отримати звіт за документами, пройденим протягом однієї сесії.

Аналітична інформація зі звітів Google Analytics. За допомогою звіту Google Analytics можна дізнатися, що ж шукав відвідувач на веб-ресурсі. Завдяки такому аналізу можна відразу виправити свою навігацію на сайті, щоб наступного разу відвідувач сайту не блукав по ньому. Також можна побачити, чого бракує користувачам на сайті.

Коли відвідувач довго чекає завантаження сторінки сайту, з кожною секундою очікування збільшується його бажання покинути веб-ресурс. Завдяки аналізу швидкості завантаження сайту, можна знайти причину гальмування і її усунути.

Веб-розробник може дізнатися, які сторінки на сайті відвідують, на які кнопки натискають, по яких посиланнях переходять на інші документи веб-ресурсу, чи заповнюють потрібну форму і т.д. Налаштувавши відстеження подій, можна отримати такий детальний аналіз.

Сайт відвідують не лише користувачі персональних комп'ютерів, а й власники мобільних пристроїв (мобільних телефонів, планшетів). Сервіс Google Analytics дозволить дізнатися, якими пристроями вони користуються. Ці відомості допоможуть адаптувати шаблон сайту для власників мобільних пристроїв, щоб їм було зручно і комфортно відвідувати сторінки веб-ресурсу.

Можна оцінити популярність нової форми розсилки чи банер з новим інформаційним продуктом, як часто переглядають відео в кінці поста, оцінити, як взаємодіють відвідувачі з елементами сайту. Google Analytics підготує звіти, з яких можна побачити, як дії відвідувачів впливають на продажі та конверсії.

За допомогою докладних звітів про електронну торгівлю бізнесмени можуть оптимізувати продажі в Інтернеті. Можна відслідковувати транзакції і поведінку відвідувачів на сторінках Інтернет-магазину.

За допомогою спеціальних звітів можна оцінити ефективність контекстно-медійної реклами на сторінках сайту. Аналіз рекламних місць пояснить привабливість рекламних блоків і відповідь наскільки успішно вони заманюють відвідувачів. Чи варто змінювати їх місце розташування або варіант відображення на сторінках веб-ресурсу.

Спеціальний звіт "Джерела в соціальних мережах" покажуть, які сторінки відвідують користувачі, як вони взаємодіють з елементами веб-ресурсу.

Розробники часто використовують на своїх сайтах соціальні кнопки. За допомогою них відбувається соціальна взаємодія - обмінюється інформація з друзями з соціальних мереж. Звіт "Соціальні модулі" покаже веб-майстру, які пости на його блозі і за допомогою яких кнопок (Google+, Мені подобається і т.д.) частіше подобалися відвідувачам.

5.4. Google Tag Manager, як пульт керування цифрового маркетолога

У багатьох власників сайтів, виникають питання чому їхній сайт, на який було витрачено чималі кошти та зусилля, не працює на основну ціль – збільшення доходів, популяризації бренду, тощо. Для аналізу та відслідковування поведінки відвідувачів було розроблено чимало різних інструментів аналітики, наприклад, відомий всім цифровим маркетологам Google Analytics. Проте з часом кількість інструментів збільшується і виникає проблема з їх підключенням до веб-сайту. Цю проблему легко вирішити, якщо звернутися до розробників, але «корпорація добра» ставить собі за ціль полегшувати життя простих маркетологів і тому створила для них спеціальний пульт управління інтеграцією зовнішніх служб з веб-сайтом – Tag Manager.

Google Tag Manger (менеджер тегів) дає змогу швидко та легко оновлювати програмний код аналітичних служб класу Google Analytics або Яндекс Метрика на веб-сайтах або в мобільних додатках.

У термінології GTM, «тег» це фрагмент програмного коду (найчастіше це Java Script), який надсилає інформацію третій стороні, як-от Google, Facebook або виконує певні дії з сторінкою. Якщо ви не користуєтеся спеціальним інструментом для керування тегамі, тоді ці фрагменти коду потрібно вручну розмістити на потрібних сторінках веб-сайту або в мобільному додатку.

Натомість Tag Manager дасть вам змогу працювати в централізованому інтерфейсі, тож не потрібно буде змінювати ці фрагменти кодів у кожному вихідному файлі. Ви просто вказуєте, які теги запускати, на яких сторінках та при яких подіях вони повинні активуватися. Це особливо зручно, якщо ви не технічний спеціаліст. Ви зможете самостійно налаштувати теги без допомоги розробника, і при цьому не боятися пошкодити веб-сайт.

Всього один раз встановивши і налаштувавши даний інструмент, ви зможете додавати й оновлювати як теги служб Google, такі як AdWords, Analytics, коди ремаркетингу, так і теги інших розробників, наприклад, Facebook Pixel, Shareaholic, Perfect Audience, Optimise Conversion Tag, безпосередньо в інтерфейсі Tag Manager.

Всі розуміють, що вчасно та коректно встановлена аналітика допоможе вам:

- відслідковувати результати SEO;
- робити аналіз ефективності реклами;
- отримати показники конверсійних дій відвідувачів;
- відстежувати переходи користувачів;
- отримувати сповіщення про роботу вашого сайту.

Корегування показника відмов

Високий рейтинг сайту в пошуковій мережі — складна і комплексна задача, яку ставить перед собою кожен SEO-спеціаліст.

Алгоритм побудови рейтингу видачі пошукової системи Google враховує багато показників, які на його думку важливі для користувачів пошуку. Одним з важливих параметрів є показник відмов. Що ж таке показник відмов?

Google Analytics використовує таке поняття як сеанс – умовно кажучи час, витрачений на перегляд веб-сторінки.

Показник відмов (bounce rate) — це відсоток сеансів, під час яких користувачі переглянули тільки одну сторінку вашого сайту і не здійснили з нею ніяких взаємодій. Відповідно логіці пошукової системи, якщо користувач не захотів взаємодіяти з сторінкою то це означає, що вона його не зацікавила. Проте, незважаючи на хорошу відвідуваність Вашого сайту, показник відмов може залишатись високим. Чому? Проблемаю може бути некоректне зарахування відмов. Для прикладу, відвідувач перейшов з пошуку, відразу знайшов потрібну йому сторінку, прочитав її і закрит (або навіть залишив вкладку з вашою сторінкою щоб повернутися до неї). Якщо на сторінці були елементи які заставили відвідувача взаємодіяти, наприклад, кнопки чатів, заповнення форм, будь-що, що користувач клікнув, в т.ч. звичайні переходи між сторінками сайту через меню то відмови не буде.

Для пошукових систем високий показник відмов — це поганий сигнал. Його високе значення погано впливає на позицію Вашого сайту в пошуковій видачі Google, оскільки алгоритм пошукової системи налаштований на відображення лише цікавих для користувача сайтів в топі списку пошукової видачі. Проте показник відмов можна відкорегувати через менеджер тегів.

Що ще вмiє менеджер тегiв. З менеджером тегiв ви можете швидко i самостiйно тестувати новi види аналітики, налаштувати складні події з різними комбiнаціями умов, запускати події по таймеру i все це без звертання до розробників, що зберiгає ваш дорогоцiнний час. Вчасне оновлення iнтегрованих в сторiнку партнерських кодiв також часто є проблемою. Не оминув цiєї проблеми й сам Google. Зовсiм недавно відбулося принципове оновлення коду аналітики, i тепер багато веб-сайтив з потребують оперативного оновлення скрипта монiторингу. На щастя, код аналітики пiдключений через GTM оновився автоматично, а iншим власникам веб-сайтив слiд термiново звертатися до розробників за правками.

Хоча iнструмент i позицiонується як «простий iнструмент орієнтований на нетехнічних спеціалістів», проте нарощення його функціонування та можливостей неможливе від сповзання у складність. Зараз найбільш банальна операція розташування коду аналітики стала зовсiм не очевидною i вимагає створення тегiв, тригерiв i змiнних. Один тiльки список стандартних змiнних якими формуються прив'язки до DOM дерева вже може поставити в ступор. Тому без мiнiмального уявлення про програмування починати не варто.

Тому замовникам пакетiв onsite SEO оптимізації ми встановлюємо GTM i пiдключаємо скрипти через нього. Пiсля час пiдключення слiд перевірити чи спрацьовують належним чином коди відстеження, чи активуються події, тощо.

Пiдключення менеджера тегiв можливе до будь яких типiв веб-сайтив, включно з статичними HTML, застарiлими, на екзотичних CMS, тощо. Звичайно, пiдключення до нетипових рiшень буде бiльш трудоємким, проте одноразовим, а не для кожного iнструменту заново.

5.5. Iнструменти бiзнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних

Сучасні умови ведення бiзнесу, що характеризуються зростаючою жорсткою конкуренцією i нестабільністю економічних умов, пред'являють пiдвищені вимоги до оперативності i якості прийнятих рiшень на всiх рiвнях управління підприємством або організацією. При цьому обсяг iнформації, яку необхідно враховувати для формування оптимальних обґрунтованих рiшень, активно зростає. Це призводить до ситуації, коли стає неможливо ефективно керувати компанією без використання сучасних засобiв iнформаційного забезпечення, а саме, методiв i засобiв бiзнес-аналітики та засобiв візуалізації даних.

Умiння працювати з iнформацією - одна iз ключових навичок професійного маркетолога. Аналіз метрик, статистичних звітiв, досліджень - все це дозволяє визначити максимально ефективні методи залучення клієнтив i

просування бренду на ринку. За минулий період фахівці виробили безліч алгоритмів, відзначили ряд закономірностей та принципів, нехтування якими може спричинити повний крах проекту і серйозні збитки. Це зумовлює застосування ефективних інформаційних систем на базі бізнес-аналітичних платформ, що надасть можливість керівникам перетворювати дані в інформацію про ситуацію, що склалася на даний час, а потім інформацію в знання для управління бізнесом. У недавньому звіті Nucleus Research зазначено, що компанії отримують по 10,66 доларів США з кожного долара, вкладеного ними в бізнес-аналітику. І по мірі впровадження бізнес-аналітики окупність зростає.

Можливості аналітичних інструментів вже давно не ставляться під сумнів топ-менеджерами та керівниками компаній. Ще декілька років тому бізнес-аналітика вважалась прерогативою аналітиків та керівників вищої ланки. Однак сьогодні популяризація та підвищення доступу до ВІ-інструментів спричинили те, що коло їх користувачів стає значно ширшим. До більшості організацій поступово приходять розуміння того, що доступ до своєчасної та актуальної інформації необхідний усім співробітникам, відповідальним за прийняття рішень.

Так, за результатами проведеного Dresner Advisory Services у 2017 р. дослідження ринку «Advanced and Predictive Analytics Market», при інтерв'ю з дослідницькою групою з більш ніж 3 000 організацій, а також інтерв'ю з клієнтами цих організації з Північної Америки, Європи, Близького Сходу та Африки, з Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Латинської Америки, було визначено, що на четвертому місці за інтересом до просунутої та інтелектуальної бізнес-аналітики стали саме маркетологи (рис.5.2).

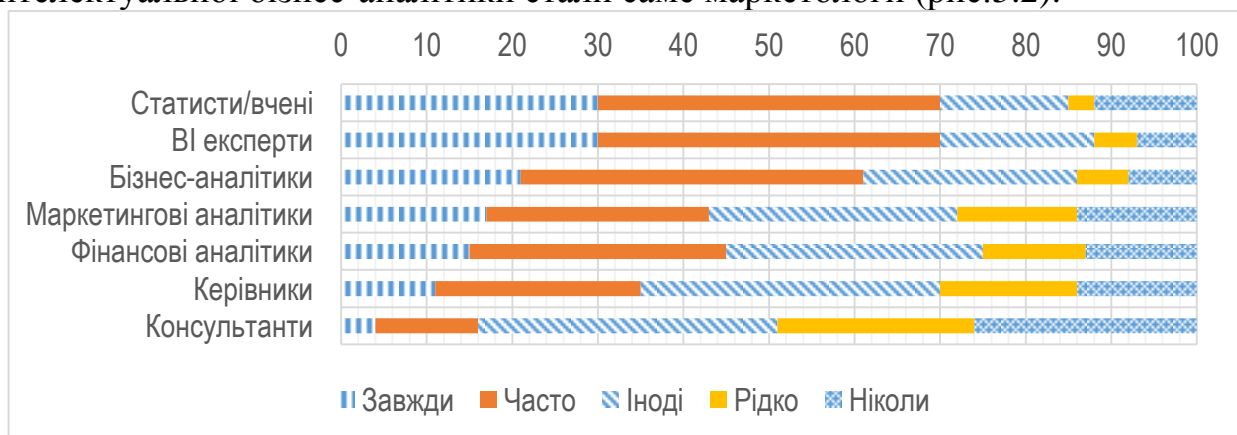


Рис. 5.2. Користувачі ВІ-продуктів у 2017 р., %

Інструменти бізнес-аналітики допомагають маркетологу візуалізувати статистичні дані щодо реалізованої продукції, моделювати кризові ситуації та вживати заходи щодо їх запобігання, проводити наукові та маркетингові дослідження. З даними системами маркетинговий аналітик отримує доступ до актуальної та ретроспективної інформації в режимі реального часу з мобільного пристрою або персонального комп'ютера, що надає конкурентної переваги та обґрунтування для прийняття ефективних управлінських рішень.

У всьому світі організації накопичують у процесі своєї діяльності великі обсяги даних, тому з'явилася потреба в їх аналізі та візуалізації. Ці колекції зберігають великі потенційні можливості отримання інформації, яка дозволить компаніям краще зрозуміти ринкову ситуацію й відповідно до зроблених висновків приймати більш ефективні управлінські рішення в умовах посиленої конкурентної боротьби. Дослідниками доведено, що понад 90% всієї інформації людина сприймає в формі зображень. Найкраще в свідомості фіксуються картинки. Швидкість їх обробки мозком в 60 тисяч разів вище, ніж засвоєння даних, представлених у формі тексту. Більш того, експерименти показали цікаву закономірність: близько 40% всіх користувачів вважають за краще вивчати тільки зображення на сайтах. Лише після ознайомлення з картинками вони приймають рішення про прочитання самої публікації. Ця необхідність спонукала розробників у сфері інформаційних технологій до створення платформи BI. Бізнес-аналітика - це такі технології, що дають можливість організаціям перетворювати накопичуються дані в інформацію про бізнес, а потім інформацію - у знання для управління бізнесом, об'єднуються під терміном Business Intelligence чи BI рішення.

Business Intelligence (BI) — це термін-метафора, який не має дослівного тлумачення і позначає «ієрархічно-синергетичний комплекс автоматизованих засобів нетривіального аналізу первинних даних і візуалізації його результатів для підтримки рішень (Decision Support)». Business Intelligence не замінює, а розвиває й доповнює традиційні засоби аналізу, які були відомі до 1990-х років. Business Intelligence також не замінює висококваліфікованих і досвідчених аналітиків, а доповнює й підсилює їх можливості, інсайти, удосконалює їх аналітичне мислення – тому що реалізований на основі типових ідеалізованих алгоритмів мислення аналітиків. Засоби Business Intelligence забезпечують швидке добування потенційно корисних нетривіальних знань з первинних даних і їх візуалізацію для прийняття більш корисних рішень, які недоступні без цього аналітичним робочим групам будь-якого розміру, інтелектуальної потужності й досвіду.

Термін «Business Intelligence» вперше був використаний в 1958 році дослідником фірми ІВМ Гансом Пітером Луном як «Здатність розуміти зв'язки між представленими фактами таким чином, щоб направляти дії для досягнення бажаної мети». В сучасній інтерпретації в 1996 р. Gartner дала наступне визначення терміну Business Intelligence: програмні засоби, що функціонують в рамках підприємства і які забезпечують функції доступу та аналізу інформації, яка міститься в сховищі даних, а також забезпечують прийняття правильних і обґрунтованих управлінських рішень. В першій декаді XXI ст. Gartner значно розширило поняття даного терміну: BI — це узагальнювальний термін, що включає застосунки, інфраструктуру й інструменти, а також кращі практики, які забезпечують доступ до інформації та її аналіз з метою оптимізації рішень і управління ефективністю. Система BI збирає дані з усіх джерел, якими володіє організація, і надає керівникові «вижимку» з них, упорядковану, структуровану й найголовніше - співвіднесену з цільовими показниками підприємства.

Водночас вона дозволяє спуститися донизу від незадовільного показника через його складові до даних більш низького рівня, аж до первинних документів.

Консалтингові компанії Gartner, Forrester, IDC, як правило, щороку видають аналітичні звіти про стан і розвиток ІТ-технологій у сфері бізнесу, визначають провідних вендорів (постачальників) відповідних програмних засобів та визначають структуру ІТ у сфері бізнесу. Важливою частиною цих звітів є специфічні графіки та схеми (таксономії), які наочно і узагальнено відображають зміст рекомендацій. Для прикладу, у компанії Gartner – це Gartner Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms, у компанії Forrester – це The Forrester Wave™: Agile Business Intelligence Platforms, у компанії IDC – це IDC’s Business Analytics Software Taxonomy.

Аналіз доступних звітів провідних світових консалтингових компаній показує, що найкраще зрозуміти структуру системи сучасних програмних засобів для ділової аналітики дозволяє IDC’s Business Analytics Taxonomy 2017 (у останній час позначають Business Analytics Software Market Taxonomy – таксономія (класифікація) програмного забезпечення для бізнес-аналітики), які оновлюється раз на кілька років чи щорічно (рис.5.2).

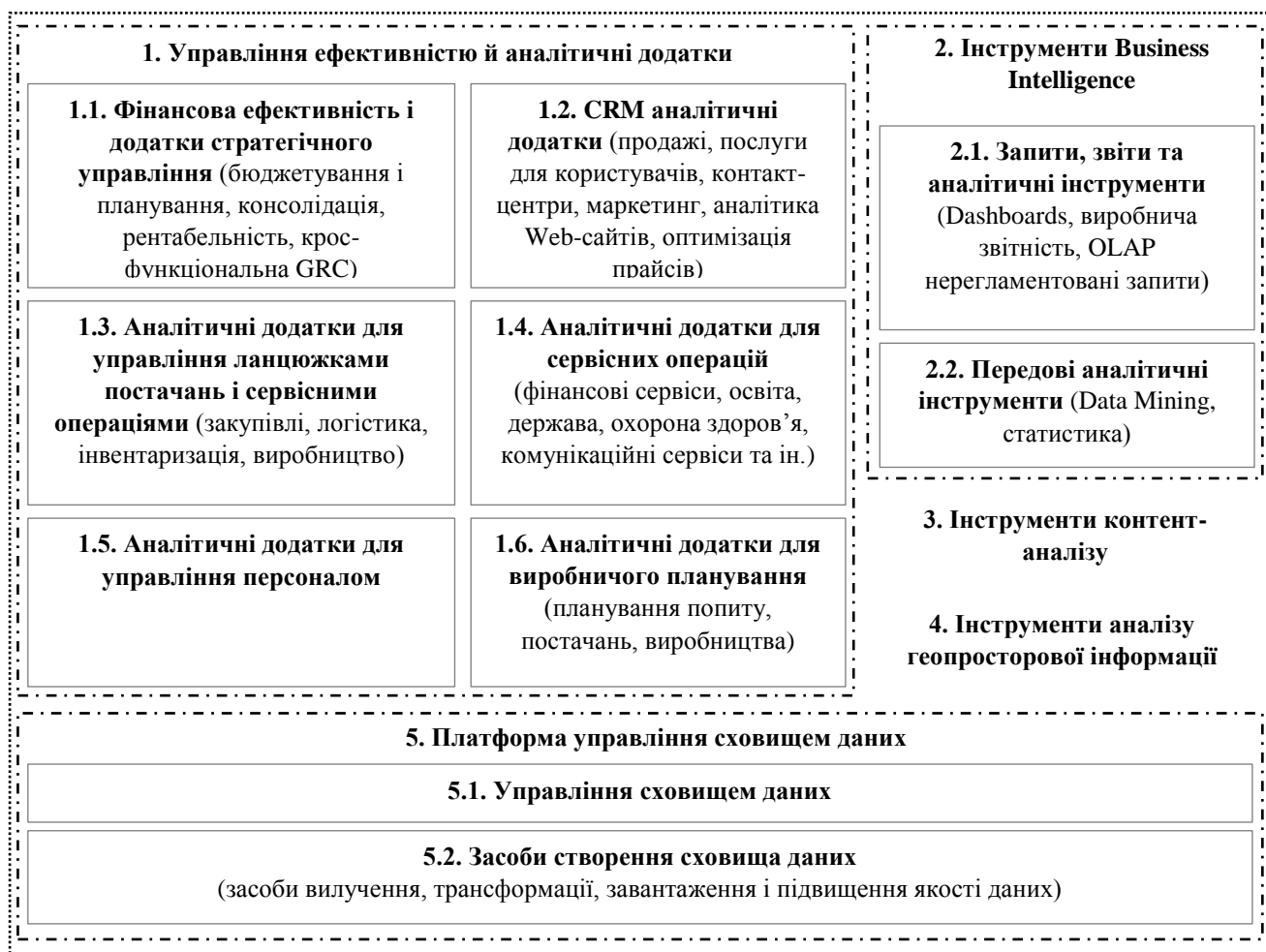


Рис.5.2. IDC’s Business Analytics Software Market Taxonomy 2017

Таким чином, основні підсистеми програмних засобів для ділової аналітики згідно IDC’s Business Analytics Software Market Taxonomy є такі:

програмні додатки для аналітики й управління ефективністю організацією – Performance Management and Analytic Applications;
 аналітичні інструменти для аналізу числової інформації, як правило у табличній електронній формі – Business Intelligence;
 інструменти контент-аналізу на основі Text Minig – Content analytics tools;
 аналітичні інструменти для просторової інформації на основі Geographic Information System (GIS) – Spatial information analytics tools;
 платформа управління сховищем даних організації – Data warehouse management.

Класифікація програмних засобів типу ВІ компанії Gartner базується на методі функціональних завдань, де програмні продукти кожного класу виконують певний набір функцій або операцій з використанням спеціальних технологій. При цьому Gartner виділяє набір програмних продуктів ВІ наступних класів: засоби побудови сховищ даних (data warehousing); системи оперативної аналітичної обробки (OnLine Analytical Processing, OLAP); інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS); засоби інтелектуального аналізу даних (data mining); інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools).

Загальний опис основних параметрів програмних продуктів згідно зазначеної класифікації компаній Gartner, Forrester, IDC наведений в табл. 5.3.

Таблиця 5.3

Класифікація аналітичних систем

Класифікація	Клас програмного продукту	Тип класифікації	Вид, спеціалізація
Методологія Gartner	засоби побудови сховищ даних (data warehousing)	Засоби проектування сховищ даних	У складі СУБД, Універсальні засоби, Студії
		Засоби вилучення, перетворення та завантаження даних	У складі СУБД, Універсальні засоби
		Готові, предметно-орієнтовані СД	
	системи оперативної аналітичної обробки (OLAP)	Спосіб зберігання даних	МOLAP, ROLAP, HOLAP
		Розташування OLAP-машин	OLAP-сервери, OLAP-клієнти
		Ступінь готовності до застосування	OLAP-компоненти, Інструментальні OLAP-системи, OLAP-застосування
	інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS)	Задачі, що вирішуються	Аналіз фінансового стану, Інвестиційний аналіз, підготовка бізнес-планів, маркетинговий аналіз, ууправління проектами, бюджетування, фінансове управління
		Масштаб задачі, що вирішється	Автоматизація праці окремого спеціаліста, Для колективної роботи групи працівників, для застосування в територіально-розподіленої корпорації
		Технологічна	Монопольні, Налагоджувальні

		побудова	
	засоби інтелектуального аналізу даних (data mining)	Інструментарій	Дерево рішень, Генетичні алгоритми, Асоціативні правила, Нейронні мережі
		Спосіб представлення	В складі OLAP-систем, у вигляді самостійних систем Data Mining
	інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools)	У складі OLAP-систем	
		У вигляді систем Query & Reporting	
Методологія IDC	засоби кінцевого користувача для звітності, запитів й аналізу (end-user query, reporting and analysis — QRA)	засоби формування і виконання запитів користувача і звітності, а також виконання простого аналізу	нерегламентовані запити, звіти, засоби багатомірного аналізу, інструментальні панелі
	розширена аналітика (advanced analytics software)	засоби вилучення даних (data mining) і статистичне програмне забезпечення (statistical software)	нейронні мережі, вивід правил методом індукції, кластеризація, виявлення зв'язків в даних, прогнозування схованих тенденцій (які неможливо розпізнати тільки за рахунок OLAP-засобів)

Функціональні можливості програмних платформ Business Intelligence найбільш доцільно встановити на основі розгляду звітів провідної консалтингової компанії Gartner – Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms.

Аналітики з Gartner зазначають, що в системах типу BI обов'язково повинні бути реалізовані такі наступні три основні категорії функцій: можливість інтеграції; представлення інформації; аналіз даних (рис.5.4).

Узагальнена функція інтеграції складається з таких функцій як: інфраструктура, управління метаданими, засоби розробки, співробітництво. Узагальнена функція доставки інформації складається з таких функцій: створення звітів, інструментальні панелі, оперативні запити, інтеграція з Microsoft Office, заснований BI пошук. Узагальнена функція аналізу складається з таких функцій: OLAP, Інтерактивна візуалізація, прогнозує моделювання і Data Mining, Оціночні карти (Scorecard).

В маркетинговій діяльності за допомогою BI можливо виконувати наступні завдання: багатомірний аналіз обсягів продажів, маркетингових затрат засобами OLAP; прогнозування обсягів продажів й інших показників за допомогою методу регресійного аналізу; оптимізація асортименту; оцінка ефективності й оптимізація маркетингових кампаній; оптимізаційне управління ціновою політикою; класифікація споживачів; виявлення асоціативних правил у споживчому попиті та їх використання для збільшення продажів; сегментування ринку за допомогою кластерного аналізу.

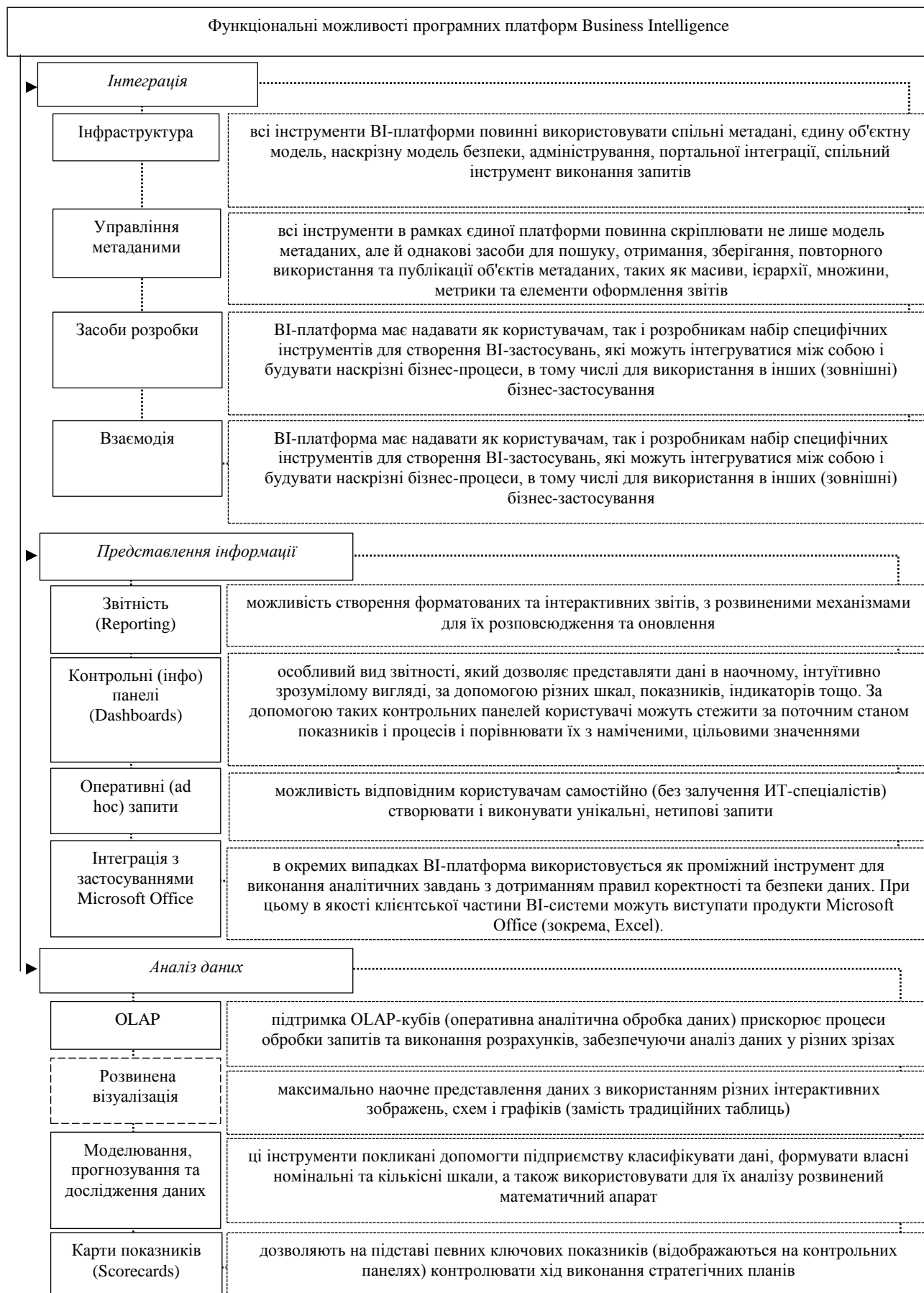


Рис. 5.4. Функціональні можливості програмних платформ Business Intelligence

При впровадженні систем ВІ, важливо починати з визначення бізнес-вимог та формування задач. Схема впровадження відрізняється від сфери діяльності підприємства, бізнес-процесів та задач, тому доцільно сформулювати концепцію реалізації механізму впровадження інструментів бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних на підприємстві. Так, успішне впровадження корпоративного ВІ в маркетингу має дві фази: передпроектну та проектну (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Концепція впровадження інструментів Business Intelligence для візуалізації маркетингових даних на підприємстві

При виборі інструментів найкраще спиратися на думку фахівця, який володіє як мінімум кількома ВІ-платформами і базами даних, а також вміє працювати з великими обсягами даних. Слід розуміти основні тенденції розвитку інструментів бізнес-аналітики в сучасних умовах та з урахуванням специфіка діяльності підприємства.

Ринок ВІ-систем представлений як горизонтальними ВІ-рішеннями, в яких реалізований набір загальноприйнятних інструментів, так і спеціалізованими вертикальними рішеннями, які розроблені під конкретні галузі або завдання. Перевагою горизонтальних рішень є їх здатність рости разом з організацією. Такі рішення зазвичай масштабуються і охоплюють всі напрямки діяльності та підрозділи підприємства чи компанії, а також легше піддаються змінам. Разом з тим дані рішення вимагають більш тривалого і ретельного налаштування, адаптації під конкретні вимоги. Проекти впровадження таких рішень є дорожчими, а вимоги до ІТ-спеціалістів більшими.

Вертикальні рішення зазвичай не потребують тривалого і трудомісткого налаштування для вирішення специфічних завдань і для відповідності вимогам відповідних регламентуючих організацій, оскільки вони розроблені саме для таких цілей. Разом з тим, такі рішення не завжди в рамках однієї структури дозволяють використовувати єдине рішення, що обумовлює освоєння та інтеграцію декількох різних аналітичних систем.

На українському ринку інформаційних технологій в області ВІ-систем представлені в основному компанії-розробники програмного забезпечення (ПЗ) зарубіжного походження, оскільки в Україні такі розробки практично не ведуться. Крім того автоматизовані системи бізнес-аналітики не мають високого попиту в українського споживача оскільки вважається, що ВІ-рішення неактуальні для поточного рівня розвитку автоматизації в країні.

При виборі ВІ-платформи доцільно використовувати щорічне дослідження Gartner Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms. Gartner передбачала радикальні перетворення в ВІ і аналітиці ще кілька років тому. Уже звіт 2016 був істотно перепроєктований щодо вагових коефіцієнтів складових інтегральної оцінки по осях квадранта. В результаті він більш адекватно представив зміни, що відбуваються. Тут слід звернути увагу на загальну зміну розташування розробників. За рахунок введення нових коефіцієнтів тепер їх можливості ідентифікуються чіткіше.

Останній звіт дає достатні докази того, що «agile ВІ» тепер стає стандартом індустрії. Розробники, включені в квадрант 2017 року оцінені за рівнем їх досягнень в наступних п'яти напрямках.

«моторне» централізоване ВІ забезпечення (agile centralized ВІ provisioning);

децентралізована аналітика (decentralized analytics);

управління «відкриттям даних» (governed data discovery);

ОЕМ або вбудований ВІ (ОЕМ / embedded ВІ);

розгортання в зовнішніх мережах (extranet deployment).

В квадраті з'явилися ThoughtSpot, Datameer і Zoomdata. Platfora була придбана Workday і більше не продається в якості автономного рішення, тому вона видалена з квадранта. Аналогічно BeyondCore була придбана Salesforce, і в квадрант увійшла тільки остання. Datawatch і GoodData були виключені, оскільки вони більше не відповідають критеріям включення Gartner (рис.5.6).

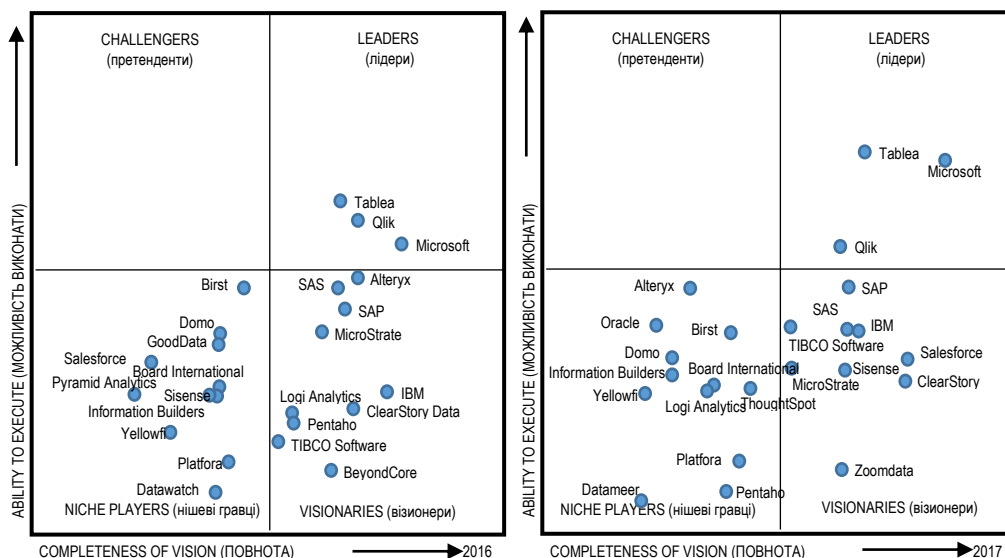


Рис. 5.6. Gartner Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms у 2016-2017 рр.

За винятком Tableau і Microsoft, які активно рухаються вперед, всі відомі ВІ компанії - Alteryx, Logi Analytics, MicroStrategy і Pentaho - зазнали значного погіршення свого становища. Відносними переможцями річного проміжного етапу світової ВІ гонки можна назвати Sisense і Salesforce. Ще потрібно відзначити Tіbco, яка за рахунок модернізації зміцнила своє становище в сегменті. В цілому розміщення компаній в останньому квадраті свідчить про те, що традиційні розробники ВІ дуже нелегко пристосовуються до нової ситуації на ринку.

Ринок бізнес-аналітики знаходиться зараз в стані серйозного перетворення і переосмислення цінностей, згідно «Gartner's 2017 Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms».

Компанії самих різних галузей повально вибирають «new breed» - «нову породу» платформ виявлення даних та інтерактивного аналізу (data-discovery and interactive-analysis platforms) від таких компаній, як Tableau і Qlik. Клієнти обирають ці платформи, навіть якщо вони і не самі відповідні для них інструменти з тих, які повинні бути «під рукою». Навпаки, компанії, що використовують традиційні, ІТ-центричні платформи (такі, як Cognos або BusinessObjects), у яких широка функціональність і висока складність, все частіше використовуються для дуже спеціалізованих проєктів. Під загрозою в поточній трансформації ринку знаходяться в першу чергу добре відомі і визнані ІТ-центричні ВІ-платформи від IBM, Oracle, SAP, MicroStrategy і Information Builders.

Для визначення найбільш ефективного інструменту бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних, проведемо порівняльний аналіз трьох лідерів ВІ ринку - Tableau, Qlik і Microsoft. Всі три описаних нижче ВІ-рішення наступного покоління (класу «Next-Gen BI Solutions») роблять виявлення даних (data discovery) і їх аналіз дивно легкими, але у Tableau це все ж виходить

краще, ніж у конкурентів. Нові, зручні в роботі і прості у використанні продукти для бізнес-аналізу замінюють більш старі, роздуті платформи.

Описані три продукти класу Data Discovery - Tableau 9.0, Qlik Sense 2.0 і Microsoft Power BI - охоплюють широкий діапазон як можливостей, так і цін в self-service BI. Tableau найрозвиненіша, але і найдорожча. Qlik Sense в усіх відношеннях знаходиться посередині. Microsoft Power BI щодо найменш функціональний з них, але і дуже недорогий продукт. Вони - кращі в своєму класі по співвідношенню функціональність / ціна і орієнтовані на непрофесіоналів. Крім того, Tableau, Qlik Sense і Microsoft Power BI цілком самодостатні. Всі вони пропонують хороший набір типів діаграм і джерел даних, і їх все набагато легше вивчити і використовувати, ніж традиційні продукти BI.

1) Tableau 9.0. Tableau Professional може працювати з файлами багатьох типів і різними джерелами даних і серверами. Поліпшена версія Tableau Personal обмежена шістьма типами джерел даних. Вільно доступна версія Tableau Public може використовувати чотири типи простих джерел даних. Tableau відмінно імпортує дані з різних джерел і форматів і прекрасно працює з географічною інформацією. Tableau також дає аналітику велику гнучкість роботи з імпортованими даними, і для нового перетворення не потрібно повертатися до оригінального джерела даних, якщо імпорт вже був одного разу зроблений. Забезпечує легкий доступ до засобів контакту з даними (data connections), навчальними посібниками (workbooks), навчання (training) і ресурсів обробки даних (resources). Аналіз в Tableau виконується в режимі «drag-and-drop». Налаштування може бути проведена досить тонко, хоча в більшості випадків в цьому немає необхідності - налаштувань за замовчуванням зазвичай цілком достатньо. Tableau також дозволяє організувати свої дослідження в робочі листи (worksheets), приладові панелі (dashboards) і «історії» (stories).

Підготовка Tableau Worksheet простіше навіть, ніж побудова таблиці даних для подальшого аналізу в Excel, а результати з точки зору графіки та аналітики варіантів обробки набагато багатше. Набір типів діаграм дуже великий. Tableau також забезпечує чудове управління ходом побудовою діаграми, так само, як і візуальним висновком багатовимірних даних (multiple dimensions and measures). Користувач отримує в Tableau максимально можливу допомогу (sample data, videos, quick starts, live classes, webinars). Всі версії Tableau доступні як пробні (free trials). Tableau взагалі славиться своєю простотою для користувача і більшості людей-неспесціалістів знадобиться не більше півгодини, щоб освоїти це.

2) Qlik Sense 2.0. Qlik Sense 2.0 пропонує сервіс Qlik DataMarket, джерело вільних і платних даних в шести категоріях: бізнес, валюта, демографія, суспільство, погода і економіка (business, currency, demographics, society, weather, economy). У кожній категорії користувач може отримати деякі дані безкоштовно, і всі доступні дані, якщо оплачений доступ за розширеною схемою Data Token. Qlik Sense може імпортувати дані з різних джерел,

агрегувати їх і розглядати за різними схемами та моделями даних. Забезпечується контакт практично з будь-якою базою даних через ODBC і DB OLE, включаючи джерела Big Data, такі, як Cloudera, Hortonworks, Vertica і Teradata.

Після імпорту необхідних даних з джерела можна уявити їх в інтерактивному вигляді. Qlik Sense зазвичай тримає всі дані в оперативній пам'яті в стислій формі. Якщо ж даних занадто багато, щоб вони вмістилися в пам'яті, Qlik Sense пропонує «пряме виявлення» (direct discovery), спосіб, який поєднує вибірку з оперативної пам'яті і безпосередньо з бази даних на вимогу (in-memory data with in-database data on demand). Цікава можливість - відправити свою аналітику в Qlik Sense Cloud, де з нею зможуть одночасно працювати до чотирьох осіб. Платний Qlik Sense Server дозволяє будь-якому числу користувачів створювати, редагувати і спільно використовувати аналітичні матеріали.

Є досить якісних матеріалів онлайн і відео для навчання роботі в Qlik Sense. Для того, щоб почати використовувати рішення, не потрібно багато часу. Хоча продукт і не настільки очевидний на перший погляд, як Tableau.

3) Microsoft Power BI. Power BI включає web-інтерфейс, який звертається до Azure, і Power BI Designer для Windows. ПЗ набагато дешевше описаних вище аналогічних продуктів. Стандартний аккаунт безкоштовний. Версія Pro обійдеться в \$ 9,99 на одного користувача в місяць. Power BI Designer безкоштовний. Можливості імпорту даних дуже широкі. Візуалізація в Power BI може бути інтерактивною, і певні дії можуть викликати автоматичну генерацію похідною візуалізації. Power BI Dashboards може показувати безліч плиток візуалізації (multiple visualization tiles). Запит може автоматично створити нову візуалізацію. Power BI Designer дозволяє формувати і перетворювати свої дані способами, не передбаченими стандартним функціонером в Power BI. Power BI Designer інтенсивно використовує контекстні меню. Разом онлайн-сервіс і Designer для Microsoft Power BI можуть в даний час створювати 16 типів діаграм.

До візуалізацій, які можуть бути закріплені на Dashboard, сьогодні відноситься безліч різних типів - від традиційних «Bar and Column Charts» до складних складових. Microsoft Power BI для iPhone і iPad дозволяє переглядати приладові панелі і виконувати drill down для побудови звітів. Скріншот показує типову приладову панель для директора з маркетингу.

Вивчення Power BI на базовому рівні нескладно, вступні навчальні матеріали написані в командному стилі. Однак, якщо мова йде про спільне використання Power BI з іншими продуктами Microsoft (найчастіше Excel), то розуміння принципів і методів роботи може бути кілька ускладнено. Імпорт даних з віддаленого сервера може зажадати консультації з фахівцями IT-підрозділу для правильної установки драйвера та налаштування.

Qlik Sense має хороші засоби візуалізації - краще, ніж в Microsoft Power BI, але все-таки не настільки досконали, як в Tableau. Qlik Sense дешевше Tableau, але набагато дорожче Microsoft Power BI. Проте, співвідношення

потужності і невимушеності використання, яку ви отримуєте за цю ціну, забезпечує Qlik Sense достатній рівень бізнес-цінності.

У Tableau чудовий асортимент джерел даних в межах від Excel, неформатованого тексту і статистичних файлів до серверів баз даних, хмарних сховищ даних хмари, різних Hadoop-подібних і заснованих на записах систем (таких, як Salesforce).

Microsoft Power BI в даний час - багатообіцяюча превью-версія обслуговувати себе бізнес-аналітичної системи (Self-Service Business Intelligence System, SSBIS). Вона має прийнятну ціну, але в цілому не так зручна для непрофесійного користувача, як Tableau або Qlik Sense. Більш популярною є Tableau (рис.5.7).

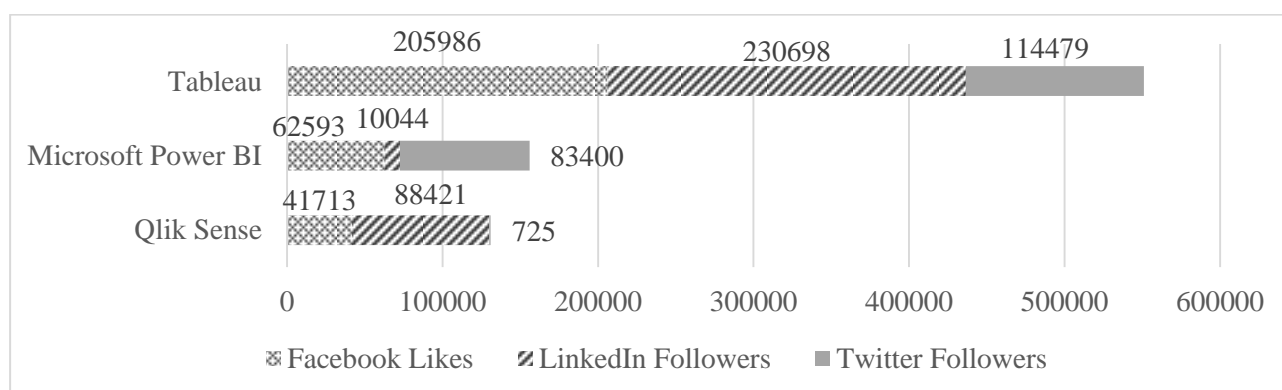


Рис. 5.7. Популярність BI продуктів у соціальних мережах на початок 2018 року

На сайті SelectHub в он-лайн режимі проводяться дослідження ефективності аналітичних інструментів, більше 25 тис. фахівців вже надали свої оцінки за ключовими характеристиками Tableau 9.0, Qlik Sense 2.0 і Microsoft Power BI.

Порівняльна характеристика програмних засобів бізнес-аналітики, представлена у табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Рейтингова оцінка засобів бізнес-аналітики

Ключові характеристики	Показники, які входять до групи	Business Intelligence [BI]		
		Qlik Sense	Microsoft Power BI	Tableau
Функції платформи / Platform Functions	Interactive Visualization, User friendly and Platform Customization/White Labeling	100	100	85
Візуалізація даних / Data Visualization	Visual Querying, Storyboarding, Geospatial Integration, Autocharting and Animations	100	100	85
Аналітика / Analytics	Benchmarking, Predictive Analytics, Social Media Analytics, Web Analytics, Geolocation Analysis, Ad Hoc Analysis, Issue Indicators,	100	85	85

	Trend Indicators, Profit Analysis, In-Memory Analysis, Text Analytics, Statistic Analytics, Data Mining, Real-time Data Forecasting and Machine Learning			
Аналітична обробка Онлайн / Online Analytical Processing (OLAP)	Multi-Dimensional Analysis, Drill-Down, Data Exploration and Time-Series Auto Generation	100	100	100
Управління документами / Document Management	Export and Versioning	100	100	100
Сервіси прийняття рішень / Decision Services	Financial Management, Regulatory Compliance, Monitoring, Threat/Fraud Detection and Consulting Services	100	100	85
Інтеграції / Integrations	ERP Integration, ETL Integration, Portal Integration, CRM Integration, MS Office Applications and Big-Data Connectors	85	100	70
Інтеграція великих масивів інформації / Big Data Integration	Hadoop, Hive, Hbase, Cassandra and MapReduce	85	100	100
Разгортанні середовища / Deployment Environment	Hosted Installation and Mobile	100	100	100
Середнє значення		97	98	90
Місце у рейтингу		2	1	3

Імпорт даних виконується дуже легко, так само, як очищення даних, їх перетворення і зв'язування (data joins). Набір типів діаграм в Tableau дуже хороший, як і управління виробництвом діаграми. Легко організуються багатовимірні розмірності і вимірювання (multiple dimensions and measures). Карти, приладові панелі та «історії» (maps, dashboards, and stories) допомагають аналітику пояснити логіку, що приводить до певного висновку.

Tableau робить глибоку статистику доступною, не вимагаючи написання коду, хоча можна зробити ще краще, якщо користувач вміє писати код, особливо на мові R. На базовому рівні вивчити Tableau не важко, але вивчення тонкощів, звичайно, вимагатиме певного часу і терпіння.

Проблемою для клієнтів може бути відносно висока ціна Tableau, в той час, як Microsoft і Qlik пропонують безкоштовні початкові варіанти. Tableau на підприємстві найкраще купити для певного числа користувачів, які гостро потребують можливості цього програмного забезпечення.

Враховуючи те, що швидкість розвитку інформаційних технологій зростає за законом експоненти, можемо припустити, що зовсім скоро технології

ВІ стануть невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії. Саме тому українські підприємства, щоб бути конкурентоспроможними як на національному ринку, так і на міжнародному, будуть просто змушені впроваджувати системи ВІ. На жаль, зараз українські фірми мають обмежені можливості використання інструментів бізнес-аналітики, що пов'язано з фінансовими обмеженнями всередині фірми, інформаційною непрозорістю ринку, нестачею кваліфікаційних кадрів, що володіють знаннями у сфері маркетингу й інформаційних технологій, та іншими проблемами функціонування української ринкової системи. Для забезпечення подальшого здорового розвитку сфери бізнесу й економіки в цілому слід боротися з цими застійними явищами.

Інструменти ВІ розробляються для користувачів, які не мають навичок у програмуванні, тому вони є доволі зрозумілими й простими у використанні, але досвід роботи з ними зробить студентів, що навчаються за економічними спеціальностями, більш конкурентоспроможними на ринку праці. Таким чином, необхідно вносити зміни до навчальних програм підготовки маркетологів в університетах. Потрібно вводити предмети, які відповідають сучасному (і бажано, майбутньому) етапу розвитку ІКТ, зокрема дисципліни, які допоможуть майбутнім спеціалістам з маркетингу ефективно використовувати інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики.

Теоретичні основи та практичні рекомендації щодо обґрунтування інструментів бізнес-аналітики для візуалізацій маркетингових даних на підприємстві сьогодні мають особливе значення. Запропоновано комплекс заходів для вибору найбільш ефективних інструментів Business Intelligence та механізм їх впровадження в маркетинговій діяльності підприємств. Дані заходи бажано використовувати на практиці підприємствами, що, врешті-решт, дозволить маркетологам оцінювати ситуацію, поліпшити загальний потенціал підприємств і ефективно приймати управлінські рішення.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці математичного методу прогнозування впливу впровадження цих інструментів бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств.

Питання для самоперевірки знань за темою 5

1. Що таке Веб-аналітика, які основні характеристики Веб-аналітики?
2. Виділіть завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту?
3. Дайте характеристику методам Веб-аналітики?
4. В чому особливості метода підрахунку статистики: використання аналізатора логів і застосування лічильника відвідувань?
5. Які є переваги та недоліки інструментів веб-аналітики?
6. Які існують безкоштовні інструментів для веб-аналітики?
7. Що таке Google Analytics та які задачі вирішують інструменти Google Webmaster Tools?
8. Як працювати з Google Analytics?

9. Які основні параметри оцінки відвідуваності в GA?
10. Дайте характеристику Google Tag Manager, як пульта керування цифрового маркетолога?
11. Що таке Business Intelligence (BI)?
12. Дайте характеристику WordPress, Joomla та Drupal?
13. Проаналізуйте види аналітичних систем?
14. Дайте характеристику функціональним можливостям програмних платформ Business Intelligence.
15. Які етапи впровадження інструментів Business Intelligence для візуалізації маркетингових даних на підприємстві?

Список рекомендованої літератури за темою 5

1. Винарчук Т.М. Веб-статистика як інструмент аналізу сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2424
2. Веб-аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.cassiopeia.com.ua/lib/dm-lec-7.pdf>
3. Інструментальні засоби аналізу Web-сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://cad.kpi.ua/attachments/093_2016d_Prasolov.pdf
4. Веб-аналітика – ключові скіли і тренди майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.eduget.com/news/vyb-analitika_-klyuchovi-skili-i-trendi-majbutnogo-2491
5. Засоби web-аналітики [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.com.ua/1_10510_metodi-otrimannya-statistiki-vidviduvannya-Web-saytu.html
6. Продукти та рішення. Бізнес-аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ivmar.com.ua/biznes-analitika>
7. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. / В. М. Варенко. – К.: Університет «Україна», 2014. – 417 с.
8. Визуализация информации как инструмент веб-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/27/vizualizaciya-informacii-kak-instrument-veb-marketinga/>
9. Business Intelligence - Це Бізнес-Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/19376-business-intelligence-yeto-biznes-analitika.html>
10. Бізнесова аналітика [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електрон. дані (283 331 байт). – [Вікіпедія]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
11. Грібніченко О. П. Інтелектуальна бізнес-аналітика трансформує маркетинг [Електронний ресурс] / О. П. Грібніченко // Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.): тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І.

Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу:
<http://futurolog.com.ua/publish/20160715futuremanagement/Gribinichenko.pdf>

12. IDC's Worldwide Big Data and Analytics Software Taxonomy, 2017 [Electronic resource] // Information International Data Corporation. – March 2017. – <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US42353216>

13. Коковський А. Business Intelligence: ще сучасніший ніж 20 років тому / А.Коковський // ІТМ. Інформаційні технології для менеджменту. – 2011. – №1,2. – С.40-44. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.management.com.ua/ims/ims179.html>

14. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Т.П. Данько, О.В. Китова // Электронная версия журн. «Проблемы современной экономики». - № 3 (47). – 2013. - Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga>

15. Self-service BI software comparison: Tableau vs. Power BI, Qlik Sense / TechTarget. [Electronic resource], 2018:
<http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/feature/Self-service-BI-software-comparison-Tableau-vs-Power-BI-Qlik-Sense>

Розділ 6. Реклама в Інтернеті. Контекстна реклама (PPC)

6.1. Інтернет-реклама: визначення, елементи та засоби

Значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари в Інтернеті. Їх частка постійно збільшується. Основна маса відвідувачів Інтернету – відносно молоді люди, з доходами вище середніх, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення.

Реклама – неперсоніфіковане подання (презентація) товару, послуг або підприємства, зазвичай оплачувана, адресована масовому клієнту і що має характер переконання. Це традиційне розуміння реклами зазнає серйозних змін у зв'язку з появою Інтернет-реклами з її технологіями *торгетингу*, відстежування інтересів і переваг споживача, персоніфікованої інтерактивної реклами і т.п.

Інтернет-реклама – реклама в мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер. Перший ступінь – зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців. Серед можливих видів цієї реклами можна виділити банери, текстові блоки, байріки, мінісайти. Дана реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь).

Веб-видавець – власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу.

Рекламодавець – фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця. Як правило, рекламодавець має свій веб-сайт, на який веде посилання з розміщеного у видавця рекламного носія (банера, текстового блоку і т.д.)

Рекламне місце – місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу. Хорошим тоном вважається зміст сайту. Як правило, дорожчими є рекламні місця, що потрапляють «на перший екран», тобто не вимагаючи для прогляду перегортання веб-сторінки.

Порівняно з традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

1. Можливість автоматизації глибокого й оперативного аналізу рекламних заходів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет-реклама надає можливість гранично точно й оперативно оцінювати результативність рекламної кампанії.

2. Оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів. Інформація, яку прагне дати компанія в рекламі, часто змінюється: з'являються нові товари і послуги, змінюються ціни. Зйомки нового рекламного ролика для телебачення, друк нових буклетів – все це вимагає від рекламодавця відносно великих часових і матеріальних витрат. Інтернет-реклама дає можливість змінювати зміст рекламних звернень оперативно і з мінімальними накладними витратами.

3. Зворотний зв'язок з користувачем, можливість отримання і оброблення його реакції.

4. Ефективний спосіб фокусування дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів (таргетинг): показ реклами на певних тематичних серверах, показ тільки користувачам з певних регіонів, показ тільки в певний час і із заданою інтенсивністю і т.д.

5. Висока якість контакту, що установлюється через Мережу з цільовою аудиторією. Фахівці з реклами стверджують, що споживачі «люблять очима»: краще всього сприймається анімаційна реклама, легко поширювана через Мережу.

Завдяки тому, що сучасні технології профайлінгу дозволяють автоматично накопичувати інформацію про Інтернет-користувачів (тематику їх інтересів, ідентифікаційні характеристики), рекламодавці отримали можливість орієнтувати рекламну кампанію на надзвичайно вузькі групи споживачів.

Зручність доступу до цільової аудиторії дозволяє рекламодавцям значною мірою скорочувати витрати на досягнення поставлених перед рекламною компанією цілей. Рекламна кампанія в Інтернеті складається з медіапланування, проведення компанії (з корекцією плану в міру необхідності) й оцінки результатів.

Медіапланування – складання плану рекламної кампанії. План обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни і види розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії.

Методи розміщення реклами через системи обміну банерів дозволяють значно заощадити час на планування і здійснення рекламної кампанії. Власники таких систем зазвичай пропонують рекламодавцям вибір з десятків або сотень Інтернет-сайтів, на яких може бути розміщена реклама, а також забезпечують технічне розміщення банерів і щоденну звітність про ефективність компанії, що проводиться. Наявність такої звітності – унікальна риса Інтернет-реклами, яка дозволяє оперативно перепланувати рекламну кампанію залежно від ефекту, що досягається.

Іншою технікою ведення рекламної кампанії в Інтернеті є спонсорування (спонсорування – поширений в Мережі термін, що означає платне розміщення реклами) веб-сайтів, орієнтованих на ту саму аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія, а також пошукова реклама. Наприклад, оптимальною схемою рекламування послуг з доставки квітів можуть бути методи розміщення банерів і посилань на спеціальних веб-сайтах знайомств, подарунків, а також пошукова реклама за запитами «квіти», «подарунки».

Основним принципом дії реклами в Інтернет є те, що її центральним елементом є web-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Досить часто використовується дворівневий підхід, коли на web-сервері розміщується повна інформація про підприємство, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовують на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії ґрунтується на чіткому розумінні використуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для проведення ефективної рекламної кампанії web-серверу необхідно враховувати можливі способи виявлення серверу відвідувачами.

Виділяють три основні способи залучення відвідувачів на сервер:

– сторінки серверу можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;

– на сервер можна зайти, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема рекламних банерів;

– ім'я серверу можна знайти в інших джерелах інформації, зокрема традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і тому подібне.

При обиранні засобів Інтернет-реклами необхідно враховувати основну мету і завдання, яких бажають досягти менеджери підприємства за рахунок реклами (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Обирання засобів Інтернет-реклами залежно від поставлених цілей і завдань підприємства

Завдання і цілі	Основні засоби реклами в Інтернеті
Створення позитивного іміджу фірми	www-ресурс, банерна реклама
Забезпечення доступної інформації	Група новин, e-mail, www-ресурс
Виведення доступної інформації	Група новин, e-mail, www-ресурс, банерна реклама
Виведення на ринок нового товару і послуги	e-mail, банерна реклама
Залучення нових потенційних клієнтів	e-mail, банерна реклама
Збільшення продажу	www-ресурс, банерна реклама

Виходячи з цього основними методами рекламування в Інтернеті є:

– реєстрація серверу на пошукових машинах;

– розміщення безкоштовних посилань на сервер у web-каталогах;

– розміщення посилань у „жовтих сторінках”;

– реєстрація на тематичних Jump Station;

– розміщення посилань на інших серверах;

– розміщення кольорових рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;

– публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;

– періодичне посилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;

– участь в телеконференціях за суміжною тематикою;

– використання списків розсилки;

– використання імені серверу в усіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами.

Основними завданнями реклами в Інтернет є: маркетингові (формування і стимулювання попиту на товар), комунікативні, освітні, соціальні, економічні.

6.2. Переваги і недоліки електронної реклами

Основними перевагами електронної реклами в Інтернет є:

1. Більшість користувачів Інтернет є користувачами, які достатньо швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів (новатори та інноватори).
2. Існує можливість ефективно представляти об'єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет.
3. Існує можливість оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.
4. Платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології придбання товарів або послуг.
5. Достатньо широкий спектр впливу на потенційного споживача (текст, аудіо, відеоряд).
6. Характерною межею електронної реклами є можливість урахування формальних показників, які характеризують реакцію споживача на рекламу. Основним таким показником є кількість натисків „мишкою” на посилання з метою початку навігації по рекламних стрічках.
7. Використання Інтернет як засобу реклами дає можливість суттєво знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкарських матеріалів, на цифровий формат подання в Інтернет.
8. Можливість відновлення інформації в режимі он-лайн без будь-яких витрат на оперативність змін. Інструменти Інтернет можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації і тому подібне.
9. Послуги і підтримка споживачів можуть бути значно розширені за рахунок Інтернет: додаткова публічна інформація (у разі вдалого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію).
10. Скорочення традиційних витрат.
11. Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернет, де при ухваленні рішення відносно покупки ціна не має пріоритетного значення, і на перше місце висуваються результати застосування інструментів web-технологій.
12. В Інтернет конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий масштаби електронного глобального середовища ведення комерції. Це відкриває перед невеликими підприємствами можливість розширення аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією. Для міжнародних підприємств це дає можливість підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (Intranet) і

зовнішньої (Extranet) мережі підприємства, і використання Інтернет для постійної взаємодії з цільовими і потенційними споживачами.

Доступ до Інтернет на сьогодні має обмеження, які звужують можливості підприємств, які бажають використовувати глобальну мережу в комерційних цілях. *Основними факторами, які обмежують доступ до Інтернет, є:*

- висока вартість доступу, який включає необхідність наявності комп'ютера та модема;
- достатньо високий рівень технологічної складності;
- обмежена швидкість каналів зв'язку;
- проблеми безпеки.

6.3. Проведення рекламних заходів в Інтернет

Реклама – комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і послуг з метою переконання потенційних покупців і їхньому придбанні. Реклама містить у собі будь-яку діяльність, що знайомить потенційних споживачів і громадськість із організацією й товарами, пропонованими нею на ринку, що створює сприятливе враження про їх і допомагає продажу.

Особливістю реклами в Internet є те, що її центральним елементом є Web-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником Web-сервера стоять два основних завдання: реалізувати свою ідею у вигляді Web-сервера, що виконує тієї або іншої функції, і зробити його рекламування, для того щоб користувачі Internet довідалися про його існування й, відповідно, змогли його відвідати. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщається докладна інформація про фірму, товари й послуги, а всі рекламні зусилля направляються на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії повинне ґрунтуватися на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Рекламування Web-серверу не є виключенням. Для проведення ефективної рекламної кампанії сервера необхідно враховувати можливі способи виявлення сервера відвідувачами. Можна виділити три основних способи влучення відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, у тому числі рекламних банерів; ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення й т.д. Виходячи із цього, основними методами рекламування в Internet є:

1. Реєстрація сервера на пошукових машинах.
2. Розміщення безкоштовних посилань на сервер в Web-каталогах.
3. Розміщення посилань в "жовтих сторінках".
4. Реєстрація на тематичних Jump Station.

5. Розміщення посилань на інших серверах.
6. Розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах.
7. Публікація на інших серверах матеріалів, що з посилання на сервер.
8. Періодичне розсилання по електронній пошті повідомлень про сервер зацікавленим особам.
9. Участь у телеконференціях по суміжній тематиці.
10. Використання списків розсилання.
11. Використання ім'я сервера у всіх видах рекламної продукції компанії й використання традиційних видів реклами.

6.4. Види Інтернет-реклами

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і засобів, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій щодо проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому необхідно спочатку для проведення ефективної рекламної кампанії визначити такі заходи.

Головною метою проведення рекламної кампанії є створення сприятливого іміджу підприємства або товарів і послуг, скорочення витрат на рекламу, доступність інформації про підприємства і товари або послуги незалежно від будь-яких територіальних або часових обмежень, забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друкарські види рекламних та інформаційних буклетів для реалізації всіх можливостей надання інформації (поліграфії), анімації, графіки, звуку, відео та ін.

При дослідженні ефективності рекламної кампанії в Інтернет було проведено опитування серед користувачів Інтернет. На питання: „Які види реклами, на вашу думку, найбільш дієві?” відповіли так: 27,8% – спеціальні рекламні сторінки, 32,5% – банери і 34,8% – розсилка рекламних листівок.

Банерна реклама. Банерна реклама – найбільш поширений вид Інтернет-реклами, її алгоритм досить добре відпрацьований, а можливості широко відомі рекламодавцям.

Банер – рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламованим веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення до Інтернет найбільш поширена на сьогоднішній день. Виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банеру, від якого залежить швидкість його завантаження і, отже, вірогідність попадання його у поле зору споживача.

Є два основні шляхи розміщення банерної реклами:

- індивідуальні домовленості з конкретними сайтами (платні або на основі взаємного обміну банерами);
- звернення до послуг агентства Інтернет-реклами, яке запропонує розміщення на цілій низці сайтів.

Один з важливих показників, який необхідно брати до уваги при взаємному обміні банерами – статистика відвідувань сторінок сайта-контрагента. Ефективне розміщення банерів на спеціалізованих тематичних сайтах. У деяких випадках таке розміщення можна організувати безкоштовно (як обмін посиланнями між тематично близьким сайтами-партнерами). Такі банери приводять на сайт не випадкових, а зацікавлених відвідувачів – цільову аудиторію.

Якщо сайт – це представництво великої фірми, то банерну кампанію доручають фахівцям – агентствам Інтернет-реклами. Для того, щоб розмістити банер маловідомого сайта на сторінках популярних сайтів з декількома десятками тисяч відвідувань на день, необхідно звернутися до посередника – служби з обміну банерами або банерообмінної мережі.

Банерообмінна мережа – рекламна мережа, учасниками якої є рекламні майданчики, що демонструють банери один одного на основі наперед обумовлених і загальних для всіх правил (зазвичай не отримуючи за це оплати). Банерообмінні мережі служать для здійснення Інтернет-маркетингу сайтів-учасників даної системи. Учасники банерообмінних мереж одночасно виступають і в ролі рекламодавців, і в ролі видавців. Сайт-учасник, що показав на своїх сторінках певне число банерів системи, має право розраховувати на те, що його банери будуть показані на інших сайтах-учасниках. За даний сервіс банерообмінна мережа утримує певне число показів, які може використовувати на свій розсуд, наприклад продавати рекламодавцям. В учасників мережі є право управляти показом їх реклами: використовувати засоби таргетингу, змінювати банери і проглядати звіти про рекламу в реальному режимі часу, а також продавати накопичені банеропокази. Більшість банерообмінних мереж – відкриті, тобто будь-який сайт, що не суперечить рекламній політиці мережі, може стати її учасником.

Банерообмінні мережі можна класифікувати за наступними ознаками:

1. За тематичною спрямованістю:
 - загальні – приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низькою відвідуваністю або заборонених банерообмінною мережею тематик;
 - тематичні – включають тільки сайти із заданої тематики.
2. За географічною поширеністю:
 - регіональні – об'єднують веб-ресурси певного регіону. Ресурси можуть бути або присвячені даному регіону, або їх творці проживають у даному регіоні;
 - національні – об'єднують веб-ресурси певної країни;
 - міжнародні – географія учасників не обмежена.
3. За підтримуваними форматами банерів: низка мереж намагається максимально розширити список використовуваних форматів рекламних носіїв. Інші служби жорстко спеціалізуються на якомусь певному форматі.

Як переваги розміщення реклами в банерообмінних мережах, порівняно з розміщенням реклами безпосередньо, на конкретних сайтах, можна назвати наступні:

- банерообмінні мережі можуть задіювати сотні, а то і тисячі сайтів заданої тематики, тобто за широтою охоплення провідні банерообмінні мережі значно перевершують навіть найбільш відвідувані веб-сайти;

- розміщення реклами через банерообмінні мережі безкоштовно для учасників мережі. При купівлі банерних показів у банерообмінних мережах їх вартість може бути нижчою, ніж при розміщенні банерів безпосередньо на заданих сайтах;

- локальні системи розміщення реклами на окремих сайтах не можуть конкурувати з системами управління рекламними кампаніями провідних банерообмінних мереж, які надають можливість оперативно аналізувати хід рекламної кампанії, налаштувати таргетинг, змінювати банери, інтенсивність їх показу й т.п. При рекламі на сайтах безпосередньо подібні зміни зазвичай вносить адміністратор, при цьому затримка може складати день і більше, що значно знижує оперативність змін. Саме банерообмінні мережі надають якнайповніші звіти про хід рекламної кампанії, статистику по кожному банеру: динаміку, інтенсивність кліків й т.п.

Реклама з використанням електронної пошти. Електронна пошта є одним із найважливіших інструментів Інтернет. Електронну пошту застосовують різні засоби в Інтернет, наприклад, списки розсилки, дискусійні листи й індивідуальні поштові повідомлення. Багато західних експертів сьогодні вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в Інтернет у вигляді електронної пошти більше, ніж відгук на банери на web-сторінках Інтернет. Переваги електронної пошти як засобу реклами:

- електронна пошта з'явилася задовго до появи сервісу www і є практично в усіх користувачів мережі;

- електронна пошта є push-технологією комунікації і надає можливість персоналізованого звернення;

- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилки і дискусійних листів можна впливати тільки на цільову аудиторію.

Основні напрями використання електронної пошти як двигуна реклами такі: розсилки індивідуальних листів, використання списків розсилки, дискусійні листи.

Розсилка індивідуальних листів. Розсилка індивідуальних листів є одним із ефективних і трудомістких методів. Однією з головних проблем цього методу є робота зі збирання адрес користувачів, яким пропозиція підприємства може бути цікавою, тобто лист надходить саме тій людині, якою зацікавлена найбільшою мірою компанія. Знайти зацікавлених та їх поштові адреси можна за тематикою їх web-сторінок і дискусійними сторінками, візитними картками, рекламними брошурами підприємства і тому подібне.

Використання списків розсилки. В Інтернет є безліч списків розсилки, присвячених різноманітним тематикам. Є відкриті розсилки, закриті, безоплатні

і платні. Висока ефективність списків розсилки як інструменту реклами підприємства обумовлена тим, що вони є засобом комунікації, призначеним для певної цільової аудиторії, і мають тисячі передплатників.

Спроби розміщення реклами в списках розсилки залежать від політики адміністрації списку. Можна виділити декілька варіантів (наприклад, подати цікавий матеріал, який відповідає тематиці списку розсилки, і тим самим провести непряму рекламу, в якій представити підприємство). Таке розміщення може бути як платним, так і безоплатним. Альтернативою першому способу є розміщення платної реклами, наприклад, у вигляді декількох рядків про підприємство у разі використання листів у форматі HTML розміщення банерної реклами серед загального змісту розсилки.

Поряд з використанням наявних списків розсилки слід вказати на можливість створення власного списку розсилки. Є певні рекомендації з організації списків розсилки, слід вказати на можливість створення власного списку розсилки:

- надання користувачам чіткої інформації про тематику, формат і періодичність списку розсилки, і без згоди підписників не відхилятися від обраних характеристик у майбутньому;

- бажано передбачити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і, що не менш важливо, відмова від неї;

- не можна використовувати списки адрес електронної пошти з іншою метою, наприклад для розсилання реклами, тим більше передавати його третій особі;

- при підписці корисно просити користувачів заповнити анкету. Це надає додаткову інформацію про передплатників, що особливо корисно при розміщенні в списку розсилки реклами;

- також для демонстрації рівня списку розсилки і її змістовності корисно створити і розмістити на власному web-сервері архів розсилок.

Дискусійні листи. Дискусійні листи створюються для обміну інформацією або обговорення питань за обраною тематикою. На відміну від списків розсилок, брати участь в дискусійному листі можуть всі охочі. При використанні дискусійних листів як інструменту реклами слід відстежувати всі дискусійні листи.

Перш ніж надсилати свої перші листи, необхідно уважно ознайомитися з правилами. Іноді корисно почитати архів, щоб не піднімати потім питання, яким приділялося вже багато уваги раніше. Для початку бажано не виявляти активність, а просто вивчити інформацію. Важливо брати активну участь в обговоренні тих питань, в яких ви є фахівцем. Споживачі звертаються до фахівців частіше, ніж до рядових конкурентів. Не потрібно забувати ставити підпис під кожним повідомленням. Аналізуючи повідомлення, можна визначити потенційних споживачів і зв'язатися з ними безпосередньо.

Використання конференцій. Конференції Usenet бурхливо розвивалися ще до появи сервісу www, але на жаль, привертають все менше і менше користувачів. Значною мірою це викликано тим, що на одне корисне

повідомлення за темою доводиться декілька листів зі схемами, які мають значну кількість реклами. Незважаючи на це, з десятків тисяч діючих конференцій Usenet можна знайти декілька груп, участь в яких може бути корисною для бізнесу.

Альтернативою звичайним конференціям є web-конференції. За своєю структурою web-конференції дуже схожі на конференції Usenet.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газет безоплатних оголошень. На відміну від дискусійних листів і конференцій, на дошках оголошень можна і потрібно публікувати саме рекламу. При виборі дошок оголошень перевагу варто віддавати найбільш відвідуваним, які мають пряме відношення до реклами.

Розсилка новин серверу. Одним зі шляхів посилення взаємозв'язку з відвідувачами web-серверу є створення розсилок новин серверу. Розсилка зазвичай містить інформацію про відновлення на web-сервері і розміщенні на ньому нових матеріалів. Ця розсилка нагадуватиме передплатникам про сервер сприятиме збільшенню повторних відвідувань.

Автовідповідачі. Основне призначення автовідповідачів електронної пошти полягає в обслуговуванні користувачів, які не мають доступу до www. Автовідповідач відповідає на листи. Посилаючи частину інформації, поданої на сервері, і відправляє копію запиту адміністратору web-сайта.

Партнерські програми. Як методи залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу, з одного боку, і способу заробити комісійні, – з іншого, значного поширення в Інтернет набули партнерські програми. У партнерській програмі бере участь сайт-продавець товарів або послуг і сайт-партнер. Партер розташовує у себе логотипи, банери або посилання на сервер продавця, за які останній платить йому комісійні. Безкоштовна реклама товарів або послуг, розширення каналів збуту є привабливою для розвитку партнерських програм (для продавців). Крім того, на відміну від банерної реклами, продавцям не потрібно платити гроші до продажу товару.

Участь в партнерських програмах дає власникам web-сайтів можливість отримання додаткового доходу від свого web-серверу. Цей спосіб дає можливість уникнути труднощів, пов'язаних з використанням платіжних систем і наданням додаткових послуг своїм відвідувачам, що особливо важливо для власників сайтів з невеликим трафіком.

6.5. Банерна реклама

Банерна реклама – це найпоширеніший вид Інтернет-реклами.

Банер (від англ. *banner* – прапор, транспарант, розтяжка) – це рекламний графічний блок, зв'язаний гіперпосиланням з Web-сайтом, який він рекламує. Перехід за гіперпосиланням називається «перехід за банером» або «клік». Зазвичай, банер виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банера, від якого залежить швидкість його завантаження а, значить, і

імовірність потрапляння його у поле зору споживача. Існують банери наступних розмірів:

у *Банер 468 X 60* – найпоширеніший формат, називається також повний банер (full banner).

у *Банер 100 X 100 або 125 X 125* – з'явився не дуже давно, але вже перебуває на другому місці за популярністю, називається квадратний банер.

у *Банер 88 X 31* – можна зустріти практично на кожному сайті називається міні-кнопка. Часто використовується не стільки як банер, який залучає відвідувачів на сайт рекламодавця, скільки як знак приналежності до асоціації, партнерства й т.д.

у *Банер 120 X 60* – часто використовується як доповнення банера 468 X 60, називається кнопка.

у *Банер 234 X 60* – половинний банер являє собою половинку популярного банера 468 X 60.

у *Банер 120 X 240* – вертикальний банер.

у *Текстовий блок – 5 рядків по 72 символи.*

у *Текстовий блок – до 50 символів.*

у *Банер 120 X 600* – даний тип банера називають хмарочос (Skyscraper) через його великі розміри.

у *Банер 160 X 600* – даний тип банера називають широкий хмарочос (Wide Skyscraper) через його великі розміри.

Є два основних шляхи розміщення банерної реклами:

1. індивідуальні домовленості з конкретними сайтами (платні або на основі взаємного обміну банерами);

2. звертання до послуг агентства Інтернет-реклами, які запропонують розміщення на цілому ряді сайтів.

Служби обміну банерами можна класифікувати за наступними ознаками:

1) за тематичною спрямованістю:

1. загальні (приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низьким рівнем відвідування або заборонених банерообмінною мережею тематик, наприклад, сайти «для дорослих», політичні й ряд ін.);

2. тематичні (включають тільки сайти на задану тематику, наприклад, автомобільної – система Автобанера і т.д.).

2) за географічною поширеністю:

1. Регіональні – поєднують Web-ресурси певного регіону. Ресурси можуть бути або присвячені даному регіону, або їх творці проживають у даному регіоні;

2. Національні – поєднують Web-ресурси певної країни;

3. Міжнародні – географія учасників не обмежена.

3) за підтримуваних форматах банерів – ряд мереж намагається максимально розширити список форматів рекламних носіїв, які вони дозволяють використовувати. Інші служби жорстко спеціалізуються на якомусь певному форматі.

Для оцінки ефективності банерної реклами часто використовують два основних показники:

1. Кількість показів банера. Цей показник відображає, скільки разів був показаний зацікавленому потенційному покупцеві той або інший банер. Витрати на банерну рекламу визначаються тим, скільки коштує 1 тис. показів банеру на даному сервері. Для цього використовують термін CPM (cost per thousand impression) - вартість за тисячу показів. В українській частині Інтернету ціна 1 тис. показів коливається від \$2 до \$50.

2. Кількість проходів (відгуків). Цей показник відображає те, скільки разів клієнт Інтернету клацнув мишкою на банер, щоб перейти до більш докладного розгляду товару. Для характеристики цього показника використовують термін CRT (click-through rate). Він відображає відношення кількості проходів до кількості показів у відсотках (або, інакше, коефіцієнт прохідності). Досить часто цей показник перебуває у межах від 2 до 10%. Вказані показники часто доповнюють показником, який відображає **вартість залучення на сервер одного відвідувача**. Чисельна оцінка цього показника, за матеріалами США, коливається від \$10 до \$60 і більше.

У цілому банерна реклама не найефективніший інструмент. Однак, існує кілька варіантів збільшення клікабельності банера:

1. Потрібно написати на банері «click here», «тисни сюди», «visit now», «enter» та крупніше. Або, що ще більш доцільно, слова «FREE» і «БЕЗКОШТОВНО». Відгук на ці банери на 30 відсотків вище, ніж на інші. Але ефективність цього способу має тенденцію до зниження. Це пояснюється тим, що під такими банерами може перебувати найрізноманітніша інформація, яка в більшій мірі не має ніякого відношення до інтересів більшої частини користувачів. У такий спосіб ми часто маємо справу з банерами - «обманками». Після декількох переглядів таких банерів, інтерес користувача поступово знижується й, зрештою, зникає.

2. Деякі банери з тією ж метою роблять загадковими. Це черговий виверт, який інтригує користувачів. Він починає задавати собі питання: «Що вони хотіли цим сказати?» або «Куди веде банер?». Як варіант, можна також використовувати сексуально-еротичні мотиви. Загальновідомо, що якщо помістити на банер оголений жіночий торс, то відгук на цей банера серед чоловічої частини користувачів виростає на 30-35%. Перші два способи вважаються «нечесними або некоректними». Такі банери не дозволяють залучити реально зацікавлених клієнтів.

3. Розміщення у Інтернет банерів дуже великого розміру. Такі банери мають перевагу перед стандартними, швидше потрапляють у поле зору користувача й навіть незацікавлений користувач мимоволі обертає на них свою увагу. Останнім часом ми спостерігаємо поширення банерів форматів Skyscraper і Wide Skyscraper. Але за це треба платити у кілька разів більше, ніж за звичайні банери.

4. Обсяг банера. Крім розмірів банера в пікселях дуже важливий його обсяг у байтах. Від цього прямо залежить швидке завантаження банера й

імовірність того, що користувач побачить його до того, як перейде до іншої сторінки. Якщо банер буде занадто об'ємним, користувач не встигне його переглянути, і буде зовсім неважливо, наскільки барвистим та привабливим був банер, скільки місця займав на сторінці. Тому багато служб з обміну банерами лімітують його розмір до 12-15 кілобайт.

5. Використання анімації. Будь-який рух привертає погляд людини. Відгук на анімовані банери на 25 відсотків вище, ніж на статичні банери.

6. Використання гри кольорів залучає погляд користувача також, як і у випадку використання анімації. Дуже важливо підібрати оптимально кольорові сполучення складових частин банера. Існує список взаємодії кольорових сполучень у порядку поступового погіршення сприйняття:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному;
- чорний на пурпуровому;
- жовтогарячий на чорному;
- чорний на пурпуровому;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

Наприклад, сполучення таких фарб, як червона, синя та невелика кількість білого в рекламі «Pepsi-Cola» особливо привертає до себе увагу і ми мимоволі, самі того не підозрюючи, зупиняємо свій погляд на продукції цієї фірми (асоціації з американським, російським, французьким, нідерландським та іншим державним прапорами).

7. Для більшої ефективності показів банерів варто проводити одночасно їхнє тестування – запускати у показ відразу декілька однотипних банерів, незначно змінювати текст, додавати або забирати які-небудь риси, інтегруючи різні способи. Іноді навіть невеликі зміни в композиції банера дають значні зміни у показниках їх відвідуваності. Через якийсь час тестування ті банери, які мають більш низький СТ у порівнянні з іншими, вилучаються.

6.6. E-mail реклама. Вірусний маркетинг

На механізм електронної пошти спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Сюди входять списки розсилання, дискусійні листи й, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. Існує два основних підходи до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail – *opt-out* і *opt-in*.

Метод *opt-out* припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не

відмовиться. При подібному сценарії, якщо необхідна дія не була здійснена, рекламісти сприймають це як дозвіл додати адресу до списку розсилок.

В методі *opt-in* споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання. Згода одержувача відкриває можливість цільової реклами. У протилежному випадку реклама розсилається за більш великим, але менш упорядкованим списком адрес і може сприйматися адресатами як спам.

Компанії, які займаються e-mail-рекламою, активно використовують персоналізацію. Вони інтегрують свої бази даних e-mail-адрес з БД потреб та переваг користувачів (наприклад з базою користувачів певного форуму).

Переваги e-mail-реклами:

електронна пошта використовується, практично усіма користувачами мережі;

працює прямо та досягає конкретного користувача;

дає можливість персоналізованого обігу;

завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок та дискусійних листів з'являється можливість впливати саме на цільову аудиторію;

вважається, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail вище, ніж відгук від банерів.

Існує ряд ефективних методів використання e-mail в якості реклами, які не порушують етику поведінки у мережі Інтернет (*нетикет* – сукупність норм поведінки у мережі), до них відносяться:

1. Індивідуальні листи.

2. Списки розсилок.

3. Дискусійні листи.

Індивідуальні листи

Розсилання індивідуальних листів – важке заняття, яке вимагає великої кількості часу, і йому передують кропітка робота по збору адрес. У той же час лист попадає саме до тієї людини, у чий увазі рекламіст найбільшою мірою зацікавлений. Існує ряд рекомендацій про те, як одержати e-mail-адреси користувачів:

1) проведення конкурсів, тоталізаторів або надання знижок зареєстрованим користувачам (при реєстрації вказується e-mail-адреса й, можливо, задається питання: «чи згодні Ви одержувати новини компанії?»);

2) реєстрація на закритому від звичайних користувачів сервісі, у процесі якої необхідно заповнити форму, де окрім імені та паролю для входу користувач вказує e-mail-адресу;

3) пропозиція користувачам безкоштовних програм, в інтерфейс яких включена видача реклами. Для того, щоб відмовитися від реклами, користувачеві необхідно зареєструватися й вказати e-mail-адресу;

4) пропозиція залишити e-mail-адресу для одержання інформаційної підтримки або додаткових послуг.

При складанні листа рекомендується дотримуватися наступних правил:

1) бажано, щоб на початку листа стояло пряме звертання до людини за ім'ям;

2) необхідно вказувати причину звертання до одержувача листа. Наприклад, «я ознайомився з Вашим листом у дискусійному листі NN, датованому... і вважаю, що Вас може зацікавити...»;

3) бажано погодити текст пропозиції з тим, що відомо про одержувача;

4) текст листа повинен бути виконаний не у формі прямої реклами, а у формі пропозиції, яка корисна саме цьому одержувачеві;

5) у рядку одержувача повинна стояти тільки одна адреса, тобто кожний лист посилається індивідуально;

6) у якості зворотної адреси не рекомендується, використовувати e-mail-адреси, отриманий на безкоштовних поштових серверах;

7) лист обов'язково повинен бути підписаний та містити контактну інформацію.

Якщо розсилання листів чисто рекламного характеру не вітається користувачами мережі Інтернет, то у декількох рядках підпису комерсант може ненав'язливо прорекламувати себе, свій Web-сайт, компанію або навіть продукти й послуги. При відправленні листа не конкретному одержувачеві, а, наприклад, у конференцію або дискусійний лист, підпис, можливо, побачать тисячі читачів.

Списки розсилок

Крім банерної реклами є інші методи реклами, які використовують принцип оплати залежно від обсягу обробленої аудиторії, наприклад, реклама у списках розсилання.

Розсилання – це поширення повідомлення за допомогою електронної пошти за списком адрес.

Список розсилання – це механізм, який дозволяє розіслати поштове повідомлення якійсь групі передплатників.

Розсилання можуть бути публічними та закритими.

Закриті розсилання – це інструмент спільної роботи, звичайно вони створюються та управляються усередині якоїсь компанії. Для публічних розсилок, як правило, визначені правила підписки та відмови від неї (відписки), а також спілкування у них.

Існують сайти, які надають відповідний Web-сервіс – сервера розсилок, на таких сайтах будь-який бажаючий може створити власне розсилання.

Переваги організації списку розсилання:

– ефективний спосіб нагадати про сайт відвідувачам (розсилання допомагає забезпечити повернення відвідувачів на сайт);

– висока прогностичність ефекту від розсилання (після декількох випусків можна без труднощів визначити, який приріст користувачів дає розсилання сайту, скільки нових купівель викликає кожний лист).

– Недоліки відкриття списку розсилання:

– необхідність забезпечення регулярного виходу (перерви у випуску розсилання приводять до значного зниження ефекту впливу на аудиторію при поновленні випуску);

– обмеженість способу (число людей, залучених за допомогою цього способу, обмежено числом передплатників розсилання. Згодом може спостерігатися зниження росту відвідувань і покупок з розсилання. Зниження відвідувань може пояснюватися зниженням інтересу користувачів до тематики листів або зниженням якості розсилок, зниження купівель – насиченням попиту аудиторії розсилання).

Помістити рекламу в список розсилання можна декількома способами.

Їхній вибір залежить від політики адміністрації списку:

- розмістити платну рекламу;
- написати корисний матеріал для розсилання, провівши непряму рекламу (згадавши свою компанію, поставивши підпис і т.д.);
- розмістити безкоштовно (можливо, якщо рекламодавець переконає адміністратора списку розсилання у користі даного заходу для передплатників).

Дискусійні листи

Дискусійні листи створюються для обміну інформацією, обговорення питань певної теми. На відміну від більшості списків розсилок писати у листі можуть не тільки безпосередньо його творці, але й всі учасники. Як правило, перед тим, як повідомлення розсилається усім учасникам листа, воно проходить верифікацію редактором – модератором.

Ефективно використовувати дискусійні листи можна, виконуючи наступні правила:

– підписуючись на ті дискусійні групи, які становлять інтерес з погляду придбання нових відвідувачів сайту. Можливо, що серед уже наявних там дискусій є саме такі, у яких можна взяти участь, пославшись на сайт, як на джерело додаткової інформації (причому корисно вказати не головну сторінку, а ту, яка має найбільше відношення до обговорюваної теми);

– не посилаючи в подібні листи пряму рекламу. Передплатники ввійшли до листа для обміну думками та одержання нової інформації, а не для читання реклами. Не слід також писати в листі повідомлень, які не відносяться до теми, яку обговорюють;

– уважно знайомлячись із правилами листа, перед посилкою перших повідомлень у нього, слід прочитати архів листа, щоб не піднімати питань, яким приділялося вже багато уваги раніше;

– проводячи аналіз повідомлень, які публікуються, можна визначити потенційних клієнтів та зв'язатися з ними напряму;

– під час участі у дискусіях, або при написанні будь-якого іншого електронного листа, необхідно дотримуватися правил нетикету;

– беручи активну участь у обговоренні питань своєї компетенції, зарекомендувавши себе у листі як експерта у даній області;

– ініціювавши нові теми обговорення, у ході яких можна буде згадувати відповідні сторінки (рекламувати сайт);

– не використовуючи у якості зворотної адреси e-mail-адреси, отримані на безкоштовних поштових серверах. Це може викликати недовіру, оскільки їх часто використовують спамери, щоб не афішувати свої реальні адреси.

Додатковий позитивний момент активної участі у листі – факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні листи проглядаються представниками спеціалізованої преси, і є ймовірність, що відправлене у дискусійний лист повідомлення буде процитовано на сторінках цих видань.

Спам (від англ. spam – ковбасний фарш низької якості, синоніми **junk mail**, **unsolicited e-mail**, **bulk mail**) – повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це дозволу. Найбільше часто термін «спам» застосовують як «поштовий спам». Як правило, спам – це масове розсилання на велику кількість адрес листів, які містять рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» і т.п. Звичайно, такі листи не містять особистого звернення, зате мають інтригуючі заголовки, такі, як «Заробіток не виходячи з будинку» або «Терміново!!! Унікальна пропозиція». Основні ознаки спама це:

- масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не виразили бажання одержувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи комерційна це реклама, чи просто корисна, на думку відправника, інформація;

- індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення;

- підписка людини на список розсилання без його відому або бажання;

- приміщення для конференції, дискусійний лист, гостьову книгу повідомлень, які не мають відносини до заданої тематики (off-topic), або повідомлень, які представляють собою пряму рекламу (якщо це не дозволено встановленими там правилами).

У якості спаму у Інтернеті поширюються комерційні пропозиції, схеми багаторівневого маркетингу, «піраміди», реклама сайтів і т.п. Спамери, як правило, збирають e-mail-адреси за допомогою спеціального програмного робота або вручну з наступних джерел:

- Web-сторінки корпоративних та особистих сайтів;
- конференції;
- списків розсилок;
- електронні дошки оголошень;
- гостьові книги;
- чати.

Більшість фахівців не рекомендує використовувати спам як інструмент Інтернет-реклами, оскільки:

- це порушує мережну етику (нетикет);
- може викликати шквал негативної критики, поштові бомби на адресу спамеру, скарги його провайдеру й т.д.;

- спамер заробить погану репутацію;
- адреса спамера потрапить у чорний список провайдерів і потім навіть його звичайний лист може не дійти до адресатів;
- при невдалому використанні подібна реклама має низьку ефективність, та часто завдає шкоди рекламодавцеві.

Однак, не все в даному трактуванні спама однозначно. У жодній країні світу немає законів, які б засуджували спам. Справа в тому, що спам - це в першу чергу просто відправлення поштової кореспонденції, що захищається правом людини на вільне поширення інформації, і цей підхід підтримується законодавством у більшості країн. Саме до цього принципу апелює більшість фахівців з вірусного маркетингу, виправдуючи свою діяльність.

Вірусний маркетинг – це методичні принципи, характерні для e-mail-маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Вірусний маркетинг як процес, у якому товар, послуга або їх реклама мають такий вплив на людину, що він «заражається» ідеєю поширення даного продукту та стає активним носієм її реклами. Поза Інтернетом методам вірусного маркетингу відповідають дії, які називають «галасом», «розпусканням слухів», «мережним маркетингом».

Класичний приклад стратегії вірусного маркетингу – стратегія компанії Hotmail.com, одного з перших безкоштовних електронних поштових серверів. Стратегія полягає в наступному:

- 1) користувачам безкоштовно надаються послуги електронної пошти;
- 2) кожне безкоштовно відправлене повідомлення доповнюється фразою «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на <http://www.hotmail.com>»;
- 3) з листами користувачів, які скористалися даною послугою пропозиція від hotmail.com розходить у геометричній прогресії (частина одержувачів листів теж стають клієнтами hotmail.com);
- 4) у результаті утвориться велика аудиторія, яка користується даним сервером і розсилає листи з доданим наприкінці рекламним рядком. Наявність рядка повністю контролюється Hotmail.com.

Існує шість основних принципів, які необхідно враховувати при розробці стратегії вірусного маркетингу:

- безкоштовне поширення товарів та послуг;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- опора на прості людські потреби й спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам.

1. *Безкоштовне поширення товарів та послуг.* «Безкоштовно» – один з найпотужніших аргументів маркетолога. У більшості програм вірусного

маркетингу для залучення уваги безкоштовно поширюються товари й послуги, які мають певну цінність: безкоштовні послуги електронної пошти, безкоштовна інформація, безкоштовне програмне забезпечення. Другий закон Інтернет-маркетингу говорить: «Роздавай та продавай». Характеристики «дешево» та «недорого» викликають певний інтерес до товару, але на «безкоштовно» клієнти реагують набагато швидше. Після погляд переводиться на інші корисні об'єкти, які пропонуються за гроші. Завдяки цим зацікавленим поглядам підприємець одержує поштові адреси, рекламні можливості, аудиторію й т.п. Дану рекомендацію можна сформулювати так – спочатку роздайте безкоштовно, а потім продайте.

2. Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення.

Інформаційний канал, який використовується, повинен безперешкодно пропус-ати маркетингове повідомлення у великій кількості екземплярів, як, наприклад, електронна пошта та Web-сайти. З погляду маркетингу, повідомлення повинні бути максимально прості та лаконічні, щоб запобігти додатковим втратам при його передачі. Чим лаконічніше, тим краще. Приміром, класичне «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на <http://www.hotmail.com>», по-перше, сформульовано коротко і ясно, по-друге, гарантовано прочитано великим числом людей завдяки вдалому вибору засобу поширення.

3. Швидке збільшення розміру трансляційної системи.

Інформаційний канал, який використовується, повинен забезпечувати можливість швидкого збільшення обсягу передачі повідомлень. Слабке місце моделі Hotmail у тому, що для надання послуг безкоштовної електронної пошти необхідний власний поштовий сервер. Якщо дана модель працює дуже успішно, то число поштових серверів повинно швидко збільшуватися, інакше сервіс почне давати збої. Все повинно бути сплановане так, щоб з додаванням нових поштових серверів не виникало ніяких проблем. Необхідно заздалегідь забезпечити розширюваність вірусної моделі.

4. Опора на прості людські потреби й спонукання.

Розумно складені плани вірусного маркетингу спираються на найпоширеніші людські потреби й спонукання. Похідне від цих стимулів прагнення до спілкування створює мільйони Web-сайтів і мільярди електронних повідомлень. Засновані на звичайних людських потребах і спонуканнях, маркетингові стратегії є найбільш ефективними.

5. Функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж.

Соціологи стверджують, що у звичайне коло спілкування людини входять 8-12 його друзів, домочадців та колег. Розширене коло спілкування може складатися з десятків, сотень або навіть тисяч чоловік залежно від суспільного становища індивідуума. Фахівці в області мережного маркетингу приділяють велику увагу взаєминам між людьми, що формуються усередині цих кіл спілкування. Між людьми, що працюють у Інтернеті, також складаються певні взаємини. Програми вірусного маркетингу активно користуються цим. Навчившись

правильно розміщувати повідомлення в системі існуючих зв'язків між людьми, підприємець домагається його швидкого поширення.

6. Використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам. Найбільш винахідливі плани вірусного маркетингу використовують чужі ресурси для поширення інформації. Партнерські програми, наприклад, поміщають текстові або графічні посилання на чужі Web-сайти. Автори, що поширюють безкоштовно свої статті, намагаються розмістити їх на чужих Web-сайтах. Нові прес-релізи можуть бути розміщені у сотнях періодичних видань, створюючи ймовірність того, що їх прочитають тисячі читачів, тобто чужі розсилки та Web-сторінки транслюють ваше маркетингове повідомлення. При цьому всі витрати на поширення лягають на власників ресурсів.

Варіанти реалізації методів вірусного маркетингу:

- 1) створення й поширення безкоштовної електронної книги, у тому числі такої, яка несе інформацію рекламного характеру;
- 2) поширення скрінсейверів з включеними до них посиланнями на компанію або сайт;
- 3) пропозиція іншим Web-ресурсам безкоштовної послуги організації їхніх гостьових книг. Кожна безкоштовна гостьова книга буде містити посилання на сайт творця гостьової книги;
- 4) поширення безкоштовних цифрових карток – надання відвідувачам можливості відправляти цифрові картки та поздоровлення, які містять посилання на сервер, який надав послугу, і т.п.

6.7. Спонсорські програми

Методи вірусного маркетингу використовуються також у рекламних кампаніях, заснованих на оплаті користувачами Інтернету перегляду реклами, так званих спонсорських програмах.

Спонсорська програма – форма співробітництва, заснована на оплаті організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами (сектор В2С). Учасники спонсорської програми на регулярній основі дивляться рекламу спонсорів і отримують за це гроші або користуються безкоштовними послугами (наприклад, безкоштовним доступом у Інтернет). Спонсорські програми часто засновані на створенні віртуального співтовариства користувачів-учасників і будуються за принципом фінансової піраміди, з використанням декількох, рівнів *рефералів*.

Наступний спосіб організації спонсорської програми – це оплата за одержання листів рекламного характеру. Суть полягає у тому, що у поштову скриньку учасника програми надсилають велику кількість рекламних листів і платять за їх перегляд обумовлену кількість центів, а до листів, які відсилає користувач, прикріплюють рекламу спонсора. Заробіток, заснований на одержанні рекламних листів, жадає від користувачів менших зусиль – приділяти хвилину часу для того, щоб прочитати лист, що прийшов, і клікнути на наявне у листі посилання (використається для перевірки факту прочитання листа). Тут також оплачується праця по залученню передплатників – рефералів.

Третій спосіб, крім добре відомої користувачам Інтернет реєстрації, включає різні дослідження, онлайнві конференції, фокус-групи. Ініціатори цих досліджень зацікавлені в одержанні корисної інформації про ринок для просування їх товарів. Ця робота оплачується у межах від 5 доларів. (маленька анкета на 10 хв) до 60 дол. (участь у онлайнвій фокусу-групі – приблизно 1-2 ч). Реєстрація має ту ж форму, що й у попередніх випадках. Після реєстрації до користувача приблизно раз на місяць будуть приходити повідомлення про доступність на сайті якогось нового дослідження. При бажанні він може відвідати сайт компанії й пройти процедуру анкетування або взяти участь в інтерактивному обговоренні, після чого його рахунок буде поповнений заробленою сумою.

Серед інших, менш розповсюджених способів, до яких звертаються фахівці з Інтернет-реклами, можна згадати оплату:

- за *серфінг* з певних сайтів (де демонструється реклама);
- за використання певної пошукової системи. Поки користувач використовує пошукову систему, йому активно демонструють рекламу;
- за установку скринсейверу рекламодавця (під час роботи скринсейверу користувачеві показують рекламу);
- за спілкування у чаті – така програма може переслідувати дві мети: 1) перегляд рекламних банерів;
- 2) підтримування «життєздатності» чату (оскільки чат без відвідувачів втрачає сенс і потенційні клієнти у ньому не затримуються);
- за установку адреси рекламованого ресурсу в якості стартової сторінки браузера;
- за використання певного поштового сервера;
- за використання певної онлайнвої радіостанції (де часто передається реклама) і т.п.

6.8. Контекстна реклами (PPC)

Конте́кстна рекла́ма (англ. **Content-targeted advertising**) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг (англ. Geotargeting), можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовуються рамкові обмеження за часом показу.

Окремий тип контекстної реклами — пошукова реклама, розміщується у пошукових системах. Коли користувачі здійснюють пошук у пошуковиках за одним із ключових слів, оголошення може з'являтися поруч із

результатами пошуку. Таким чином привертається увага аудиторії, яка вже зацікавлена в тому, що пропонує рекламодавець.

Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як у пошуковому рядку:

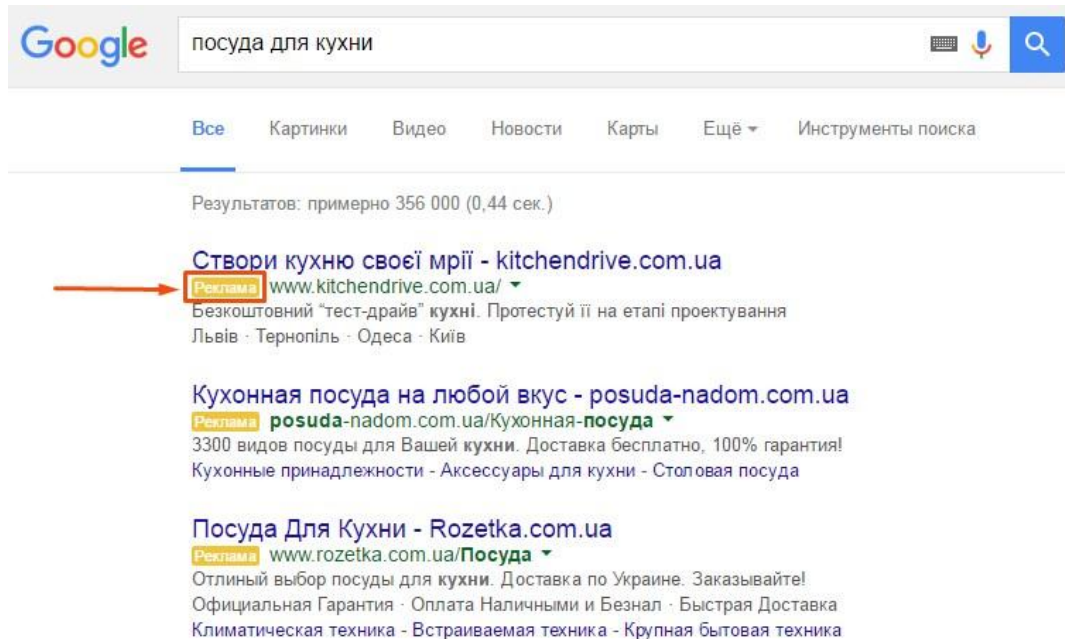


Рис. 6.1. Місце розміщення контекстної реклами

Так і на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами:

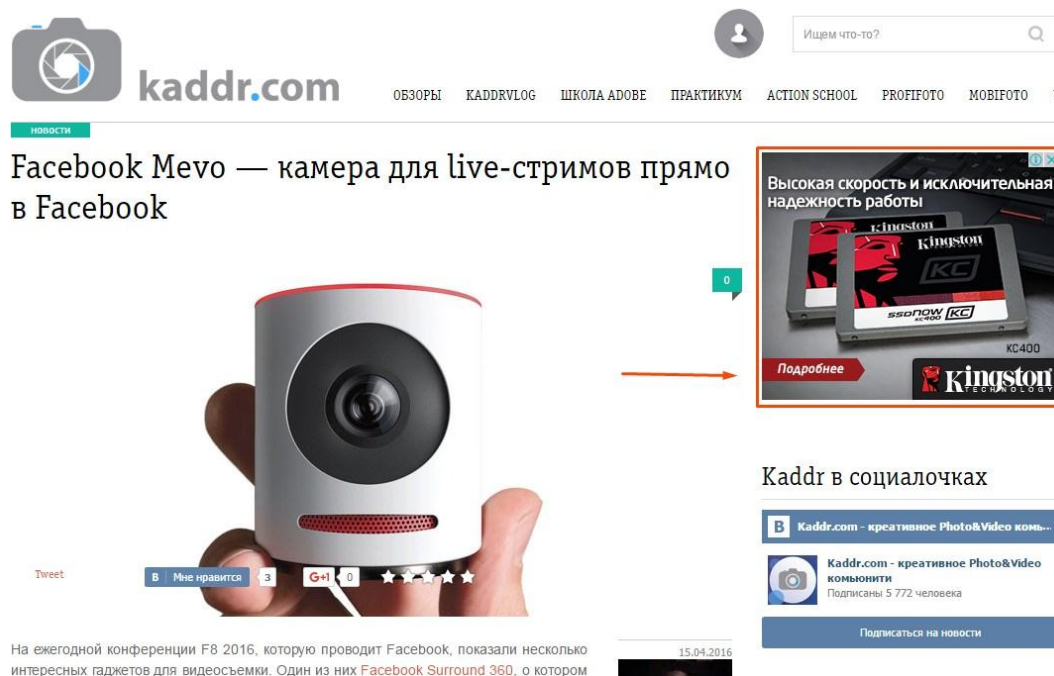


Рис. 6.2. Місце розміщення у партнерській мережі провайдера контекстної реклами

У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія

рекламодавця. У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту.

Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільші сервіси такого типу – Google AdWords і Яндекс.Директ.

Варто відзначити, що PPC – один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних і легальних. Більше того, доходи від контексту становлять більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу.

Однак ціна за клік визначається на підставі аукціону між рекламодавцями. Тобто хто запропонує більшу ціну, той і отримає перше місце. У результаті в деяких тематиках конкуренція стала настільки високою, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такий вид реклами.

За розміщенням на сторінці розрізняють на:

*бокове розміщення — ліворуч або праворуч від результатів пошуку;
спец-розташування — над результатами пошуку.*

Одна з особливостей пошукової реклами — самостійно назначати ціну «за клік». Чим менше ми оплачуємо клік, тим нижче в боковому розміщенні вона знаходитиметься. При чому, кількість позиції на першій сторінці пошуку, при великій конкуренції, може обмежуватись до 5-7 позиції, наступні оголошення розташовуватимуться на додаткових сторінках.

Запити в пошукачах та система блоків контекстної реклами на інших сайтів пов'язані між собою. Певний час вона показуватиме на сторонніх сторінках оголошення відповідні до недавніх пошукових запитів.

Контекстна реклама на інтернет-сторінках. У випадку з текстовою рекламою, контекстна реклама розміщується блоками. При високій конкуренції на ключові слова, до прикладу — пластикові вікна, Photoshop, блоки можуть прокручуватись в ручну користувачами. Ціна тих оголошень, що розташовуватимуться на другій сторінці блоку, буде нижчою.

Провайдери контекстної реклами:

Google AdWords

Яндекс.Директ

Yahoo! Publisher Network

Microsoft adCenter

Основна модель сплачування за послуги контекстної реклами називається PPC (Pay per Click — з англ. плати за клік) або CPC (Cost per Click — з англ. Плата за клік). З рахунку списуються кошти щоразу, коли клієнт переходить на сторінку рекламодавця по контекстній рекламі. Цю модель використовують всі популярні провайдери. При чому, у системі Begun аббревіатура PPC означає «сплата за дзвінок», можливо налаштувати так систему, що зніматимуть кошти лише у випадку телефонного дзвінка від клієнта.

Ціна за клік на те чи інше ключове слово визначається в залежності від статистичної кількості запитів у пошуковій системі та конкуренції серед рекламодавців.

Ефективність контекстної реклами. Ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (CTR) і вимірюється в відсотках. Це важливий параметр в формуванні ціни кліка.

Системі контекстної реклами вигідно показувати оголошення з найбільшим CTR, чим вищий CTR, тим більше людей клікає на оголошення і служба контекстної реклами заробляє більше коштів. Якщо в кількох оголошень визначена однакова ціна за клік, то система покаже вище те оголошення, в котрого вище CTR.

Причини зниження ефективності контекстної реклами. Рекламодавець повинен звертати увагу на релевантність реклами, тобто відповідність запитів потенційних клієнтів, на котрі він розраховує до змісту його веб-сторінки на котру переходитиме клієнт. Якщо клієнт, перейшовши по рекламному оголошенню швидко не натрапить на потрібну йому інформацію про товар чи послугу, то велика ймовірність, що він не витратитиме час на дослідження, а перейде до наступного оголошення.

В певній мірі знижує ефективність контекстної реклами проблема клікфродів (обманні кліки), яка починаючи з 2011—2012 років дедалі більше турбує рекламодавців. На 2016 рік розроблено методи виявлення клікфродів, хоча 100 % ефективної системи боротьби з обманними кліками і досі не існує.

6.9. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами

Дані для аналізу ефективності рекламної кампанії у Інтернеті можна отримати різними шляхами, їх вибір залежить від вимог до глибини, точності та детальності звіту. Серед методів збору даних можна виділити наступні:

- збір статистичних даних технологічним моніторингом (логи-файли серверу, лічильники відвідувань);
- одержання даних від Web-видавців (графік та вид розміщення реклами, показники AD Exposure, AD Reach, AD Frequency, AD Impression, CTR);
- соціологічні опитування серед користувачів Інтернету (можна використовувати дані професійних дослідницьких агентств). Цінність отриманих за ними даних складається, по-перше, у тому, що вони отримані незалежними й авторитетними компаніями, а по-друге, що дані зібрані та представлені в тій формі, до якої звикли традиційні рекламні агентства та більшість великих рекламодавців;
- одержання додаткових даних про відвідувачів (їхні реєстраційні дані, заповнені анкети, ідентифікація за допомогою файлів cookies з прив'язкою до БД по географії і т. д.);
- одержання даних усередині компанії рекламодавця.

Найбільше часто використовують програми збору статистики – лічильники відвідувань. Лічильники відвідувань можна класифікувати за

наступними принципами. За обробкою даних, стосовно рівня відвідування сайту, лічильники відвідувань діляться на:

У *Лічильники відвідувань, які встановлені на окремо взятій сторінці*. Як правило, ця сторінка – найбільш популярна, головна сторінка сайту. Більшість користувачів починають відвідування з головної сторінки, за таким лічильником можна оцінити й відвідуваність сервера в цілому. Хоча варто мати на увазі, що частина користувачів може починати відвідування сайту відразу з внутрішньої сторінки й не підніматися на головну сторінку. Такі відвідувачі не будуть враховані, що викличе погрішність у розрахунках.

У *Лічильники відвідувань, розташовані на усіх сторінках сайту*. У цьому випадку виходить набагато більше репрезентативна картина. Відвідуваність визначається за всіма сторінками.

За *приналежністю* до сайту, який обробляється, лічильники відвідувань діляться на *зовнішні* розташовані на окремих серверах, та *внутрішні*, розташовані безпосередньо на сервері власника Web-ресурсу.

Виділяють два напрямки оцінки ефективності реклами:

комунікативна (інформаційна) ефективність реклами – дозволяє встановити, наскільки ефективне конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості, або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії в цілому. Вивчення комунікативної результативності реклами дозволяє зробити висновок про можливість поліпшення якості як вмісту, так і місця та форми подачі інформації;

економічна ефективність реклами – може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, та розмірами витрат (матеріальних, фінансових) на неї за фіксований час.

Основний критерій комунікативної ефективності реклами є *індекс поінформованості AW*. Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення наступних двох основних цілей:

залучення відвідувача на сайт, який рекламується (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити купівелю, якщо його не поінформовано про таку можливість);

просування брэнду компанії, товарів та послуг, Web-сайту й т.п.

Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню числа користувачів, які знають про вміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок AW досить проблематичний, однак є ряд параметрів, які на відміну від AW піддаються більш-менш точним підрахункам.

До показників, які характеризують економічну ефективність, відносять:

1) обсяг замовлень товарів або послуг. Питоме значення цього показника можна зіставити з даними про розмір постійної аудиторії;

2) глибину інтересу – скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки та розділи сервера відвідав і т.д. Висока глибина інтересу говорить про демонстрації реклами цільовій

аудиторії. Сайт може продовжувати працювати на просування брэнда без росту продажів, у випадку брэндингу саме глибина інтересу на сайті-це основний показник ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив візит головною сторінкою сайту;

3) відсоток повернень (у деяких джерелах - частота повернень, динаміка повернень, стабільність аудиторії, циркулярність аудиторії та ін.). Повернення відвідувачів на сайт, що є ознакою інтересу користувачів до пропонованої інформації або послуг.;

4) зворотний зв'язок – показує якими інструментами, розташованими на сайті (спеціальними Web-формами, голосуванням, опитуваннями, конференціями) скористалися користувачі.

Інтернет реклама, спрямована на просування певного сайту. Основними показниками, які характеризують рівень відвідування сайту є наступні характеристики:

• **максимальна аудиторія** – число відвідувачів сайту, які хоча б раз відвідали сайт за досліджуваній період;

• **нерегулярна аудиторія** – число відвідувачів, які відвідали сайт тільки один раз;

• **постійна аудиторія** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт із деякою періодичністю протягом заданого часу, наприклад, тижнева аудиторія (усі, хто відвідує сайт мінімум два рази на тиждень);

• **активна аудиторія** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт та проводять там не менш дві години на день;

• **ядро аудиторії** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт і проводять там не менше трьох годин у день.

Питання для самоперевірки знань за темою 6

1. Що таке Інтернет-реклама, які основні характеристики Інтернет-реклами?
2. Порівняно з традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють які якості?
3. Дайте характеристику переваг і недоліків електронної реклами?
4. В чому особливості використання банерної реклами?
5. Які види банерів можна виділити?
6. Які існують банерообмінні мережі?
7. Що таке спам?
8. Дайте характеристику вірусному маркетингу?
9. Які основні параметри оцінки відвідуваності в GA?
10. Дайте характеристику спансорських програм?
11. Що таке Контекстна реклами (PPC)?
12. Дайте характеристику методів аналізу ефективності Інтернет-реклами?
13. Проаналізуйте два напрямки оцінки ефективності реклами?

14. Дайте характеристику показників, які характеризують економічну ефективність.

15. Надайте показники, які характеризують рівень відвідування сайту.

Список рекомендованої літератури за темою 6

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.

2. Головки И.Д. Реклама и маркетинг – средство содействия выхода новой продукции на рынок / И.Д. Головки // Теория и практика изобретательства, рационализации и патентолицензионной работы : материалы семинара ; МДНТП. – М., 2011. – 309 с.

3. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.

4. Шелест О. Агентство Інтернет-реклами «Prodex» / О. Шелест [Електронний ресурс]. – Режим доступу : banner.ukr.prodex.net.ua.

5. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.

6. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>

7. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.

8. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с.21 – 24.

9. Котлер Ф.К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

10. П сово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2004. – 299 с.

11. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.

Розділ 7. Пошукова оптимізація (SEO) Інтернет-проекту

7.1. Визначення, цілі та завдання SEO оптимізації сайту

Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті за останні п'ять років загальна кількість сайтів збільшилася в декілька разів. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет- просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає. На даному етапі розвитку Інтернет й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат. Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувачів перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями.

Особливості застосування інтернет- ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях Байкова В.Д., Варвиш О.С., Вертайма К., Ілляшенка С.М., Маслак О.І. та ін. В працях даних вчених було розглянуто й розкрито сутність основних інструментів інтернет-маркетингу, проблеми й тенденції їхнього розвитку в Україні, а також застосування окремих інструментів в електронній комерції. Зазначені дослідження не враховують важливість виконання різних етапів SEO-оптимізації та використання різних інструментів при просуванні сайту підприємства в мережі Інтернет.

Згідно з Вікіпедією інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) визначається як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами, користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить з пошукових систем. Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Відповідно до досліджень компанії Forrester Research Inc. в 2017 році, найважливішим джерелом відвідувачів для сайту є пошукові системи (рис.7.1).

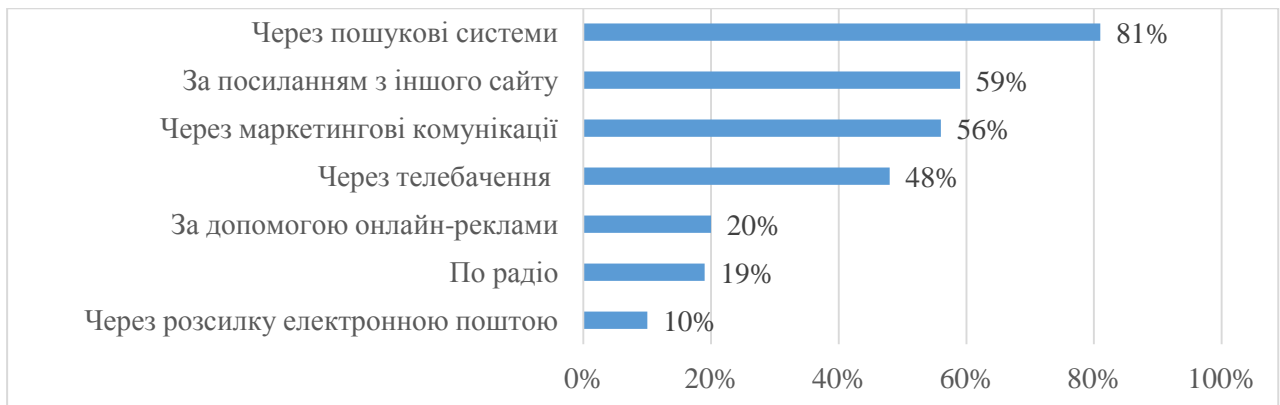


Рис. 7.1. Джерела переходів користувачами на сайт

В Україні серед пошукових систем незмінним лідером залишається Google. Лідери на останні 12 місяців (04.2017-04.2018) в Україні згідно з даними gs.statcounter.com (рис.7.2).

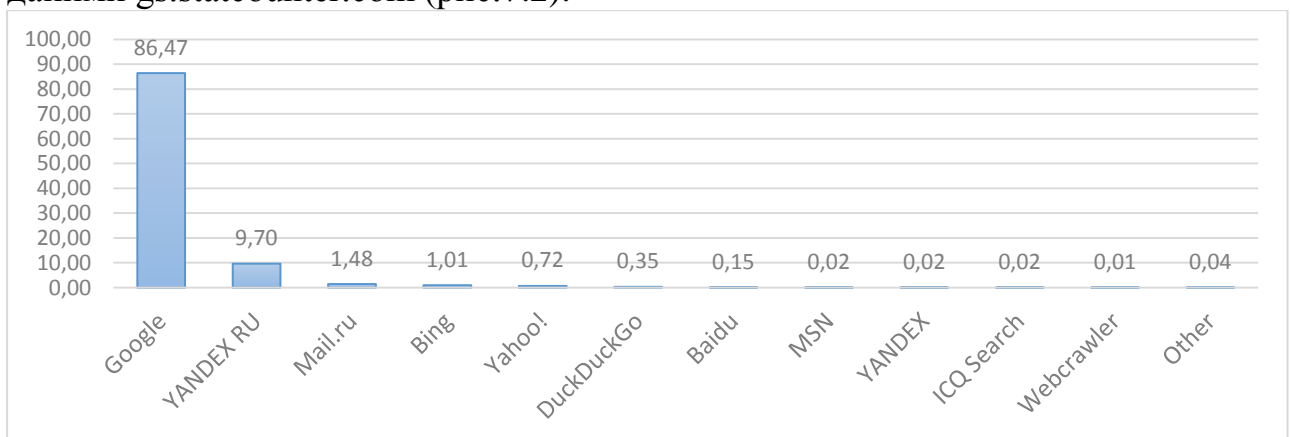


Рис. 7.2. Ринок пошукових систем в Україні за останні 12 місяців

Взагалі, термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у широкий обіг у 1997-1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch, хоча він сам і стверджує, що точно не знає, хто придумав цей термін. Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родос (Rhodes), автору збірки рад «Мистецтво пошукового просування». Їхні попередники, такі, як Джим Хіт (Jim Heath), який написав статтю «Вказівки як створювати бізнес-сайти, які працюють», не мали формального визначення для пошукової оптимізації.

Пошукова оптимізація, SEO (Search Engines Optimization) - це комплексний підхід до збільшення популярності сайту і відвідуваності його цільовою аудиторією. Згідно з проведеними дослідженнями, понад 80% зацікавленої публіки приходить на сайт через пошукові системи. Зазвичай, при пошуку інформації через пошуковики, користувачі рідко дивляться більше за дві сторінки видачі результатів. Відповідно, чим вище позиція сайту у видачі, тим більше шансів, що цільові відвідувачі перейдуть саме на цей сайт.

Кожен сайт створюється з метою донести інформацію до більшої кількості відвідувачів. Оптимізація сайту під пошукові системи є одним з найбільш ефективних способів просування ресурсу. Грамотна SEO оптимізація, як засіб потрапити на перші позиції у видачі пошуковиків, є, практично, єдиною можливістю досягнення цієї мети.

На даний момент власникам Інтернет-проектів, особливо комерційного характеру, необхідно прийняти оптимізацію сайту як обов'язковий крок на шляху до успіху. Просування сайту дозволить налагодити зв'язки з діловими партнерами, залучити нових клієнтів і, як наслідок, отримати прибуток і окупити інвестиції, вкладені в створення і просування сайту.

Основні цілі і завдання в SEO оптимізації і просуванні сайту. На сьогоднішній день не існує чітких правил в пошуковій оптимізації. Алгоритми визначення релевантності ресурсів в пошукових системах постійно змінюються з метою підвищення якості видачі результатів по запитам користувачів.

Основним завданням SEO оптимізації є збільшення релевантності сайту, тобто досягнення лідируючих позицій у видачі за основними пошуковими запитам в провідних пошукових системах. Для українських сайтів це, в першу чергу, Google, Яндекс, Мета.

Оптимізація - це процес, ефективність якого не можна оцінити відразу. Особливості технології пошукової оптимізації пов'язані з тим, що для досягнення результатів потрібно час. Зазвичай, часовий проміжок від початку робіт з оптимізації до досягнення значущих результатів складає декілька місяців. Перші результати з'являються приблизно через місяць - це середній час, який потрібно пошуковій системі для повної індексації сайту і внесення його в базу даних.

Однак, не варто забувати, що SEO оптимізація ресурсу - це не самоціль, а засіб досягнення мети. Після оптимізації сайту збільшується відвідуваність сайту, зростає популярність і впізнавання ресурсу, зростають обсяги продажів. При цьому сайт повинен розвиватися гармонійно, тобто високим позиціям у результатах пошуку повинен відповідати якісний дизайн, змістовний тематичний контент, високий рівень юзабіліті сайту.

Оптимізатор не в змозі вплинути на роботу пошукових сервісів, зате цілком реально може скорегувати ресурс таким чином, що пошукові машини визначать його, як найбільш відповідним до певних тематичних запитів відвідувачів. Процес цей досить складний і вимагає не лише спеціальних знань, але й творчого підходу та вміння прогнозувати ситуацію.

Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту у результатах пошуку, які генеруються пошуковими машинами у відповідь на запити користувачів.

Анонсування сайту у пошукових системах – це початковий етап сайтпромоутінгу. Залучення відвідувачів з використанням пошукових систем - це один з самих низьковитратних та ефективних засобів сайтпромоутінгу. На відміну від розміщення платної реклами, пошукові системи у більшості випадків не беруть оплати за послуги, і відповідно вартість використання цього інструмента сайтпромоутінгу мінімальна. Крім того, відвідувачі, були залучені

за допомогою такого способу – це цільова аудиторія, тому що вони шукають саме ту інформацію або товари, які є на сайті. Посилання на документи у результатах пошуку (пошуковий результат) сортуються (ранжуються) у міру відповідності запиту.

Для ранжування сторінок у пошуковій видачі пошуковими системами використовуються *текстові критерії*, *посилальні критерії* та *критерії користувальницької оцінки*.

Текстові критерії визначають ревалентність документа за збігом слів та їхніх сполучень у запиті й у тексті та заголовку сторінки.

Ревалентність документа – це показник, який відображає, наскільки повно відповідає зміст документа (сайту) конкретному запиту пошукової системи. Пошукові системи розраховують ревалентність документа, будуючи частотний ряд із слів, які зустрічаються на сторінці, та словосполучень, які відповідають запиту користувача. Чим частіше вони зустрічаються у документі, тим більшу стосовно запиту користувача ревалентність одержує цей документ.

Завдання фахівця з сайтпромоутінгу – це домогтися того, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка попадала в перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був досить широкий.

Пошукові системи, як правило, відображають знайдені за запитом сторінки частинами по 10–20 посилань. Згідно даних маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – першими трьома сторінками. У зв'язку з цим виникло поняття *зона видимості*.

Зона видимості – це перші 2-3 сторінки з результатами пошуку, які видала пошукова система у відповідь на запит користувача. Це означає, що основне завдання пошукової оптимізації-це досягти потрапляння сторінки у зону видимості (бажано у перші 10-20 результатів).

Відповідно до посилальних критеріїв, документ ранжується з урахуванням *індексу цитування*. *Індекс цитування* – це показник популярності сайту у Інтернеті, обумовлений числом та значимістю посилань з інших сайтів на ресурс, який шукається. Загальне число зовнішніх посилань на сайт не підходить у якості критерію для розрахунку індексу цитування, через те, що значність посилань з непопулярних ресурсів мала у порівнянні зі значимістю посилань з відомих сайтів.

При визначенні *індексу цитування* враховується не тільки число зовнішніх посилань на сайт, але й індекс цитування самих сайтів, що посилаються на даний. Найцінніші ті посилання, які розмішені на головній сторінці сайтів, які самі мають велике значення індексу цитування.

Для оцінки рівня цитування в пошуковій системі Google використовується *PageRank (ранг сторінки)*, а у пошуковій системі «Яндекс» – *ВІЦ (Виважений Індекс Цитування)*. Чим більше це значення, тим вище у результатах пошукової видачі перебуває сайт. При підрахунку індексу цитування сайту, як правило, не враховуються посилання з *дошок оголошень*,

форумів, мережних конференцій, каталогів та інших ресурсів, у які сайтопромоутер може надавати посилання на свій сайт самостійно. Провідні пошукові системи пропонують спеціальні програмні інструменти – тулбари (від англ. toolbars) для самостійного розрахунку користувачем індексу цитування сторінки яка його цікавить.

Відповідно до критерію **користувальницької оцінки** для ранжування сторінок у пошуковій видачі використовується система оцінки якості сторінок користувачами. У найпростішому випадку вона заснована на принципі голосування користувачів конкретної пошукової системи, який відображає користувальницьку оцінку відповідних сторінок.

7.2. Методи, чинники та основні етапи SEO оптимізації Інтернет-проекту

Згідно сучасного представлення теорії пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах»:

1. *Внутрішня оптимізація* передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, мета-теги і мікро-розмітка і т.п.);

2. *Зовнішня оптимізація* – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання і т.п.);

3. *Поведінкові фактори* (зручність і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті, новини по темі).

Внутрішні чинники ранжування – це ті, які контролює адміністратор веб-сайту (текст, оформлення тощо). Основними внутрішніми факторами, які впливають на положення ресурсу, є: кількість ключових слів та їх щільність, текстове оформлення сторінки та мегатеги. Поряд із внутрішніми факторами вагома роль у просуванні інтернет-ресурсу належить зовнішнім факторам:

Таблиця 7.1

Внутрішні та зовнішні чинники ранжування при SEO-оптимізації

Елемент	Характеристика чинника
<i>Основні елементи, які визначають внутрішнє ранжування</i>	
кількість та щільність ключових слів	Відповідно до цього параметра ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3–4 рази. Верхня межа залежить від загального обсягу сторінки: що більший загальний обсяг, то більше повторень можна зробити. Щільність ключового слова на сторінці показує відносну частоту повторень слова в тексті та вимірюється у відсотках. Наприклад, якщо задане слово повторилось п'ять разів на сторінці із ста слів, то його щільність дорівнює 5 %. Низька щільність (2–3 %) приводить до нівелювання ключового слова пошуковою системою, занадто висока щільність (10–15 %) може активувати спам-фільтр пошукової системи. Оптимальною вважається щільність ключового тексту на рівні 5–7 %;
текстове оформлення веб-сторінок	Пошукові системи надають вищі позиції сайтам з об'ємним інформаційним змістом. Оптимальними вважаються сторінки, що містять приблизно 500– 3000 слів. Більша кількість тексту на сторінці збільшує “видимість сторінки” в пошукових системах за рахунок рідкісних або випадкових пошукових фраз;

теги “TITLE” та “ALT”	найважливіші теги, що є фактично візитною карткою сторінки. Тег “TITLE” повинен бути інформативним та привабливим і його розмір зазвичай обмежується на рівні 50–80 символів. Будь-яке зображення на сторінці має спеціальний атрибут “альтернативний текст”, який задається в тезі “ALT”. Цей текст відображається на екрані у випадку неможливості відображення рисунка. Особливістю цього тегу є те, що наявний в ньому текст підлягає ранжуванню у випадку наявності відповідних посилань, що є додатковим інструментом у просуванні ресурсу;
метатег Description	призначений для задання опису сторінки. Він не впливає на ранжування, проте є дуже важливий, оскільки пошукові системи відображають інформацію з цього тегу в результатах пошуку. Тому грамотне складання метатегу Description має велике значення з погляду залучення відвідувачів до окремого інтернет-ресурсу. Опис повинен бути коротким, але інформативним і привабливим, містити ключові слова, які характерні для даного ресурсу.
<i>Основні елементи, які визначають зовнішнє ранжування</i>	
якірний текст (текст посилання)	це текст, який розташовується між тегами “A” і “/ A”. Якщо текст посилання містить ключові слова, то пошукова система сприймає це як додаткову і дуже важливу рекомендацію, підтвердження того, що сайт насправді містить цінну інформацію, відповідну темі пошукового запиту;
релевантність посилань впливає на загальний інформаційний вміст сторінки.	Наприклад, у випадку просування ресурсу з продажу комп’ютерної техніки посилання на сайт з виробництва процесорів матиме більшу вагу, аніж аналогічне посилання на сайт із медицини чи лікарських рослин. Важливою характеристикою при цьому є облік зовнішніх посилань на сайт: що більше зовнішніх посилань, то більше зацікавлення відвідувачів. Вважається: якщо на інших інтернет-ресурсах знаходяться посилання на оцінюваний ресурс, то він є достатньо якісний, і з огляду на те пошукова система надає йому більшої ваги;
тематичний індекс цитування (ТІЦ)	розраховується для сайту загалом і показує авторитетність ресурсу щодо інших, тематично близьких джерел. ТІЦ використовується для ранжування сайтів в основних каталогах. Крім звичайного індексу цитування, який є абсолютним показником (тобто деяке конкретне число), існує термін “зважений індекс цитування”, який є відносним значенням та вказує на популярність цієї сторінки щодо популярності решти сторінок в Інтернеті.

Крім зазначених чинників, на ранжування ресурсу в глобальній мережі впливає й інша група чинників, які впливають на структуру ресурсу та містять елементи:

головна сторінка сайту – оптимізуючи головну сторінку (ім’я домену, index.html) під найважливіші словосполучення, підвищують релевантність інтернет-ресурсу;

кількість сторінок сайту. Загальне правило: що більше, то краще. Збільшення кількості сторінок сайту покращує його “видимість” в пошукових системах. Крім того, поступове додавання нових інформаційних матеріалів сприймається пошуковими системами як розвиток сайту, що надає додаткові переваги при ранжуванні;

навігаційне меню – сприяє переходу між сторінками ресурсу. Важливою умовою просування є використання ключових слів у пунктах меню, що надає

додаткової ваги сторінкам, на які посилаються. Використання ключових слів у назві HTML-файла сторінки позитивно позначається на її місці в результатах пошуку.

Отже, для підвищення рангу сторінки необхідно працювати над тим, щоб якомога більша кількість документів мережі посилалася на неї. Робити це можна різними способами: за допомогою обміну посиланнями з іншими сайтами, реєстрацій у каталогах і різних тематичних ресурсах тощо. Ідеальний спосіб – зробити свій сайт настільки унікальним і цікавим, щоб власники інших ресурсів вважали за необхідне поставити посилання на нього.

Існує три основних методи оптимізації: біла, сіра та чорна (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Методи SEO-оптимізації сайту підприємства

Вид	Визначення	Методи
Біла оптимізація	пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування	Вона передбачає: розроблення семантичного ядра; розроблення структури сайту; створення нових сторінок; оптимізація текстів сайту
Сіра оптимізація	головним чином це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки.	До неї належить: додавання великої кількості ключових слів у тексти сторінок; дорвеї
Чорна оптимізація	оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини	До неї відносять: тестовий спамдексинг; редірект; клоакінг; свопінг

У кожного SEO-методу є свої переваги і недоліки, тому для вибору надійного інструменту, за допомогою якого буде здійснюватися розкрутка, необхідно спробувати все. Кожен фахівець, який просуває сайт, сам для себе визначає надійні способи роботи, адже тільки на особистому досвіді можна розробити оптимальні рішення для досягнення результату на максимальний термін і з максимальним ефектом. Найбільш прийнятним методом є біла оптимізація. Не варто вдаватися до заборонених методів оптимізації. На жаль, виходить так, що в більшості випадків за інерцією використовуються старі SEO стратегії.

Що стосується процесу SEO-оптимізації із залученням відповідних фахівців, то він має шість основних етапів: аналіз проекту, план робіт, просування сайту, аналітика, оцінка якості та звітність (рис. 3.)

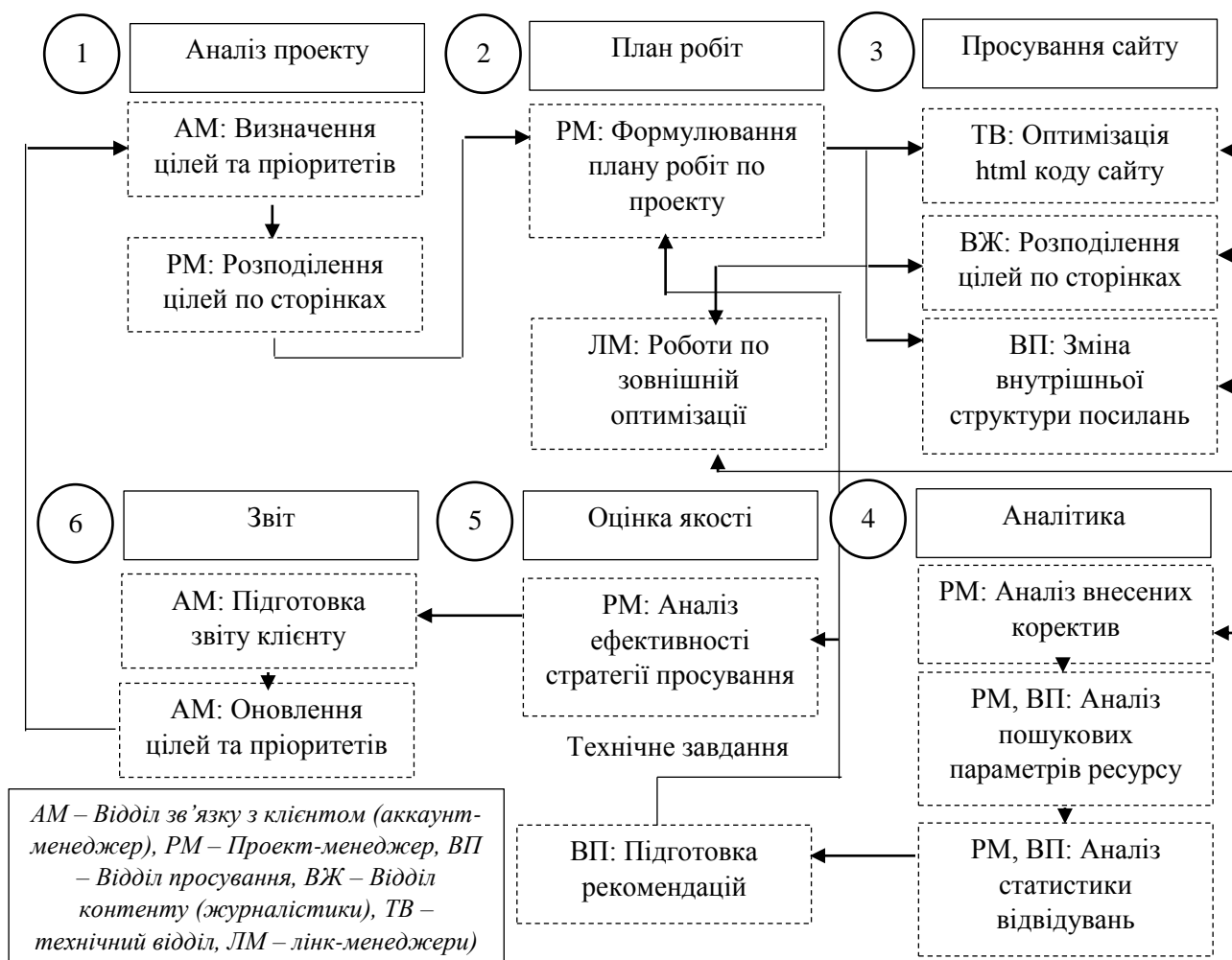


Рис. 7.3. Схема процесу SEO-оптимізації сайту підприємства

Характеристика основних етапів процесу SEO-оптимізації сайту підприємства надана у табл.7.3.

Таблиця 7.3

Етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства

№	Етап	Характеристика етапу
1.	Аналіз інтернет-ресурсу та створення нового проекту.	При надходженні проекту в роботу за ним закріплюється відповідальний фахівець – проект-менеджер. На початковому етапі на підставі побажань клієнта визначають мету та пріоритети проекту. Проект-менеджер аналізує сайт й ресурси конкурентів. Після обліку отриманих акаунт-менеджером під час діалогу із клієнтом даних проект-менеджер розподіляє цілі сторінками ресурсу.
2.	Створення плану робіт.	На підставі отриманих даних (у результаті аналізу сайту та ресурсів конкурентів з врахуванням рівня складності кожного із ключових запитів) проект-менеджер за допомогою співробітників відділу просування формує план робіт за проектом.
3.	Просування сайту складається з внутрішньої	3.1. Внутрішня оптимізація інтернет-ресурсу 3.1.1. Програмісти технічного відділу за підготовленим проект-менеджером технічним завданням вносять необхідні для просування ресурсу виправлення в html-код. Після внесення коректив проект-менеджер перевіряє коректність виконання технічного завдання і в разі

	та зовнішньої оптимізації.	потреби готує нове завдання із необхідними уточненнями й доповненнями. 3.1.2. Копірайтери відділу журналістики на підставі підготовленого проект-менеджером технічного завдання готують необхідні для просування сайту корективи тексту та статті. Акаунт-менеджер погоджує нові текстові матеріали із клієнтом і за необхідності копірайтери вносять повторні зміни в текстовий матеріал на підставі отриманої від клієнта інформації. Потім технічний відділ розміщує погоджені варіанти текстів. 3.1.3. Фахівці відділу просування готують технічне завдання на коригування зовнішньої “посилальної структури” для оптимізації передавання інформації між сторінками ресурсу. Технічний відділ вносить відповідні корективи в ресурс. 3.2. Зовнішня оптимізація сайту. На цьому етапі проводиться робота над зовнішніми факторами ранжування ресурсу. Згідно з поставленим завданням лінк-менеджери розміщують у ресурсі посилання із сайтів, близьких по тематиці (для збільшення ТІЦ), а також високо ранжованих сайтів (для збільшення загальної важливості інтернет-ресурсу)
4.	Аналітика.	На цьому етапі аналізуються основні внутрішні й зовнішні параметри інтернет-ресурсу, який просувається, розглядається динаміка позицій сайту в різних пошукових системах займаних даних відділ просування формує список рекомендацій з подальшої роботи.
5.	Оцінка якості.	На підставі даних, отриманих на попередньому етапі, проект-менеджер оцінює основні параметри просування сайту з врахуванням мети і пріоритетів, сформульованих на першому етапі. Потім проект-менеджер збирає дані, необхідні для формування звіту клієнтові.
6.	Звіт клієнтові.	На підставі наданих проект-менеджером даних акаунт-менеджер формує звіт для клієнта. Після аналізу звіту клієнтом у випадку корегування вхідних даних за цілями і пріоритетами акаунт-менеджер передає відповідну інформацію проект-менеджеру для зміни стратегії просування інтернет-ресурсу.

У випадку одержання нових цілей або коригування пріоритетів роботи проводяться, починаючи з другого етапу. Якщо список цілей і пріоритетів залишився незмінним, роботи тривають, починаючи з третього етапу. У зв'язку з тим, що в алгоритм ранжування сайтів роботами пошукових систем періодично вносяться корективи, необхідною умовою просування є корегування внутрішніх параметрів сторінок, які впливають на ранжування. Етап зовнішньої оптимізації сайту також є циклічним, тобто роботи з нарощування й корегування зовнішнього “посилального оточення” сайту, що просувається, необхідно проводити безупинно для підтримки й поліпшення досягнутих позицій.

7.3. Методи пошукової оптимізації (SEO оптимізації)

На сьогоднішній день існує **три методи пошукової оптимізації**, це:

1. Метод збільшення ревалентності ресурсу.
2. Підвищення індексу цитування.
3. Використання спамдексінгу.

Збільшення релевантності ресурсу. Збільшення релевантності ресурсу складається з оптимізації його контенту (вмісту). Оптимізація контенту складається з трьох етапів:

1. Створення семантичного ядра.
2. Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт.
3. Нарощування обсягу контенту сайту.

1. Створення семантичного ядра. Пошукова оптимізація – це процес збільшення релевантності документа та збільшення його індексу цитування. Для досягнення цього припускають, що існують *пошукові або ключові слова та словосполучення*, характерні для певних груп потенційних клієнтів. *Ключові слова та словосполучення*, які відібрані та упорядковані на основі детального аналізу пошукової значимості слів словосполучень, які використовуються їх цільовою аудиторією, утворюють *семантичне ядро* сайту.

Для оптимізації сайту необхідно досконально вивчити мову відвідувачів, зрозуміти, якими засобами вони користуються при пошуку інформації, які їх інтереси, що можна запропонувати їм додатково. Пошукова оптимізація припускає як можна більше широке використання ключових слів при написанні текстів сайту, у заголовках та у текстах посилань на сайт при реєстрації в каталогах, приділяючи особливу увагу розташуванню словосполучень з семантичного ядра у заголовках Web-сторінок.

Для створення семантичного ядра використовують наступні методи:

1) створення словника пошукових запитів – на початковому етапі, як правило, відомо незначне число ключових слів, характерних для пошукових запитів потенційної аудиторії. У результаті аналізу, з отриманої при пошуку інформації виділяються цільові та супутні їм запити, визначаються синоніми ключових слів. Уся обрана інформація має певні частотні характеристики. Словник пошукових запитів з обраної теми можна розбити на три частини:

2) окремі слова за темою. Самі по собі вони тільки у дуже рідких випадках можуть дати інформацію про наміри відвідувача. Наприклад, слово «придбати» мало значиме для продавця книг, оскільки воно охоплює занадто широку потенційну аудиторію, але слово «енциклопедія» може бути корисним;

3) словосполучення за темою – Наприклад, «придбати енциклопедію». За словосполученнями значно точніше визначають інтереси відвідувача;

4) супутні слова та сполучення – не тематичні слова, які часто супроводжують ключові слова. При їх використанні у текстах сайту з'являється можливість залучити відвідувача, який цікавиться основною темою сайту, за допомогою супутньої фрази. У той же час відвідувач, залучений на сайт цільовою фразою, зможе знайти там і інші цікаві йому теми, що збільшить для нього цінність ресурсу;

5) аналіз інтересів аудиторії – відібрані слова аналізуються на предмет відповідності інтересів користувачів, які їх використовують цілям Web-проекту. Згідно наборам слів, які використовує у запитах потенційна аудиторія, її можна поділити на групи. З даних груп вибирають цільову групу і на базі набору слів, які вона використовує, настраюється та оптимізується Web-ресурс;

6) *аналіз конкуренції* – за сформованим списком наборів слів аналізується рівень конкуренції у пошукових системах та можливість потрапляння сайту у зону видимості. Таким чином, можна виявити слабку позицію деяких словосполучень і відкоригувати словник сайту, роблячи основний нахил на дані словосполучення;

7) *кількісна оцінка відвідування* – за обраними ключовими словами та словосполученням оцінюється можливий рівень відвідування, на основі даних про сумарну частотність запитів, яку надають програмами статистики запитів. Формулювання запитів, які зустрічаються найбільш часто, варто застосовувати в текстах посилань та заголовках сторінок;

8) *якісний аналіз словника* – виділення стійких напрямків попиту, базових формулювань та типових конструкцій пошукових запитів, за яких можливе ефективно позиціонування сайту (з урахуванням факторів конкуренції, розмірів та якості аудиторії й т. д.).

У результаті описаних вище дій формується семантичне ядро сайту. Для того, щоб сторінка була максимально ревалентна запиту, необхідно дотримуватися *наступних правил*:

1) запит, під який оптимізується сторінка, не повинен бути дуже широким та охоплювати велику область. Наприклад, на окремій сторінці недоцільно писати усі ключові слова (єдиний виняток – головні сторінки сайту);

2) текст посилань повинен являти собою фрази, які зручно читати та які викликають бажання на них натиснути. Тому кожне використання словосполучення із семантичного ядра у посиланні повинне бути окремою закінченою пропозицією;

3) у заголовках потрібно використовувати окремі слова й словосполучення, що збігаються зі словосполученнями запитів. Заголовків може бути багато, і це можна використовувати: розділити текст на групи і кожній групі надати заголовок;

4) у текстах сайту потрібно використовувати, як можна, більше число слів з семантичного ядра, однак не слід їх використовувати дуже часто (звичайний відсоток використання близько 5% за кожним цільовим словом). Web-сторінки, які мають високий рівень ревалентності орієнтуються на два-три ключові слова, кожне з яких зустрічається в тексті у співвідношенні, близькому до 1:20 (5%). Ключові слова, які зустрічаються в тексті з більшою частотою, можуть бути сприйняті пошуковими системами як *спамдеклінг*;

5) бажана присутність посилань на сайти за тематикою даної сторінки з цільовими словами у тексті посилань;

6) пошукові системи вище цінують сайти, які регулярно обновляються.

2. *Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт* Воно складається з наступних етапів:

1) аналіз текстів сайту, вибір значимих термінів для кожної Web-сторінки;

2) визначення необхідного обсягу, частоти ключових слів та їх синонімів на сторінках;

- 3) визначення оптимальної відстані між ключовими словами;
- 4) коректування структури сайту, текстів, титулів з використанням семантичного ядра на основі сформованих правил частоти, оптимальної відстані між ключовими словами на сторінках і т.п.;
- 5) створення анотацій та реєстрація (на основі семантичного ядра пишуться й реєструються нові анотації для каталогів і рейтингів).

3. *Нарощування обсягу контенту.* Найбільш стійкий ефект дає нарощування контенту (вмісту) сайту, який заснований на використанні формулювань та термінів з семантичного ядра.

Основні методи нарощування обсягу контенту наступні:

- 1) створення вхідних рекламних сторінок (doorways), наприклад, з описом конкретного товару та запрошенням перейти до основної частини сайту. Сторінки, орієнтовані на низькочастотні запити потенційних клієнтів. Такі сторінки не порушують правил пошукових систем і не обманюють відвідувачів;
- 2) створення нових сторінок та розділів Web-ресурсу за сформованими правилами використання семантичного ядра.

Підвищення індексу цитування. Механізм розрахунку індексу цитування заснований на підрахунку числа та значимості посилань на Web-ресурс. Тексти посилань на сайт, які будуть використовуватися при реєстрації у каталогах та обміні посиланнями, повинні бути ретельно підготовлені:

- 1) групування слів повинне здійснюватися таким чином, щоб утворювати словосполучення з семантичного ядра, які найчастіше запитують;
- 2) текст посилань бажано обмежити 75-90 символами, розділяючи довгі тексти на кілька різних посилань;
- 3) у текстах посилань повинно бути якомога менше синонімів, і вони повинні бути рознесені далеко один від одного;
- 4) усі слова з текстів посилань по можливості повинні бути цільовими. Найпростіший спосіб підвищення індексу цитування – це обмін посиланнями між сайтами, при якому необхідно враховувати наступні правила:
- 5) сайти, які відбирають для обміну посиланнями, повинні мати високі позиції у пошукових системах за ключовими запитамі і не повинні бути безпосередніми конкурентами з тематики сайту;
- 6) тематика сайтів, з якими обмінюються посиланнями, повинна відповідати тематиці Web-ресурсу;
- 7) бажано, щоб сайт, з яким обмінюються посиланнями, перебував на платному сервері й (або) був зареєстрований у каталозі, пов'язаному з будь-якою пошуковою системою;
- 8) пріоритет при обміні посиланнями повинен віддаватися ресурсам, які мають домен другого рівня;
- 9) пошукові системи підозрюють у спамдекінгі сторінки, які складаються з одних посилань. Бажано розміщати посилання на сайтах, які містять не більше 7-10 посилань;
- 10) при розміщенні посилань потрібно враховувати, що деякі пошукові системи можуть надавати менше значення взаємним посиланням.

У числі інших способів збільшення індексу цитування:

1) преліцензування контенту (дозвіл використовувати (передруковувати) матеріали сайту безкоштовно на інших Web-ресурсах, але з обов'язковою вимогою встановити посилання на джерело);

2) створення партнерської програми, перевага якої полягає в тому, що сайти-партнери (тобто ті, які розміщують посилання на даний Web-ресурс) можуть мати подібну тематику та містити схожі ключові фрази на своїх сторінках.

Один з некоректних («сірих») шляхів підвищення індексу цитування Web-ресурсу – це купівля посилань на ресурс із сторінок з високим індексом цитування. Подібний сервіс, наприклад, надає компанія SearchKing, яка пропонує платну послугу у розміщенні текстових посилань на сторінках з високими показниками індексу цитування.

7.4. Використання методів спамдексінгу при пошуковій оптимізації

Спамдексінг (від англ. spamdexing – spam + indexing, спам пошукових систем) – використання неетичних методів поліпшення положення посилання на ресурс у листах відповідей пошукових систем.

Основні методи спамдексінгу:

1) *маніпуляції з текстом сайту*. Зазвичай, це спроби обдурити пошукову систему за допомогою безбарвного або дуже дрібного тексту (який користувачі не можуть помітити), який містить найбільш популярні в мережі слова (наприклад слова софт, безкоштовно). Сучасні пошукові системи розраховують частоти використання ключових слів у тексті та виключають сторінки з «неприродно» високою частотою (звичайно більше 5% тексту) ключових слів з результатів пошуку;

2) *вхідні сторінки з редиректом (від англ. redirect)* – з переадресацією. Розміщення різного роду сторінок на серверах безкоштовного хостингу або на власному сервері зі списком ключових слів і автоматичним перекиданням відвідувача (редиректом) на сайт без його бажання;

3) *змінні сторінки (cloaking)*. Настроювання на пошукову систему (розпізнавання індексного робота пошукової машини) та надання йому для обробки не тих сторінок, що бачать користувачі, а інших;

4) *індексація копій сторінок під різними іменами*. Це спроба «затоплення» (flood-флуд) пошукового сервера;

5) *своппінг (від англ. code swapping)*. Це оптимізація сторінок для досягнення верхніх позицій у лісті-відповіді пошукової системи з наступною заміною контенту, коли потрібне положення сторінки у зоні видимості досягнуто.

Ефект зростання відвідування сайту від використання даних методів досягається швидко, але носить короткочасний характер. На відміну від розглянутих вище методів оптимізації, методи спамдексінгу вважають

обманом, і з ними борються шляхом вилучення порушників з індексу пошукової системи.

SEO-оптимізатор розробляє і проводить заходи:

- Пошуковий та маркетинговий аудит сайту. Дослідження сумісності вихідного коду та текстів з пошуковими машинами.
- Оптимізація веб-ресурсу для пошукових машин. Складання семантичного ядра сайту, найкраще на кожен розділ сайту, тематику, товар, послугу. Підбір і аналіз ключових слів та фраз веб-ресурсу.
- Підвищення ефективності текстів веб-ресурсу з точки зору реклами продукту, що просувається з метою залучення клієнтів через мережу Інтернет.
- Моніторинг позицій сайтів в пошукових системах, збір статистики, аналіз запитів, відвідуваності, аудиторії сайту.
- Просування сайту в пошукових системах. Підвищення індексу цитованості сайту, тобто кількості посилань на цей ресурс з інших сайтів.
- Стеження за змінами в алгоритмах пошукових машин. Стеження за появою нових пошукових машин та їх особливостями. Адаптація веб-ресурсу до цих змін.
- Аналіз і дослідження заходів оптимізації в проектах конкурентів.
- Реєстрація сайту в каталогах.
- Пошук ефективних методів просування сайту в Інтернеті.
- Регулярне складання звітів з метою аналізу результатів проведених заходів з оптимізації і просування веб-ресурсу:
 - o Позиції веб-ресурсу в кожній з пошукових машин.
 - o Рейтинг веб-ресурсу в пошукових машинах.
 - o Джерела і поведінка відвідувачів веб-ресурсу.
 - o Зміни обсягів продажів.
- Забезпечує дотримання законодавства про рекламу, захист прав споживачів, інформації та інформатизації, авторське право та суміжні права тощо.

SEO-оптимізатор повинен знати:

- Принципи функціонування пошукових машин.
- Особливості оптимізації під кожен пошукову машину.
- Методи «білої», «сірої» і «чорної» оптимізації.
- Особливості функціонування і відмінності популярних браузерів.
- Сучасні технології створення веб-ресурсів.
- HTML, XHTML, CSS, XML, стандарти W3C.
- Типи і функції посилань, принципи ефективної побудови посилань.
- Протоколи і принципи функціонування Інтернету.
- Особливості налаштування веб-сервера, на якому функціонує веб-ресурс.
- Об'єкт веб-ресурсу (запропонований продукт).
- Граматику і стилістику мов сайту. Діючі умовні скорочення, умовні скорочення з комп'ютерної тематики.
- Основи маркетингу. Основи копірайтингу. Основи законодавства.

Основним в роботі оптимізатора є творчий підхід і власні напрацювання, бо успішність просування ресурсів має закономірний зв'язок з досвідом роботи.

7.5. SEO - оптимізація для пошуковиків

Пошукова оптимізація або SEO (search engine optimization) - це дії, в процесі виконання яких веб-сайт вдосконалюється або перебудовується для того, щоб піднімалися його позиції на сторінках результатів пошуку пошуковими системами. Пошукову оптимізацію не варто розглядати окремо, саму по собі. Це ціла послідовність дій, які виробляються на сайті з метою загального поліпшення його продуктивності.

Правильна пошукова оптимізація піднімає відображення сайту вгору в результатах пошуку по набору релевантних специфічних термінів. Більш високе положення по пошукових релевантними запитами дуже багато значить для сайту з комерційної точки зору, оскільки привертає більшу кількість відвідувачів, зацікавлених у тематиці сайту. По суті, пошукова оптимізація - ключова дисципліна інтернет-маркетингу для більш насиченого онлайн-середовища.

У всесвітній павутині пошук на даний момент став домінуючим методом навігації. Статистика каже, що 73% нових відвідувачів приходить на сайт саме від пошукових систем. Пошук стає найбільш швидкозростаючою платформою для реклами, що дає стабільний результат залучення від пошуковиків релевантного трафіку і дозволяє значно знизити витрати на маркетинг в Інтернеті. Важливо те, що більше 93% користувачів пошуковиків зазвичай не заходять далі другої сторінки отриманих результатів, тобто очевидна і важливість оптимізації для пошуку.

Завдання SEO - легітимний вплив на процес підвищення рейтингу сайту. Правильна пошукова оптимізація по набору обраних термінів піднімає позиції сайту. Для успішної реалізації проекту з пошукової оптимізації потрібен досвід в аналізуванні, проведенні досліджень, плануванні, комунікації та копірайтингу.

Всі процеси з процедури оптимізації *діляться на чотири етапи, пов'язаних між собою:*

1. *Дослідження контексту*, тобто, планування, яке проводять до того, як створюють новий або починають модифікувати існуючий сайт. Виходячи з того, що пошукова оптимізація - маркетингова дисципліна, а не автономна функція, дуже важливо провести наступні дії ще до вжиття будь-яких кроків:

Усвідомлення стратегії онлайн-бізнесу даної організації.

Дослідження ринку, вивчення потенційних клієнтів та існуючих конкурентів.

Добірка ключових слів і фраз, для яких буде оптимізований сайт.

2. *Технічна зміна дизайну сайту*, тобто роботи, пов'язані безпосередньо з дизайном веб-сторінок та їх вмістом.

Зміни в дизайні, контенті та коді веб-сторінки так, щоб оптимізувати ефективність індексації пошуковими системами.

Підвищення помітності обраних ключевиків.

Створення мережі власних внутрішніх посилань.

Пошук і виправлення помилок, які допустили розробники сайту.

3. *Підняття індексу цитованості*, тобто створення «портфоліо» вхідних якісних посилань на даний сайт. Релевантність і якість таких посилань дуже сильно впливає на рейтинг сайту у всіх існуючих пошукових системах. Алгоритм, за яким працюють пошукові системи, кожному вхідному посиланню вважає «голосом» за сайт. Але не всі лінки мають однакову важливість, тому на значимість голосу безпосередньо впливає якість ресурсу, який посилається на сайт, навпаки, лінк з «поганого» сайту може навіть зашкодити.

4. *Аналіз ефективності*, тобто трафіку і зворотного зв'язку з відвідувачами веб-сайту після проведення оптимізації. Важливо звернути увагу на збільшення ефективності щодо ключових цільових слів.

Після такого аналізу можна помітити важливі особливості, специфічні для конкретного сайту і визначити, як ще краще його оптимізувати, тобто, весь процес фактично починається з самого початку. Найбільш ефективна пошукова оптимізація є безперервним процесом.

SEO - це комплекс із заходів, націлених на підняття позицій сайту в результатах, що видаються пошуковими системами по певних популярних запитах користувачів.

Звичайно чим вище ця позиція, тим більше зацікавлених користувачів переходить з пошукових систем на сайт.

При аналізі ефективності SEO оцінюють вартість одного цільового відвідувача з врахуванням часу виведення сайту на бажані позиції і конверсію того сайту, на який, власне, приваблюють відвідувачів.

При обчисленні релевантності сайту пошукові системи враховують такі його параметри:

1. Щільність ключових слів (за допомогою семантичного аналізу тексту відсівають сайти, де ключове слово зустрічається надмірно часто).

2. Індекс цитування (залежить від кількості та репутації веб-сайтів, що розмістили посилання на даний сайт). Слід враховувати, що багато з пошукових систем не зараховують «взаємні» посилання. Важливий також момент, щоб посилання були з сайтів схожої тематики.

Отже, всі фактори, які впливають на положення сайту в результатах пошуку, можна розділити на внутрішні і зовнішні. Робота по оптимізації сайту відбувається в двох напрямках:

1. Внутрішні фактори, які контролює сам власник веб-ресурсу:

2. Приведення розмітки сторінок і тексту у відповідність з необхідними запитами.

3. Збільшення кількості та якості тексту на сайті і його стилістичного оформлення.

4. Оптимізація структури та навігації сайту, створення внутрішніх посилань.

5. Зовнішні фактори:

6. Обмін посиланнями.

7. Реєстрації в каталогах і списках.

8. Інші заходи, що дозволяють збільшити і стимулювати ріст популярності даного ресурсу.

7.6. Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку

Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. У табл.7.4 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази.

Таблиця 7.4

Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку

Інструмент	Характеристика інструменту
<i>Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку</i>	
Google PageSpeed Insights	Під час використання “Google Page Speed Insights” система автоматично: аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту; ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп’ютерів і для мобільних пристроїв; дає чіткі поради щодо оптимізації сайту
Pingdom Tools	“Pingdom Tools” – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.
Monitis Tools	За допомогою інструмента “Monitis Tools” маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто він дає можливість побачити, як швидко завантажуються сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.
Squirrly	“Squirrly” – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.
Google Developers Charts	“Google Developers Charts” – це безкоштовний інструмент від компанії “Google”. На вибір представлено багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу
<i>Інструменти для відстеження трафіку на сайт</i>	
Google Analytics	За допомогою нього можна відстежувати практично будь-яку інформацію про відвідувачів проекту: кількість унікальний відвідувачів; загальна кількість відвідувань на сайт; час перебування клієнта на сайті; кількість переглянутих сторінок; місця розташування відвідувачів; сторінки входу з пошукових систем; шляхи користувачів по сайту; джерела трафіку на сайт; стать, вік і купа іншої корисної інформації.
Яндекс Метрика	Аналог сервісу від Google, з такими ж основними функціями, але у Яндекс Метрика є відмінний внутрішній інструмент Вебвізор (в Google Analytics такого немає), який записує в відео ролик дій всіх користувачів на сайті.
<i>Сервіси для відстеження позицій ключових фраз</i>	
Allpositions	Сервіс перевірки позицій сайту, який дозволяє аналізувати не тільки ваш, але й ресурси основних конкурентів, що зручно для порівняння й

	оперативного впровадження змін. Можна підключити свій аккаунт в Google Analytics та Яндекс.Метриці, а динаміка трафіку і зміни позицій за запитом відображаються у вигляді зручного графіка.
SE Ranking	Повноцінна система для моніторингу стану веб-проектів, їхнього аналізу та відстеження змін позицій у пошуку. Модуль визначення позицій працює з Google, Yandex, Yahoo! і Bing. Особливість сервісу в його досить широких можливостях, частина з яких недоступна в альтернативних рішеннях.
Topvisor	«Топвізор» – повноцінна система для моніторингу, аналізу та ефективності пошукового просування. Визначення позицій сайту в пошукових системах – один з основних його модулів. Також доступні такі можливості, як підбір і кластеризація запитів для семантичного ядра, бід-менеджер для управління ставками в Яндекс.Директ і компонент для автоматичного аудиту сайту.
Line.pr-cy	Цей сервіс належить відомому порталу для веб-майстрів і SEO-фахівців. Окрім, власне, аналізу позицій, ви зможете скористатися такими можливостями, як групування і сортування запитів, порівняння з конкурентами у видачі, дані за різними регіонами (Яндекс) в одному проекті, перегляд історії зміни позицій на графіку і за будь-якою датою
<i>Сервіси для відстеження зовнішніх посилань на сайт</i>	
Google WebMaster Tools	Подивитися їх можна в розділі "Посилання на сайт", інструмент покаже посилання розташовані на ресурсах проіндексованих Google. Також можна подивитися, з яких сайтів, і на які сторінки найчастіше посилаються зовнішні ресурси
Solomono	Важливою відмінністю Solomono від попередніх сервісів є можливість перевірки будь-якого сайту, для цього не обов'язково підтверджувати право власності на нього
Majestic SEO	У сервісу в наявності багата база даних, він зберігає історію пошуку, дозволяє переглядати графіки приросту числа посилань, є порівнювання графіків динаміки зростання для кількох сайтів та безліч фільтрів, використовуючи які можна зробити зручні вибірки
Open Site Explorer	Популярний західний інструмент для аналізу сайтів. З його допомогою можна проводити детальний аналіз зворотних посилань. У звіті доступні анкор посилань і параметри донорів, в тому числі і соціальні сигнали (кількість лайків, твітів і +1)
Megaindex	Це сервіс безкоштовний. При зборі зовнішніх посилань, виводяться дані про анкорах, зокрема зовнішніх посилань на сторінці і тІЦ посилається ресурсу, доступна видимість будь-якого сайту в Яндексі і Google, є й інші дані

Для того, щоб сайт став ефективним інструментом інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, його слід змінювати, слідкувати за конкурентами.

Отже, створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

Питання для самоперевірки знань за темою 7

1. Надайте визначення поняттю «Пошукова оптимізація, SEO (Search Engines Optimization)».
2. Дайте характеристику основних цілей і завдання в SEO оптимізації і просуванні сайту?
3. Які критерії використовуються для ранжування сторінок у пошуковій видачі пошуковими системами?
4. Які існують основні внутрішні та зовнішні чинники ранжування при SEO-оптимізації?
5. Дайте характеристику основним методам оптимізації.
6. Які основні етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства?
7. Які методи пошукової оптимізації (SEO оптимізації) існують?
8. Назвіть методи, які використовують для створення семантичного ядра?
9. Які методи нарощування обсягу контенту існують?
10. Що таке «Спамдексінг»? Які є основні методи спамдексінгу?
11. Перечисліть інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку.
12. Які існують інструменти для відстеження трафіку на сайт?
13. Які основні сервіси для відстеження позицій ключових фраз можна виділити?
14. Назвіть сервіси для відстеження зовнішніх посилань на сайт.
15. Що таке SEO - оптимізація для пошуковиків?

Список рекомендованої літератури за темою 7

1. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 63-74. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf>
2. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
3. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.
6. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. [Електронний ресурс]. –

Режим доступа:
http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.

7. Інтернет-маркетинг // ru.wikipedia.org [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>.

8. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т. М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – 2012. – № 784. – С. 43–48.

9. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В. В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. - 2015. - Вип. 6(1). - С. 48-54. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf

10. Search Engine Market Share Ukraine // StatCounter. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine>

11. Необхідні критерії оцінки сайту. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>.

12. Оптимізація сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732>.

13. SEO оптимізація – що це таке? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>.

14. Басюк Т. М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Т. М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – 2014. – № 800. – С. 92–97 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.irbis-nbuiv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuiv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPKNIT_2014_800_16.pdf

15. Басюк Т.М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет /Т.М.Басюк, А.С. Василюк// Інформаційні системи та мережі. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2013.– № 770. – С.3-12. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf

16. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М.Н. Полосина. – М.: “Инфра-Инженерия”, 2012. – 216 с.

17. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf

18. Як перевірити позиції сайту: сервіси та софт [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-pozitsii-sajta-servisy-i-soft/>

19. 7 способов проверки внешних ссылок на сайт. [Электронный ресурс].
– Режим доступа: <https://seo-studio.ua/blog/7-sposobov-proverki-vneshnih-ssylok-na-sayt>

20. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. – 336 с.

21. Яновский М.В. Системы SEO-оптимизации / М.В. Яновский // Computer World Україна. – К: Препрес. – 2011. – № 8(2011). – С.72–75.

Розділ 8. Social Media Marketing (SMM) в просуванні Інтернет-проектів

8.1. Можливості використання соціальних мереж для просування Інтернет-проектів

Найперспективнішим у digital-маркетингу стають соціальні мережі, як наслідок протягом останніх років активно розвивається Social Media Marketing (SMM), тобто маркетинг, який відповідає за роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів, швидкості та різноманітності маркетингових засобів.

Social Media Marketing – спосіб просування продукту чи сервісу в соціальних мережах. Специфіка цього виду маркетингу полягає в тому, що успіх залежить від популярності у конкретних користувачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися. Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте), блоги (Живий журнал), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

Щоб зрозуміти, як можна скористатися потенціалом соціальних мереж, необхідно проаналізувати користувачів інтернету, їх віковий склад та переваги.

Так, станом на 2018 рік, у дослідженні міжнародної організації "We are social", в Україні налічують майже 26 млн активних користувачів інтернету, що становить 58% від загальної кількості населення. Також зазначається, що в мобільним інтернетом користуються 18,7 млн громадян України (42% від загального населення).

Таблиця 8.1

Загальні показники digital ринку та ринку соціальних мереж України

Показники	Значення
Загальні показники digital ринку України	
Загальне населення, млн	44,12
Користувачі Інтернету, млн	25,59
Користувачі мобільного інтернету, млн	65,63
Загальні показники ринку соціальних мереж в Україні	
Активні користувачі соц мереж, млн	13,00
Співвідношення активних користувачів соц мереж до загальної кількості населення, %	29
Активні користувачі мобільних соц мереж, млн	9,50
Співвідношення активних користувачів мобільних соц мереж до загальної кількості населення, %	22

Якщо говорити про соціальні мережі, то в Україні налічують рівно 13 млн користувачів, із них 22% “сидять” у Twitter та інших мережах через смартфони.

13 млн українців хоч раз на місяць з'являються у Facebook. З усіх користувачів більшість становлять жінки (57%). Також популярністю в українців користується Instagram. Соціальна мережа для публікації фото та відео налічує 7,2 млн українців. Це 16% від загальної кількості населення України.

Також у звіті йдеться про збільшення кількості користувачів інтернету у січні 2018 року (до всесвітнього павутиння приєдналось 4 млн користувачів). На стільки ж впала популярність соцмереж. Повідомляється, що 72% українців користуються інтернетом щодня. Крім того, у цьому році Україна з'явилась у списку країн з найповільнішим мобільним зв'язком (114 місце), найсбалансованишим гендерним співвідношенням серед користувачів Facebook, найвищим рівнем зацікавленості (на 3 місці).

Молодь надає перевагу мережі vkontakte (32% користувачів), для мереж odnoklassniki та facebook.com більше ніж половина користувачів є середнього віку. Водночас жінки більшою мірою є користувачами facebook, Instagram та YouTube, чоловіки – vkontakte, Twitter та odnoklassniki. Типи користувачів соціальних медіа, їх віковий, гендерний розподіл надано у табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Характеристика користувачів соціальних мереж в Україні

Соціальна мережа	Віковий склад користувачів, %					Гендерний розподіл, %		Кількість активних користувачів, млн
	14-24 рр.	25-34 рр.	35-44 рр.	45-54 рр.	55р.+	чоловіки	жінки	
Odnoklassniki	21	20	22	24	13	56	44	1,1
Facebook	20	25	24	16	16	43	57	13,0
Vkontakte	32	28	22	10	8	54	46	6,7
Instagram	22	32	26	11	9	39	61	7,2
Twitter	20	26	29	16	9	57	43	1,6
YouTube	22	27	23	14	15	41	52	14,6

Загалом користувачів соціальних мереж відповідно до їх активності та цілей використання поділяють на шість груп (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Групи користувачів соціальних мереж

Група користувачів	Характеристика	Можливості використання
Творці (Creators) (17 %)	Діяльність спрямована на створення та публікацію контенту	Ведення інтернет-щоденників (блогів); написання та розміщення статей, оглядів, рецензій, власного відео, музики чи аудіо власного авторства
Критики (Critics) (22 %)	Діяльність пов'язана з висловлюванням свого ставлення до всього створеного та опублікованого в Мережі	Використання форумів, висловлення своєї точки зору на спеціальних тематичних площадках для обговорення; створення/редагування статей в Вікіпедії
Колектори (Collectors) (17 %)	Діяльність полягає у класифікації та організуванні контенту в Інтернеті	Додавання міток (тег); приймання участі у створенні рейтингів сайтів

Учасники (Joiners) (51 %)	Користувачі соціальних мереж	Відвідування сайтів соціальних мереж; використання інтернет-щоденників
Глядачі (Spectators) (61 %)	Споживачі контенту	Скачування, прослуховування аудіо, відео; читання форумів; відвідування сайтів рекомендацій
Неактивні (Inactives) (23 %)	Жодної ініціативи	-

Соціальні мережі стають соціальними лише тоді, коли посилання на них поширюються, а самі вони провокують до дискусії. Інакше це просто традиційні медіазасоби, які характеризуються лише низькою інтерактивністю, а не спровокованим діалогом, який є метою формування лояльності споживачів. Щоб ефективно використовувати можливості соціальних мереж, недостатньо лише творців контенту, актуалізується поява соціальних продюсерів, які практично повинні очолити свої домени, розуміти культуру та закони інформаційної комерції, що діють у межах кожного з них. Сценарій їх розвитку соціальні продюсери подумки прописують для кожної з мереж (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

Можливості використання соціальних мереж у digital-маркетингу

Комунікації з аудиторією	Вплив бренду	Трафік на сайт	Вимоги до повідомлень
Twitter Мікроблогінг, сайт, який дозволяє відправляти "твіти" розміром до 140 знаків			
Пошук по ключовим словам дозволяє довідатися, що говорять користувачі про компанію, бренд та їх конкурентів	Унікальна можливість інтеграції з веб-сайтами	Збалансування активності	Повідомлення зумовлюють оперативну реакцію
Facebook Мережа, яка дозволяє учасникам розвивати свій профайл та спілкуватися			
Дозволяє залучити користувачів, готові обмінюватися думками, брати участь у конкурсах	Можливість розміщення таргетованої реклами	Встановлення додаткових кнопок, які не забезпечують збільшення відвідувачів	Уваги вимагає уся інформація на сторінці, місце публікації, кількість друзів
YouTube Відеохостинг, де користувачі можуть завантажувати та скачувати контент			
Відео дозволяє вигідно представляти пропонувані товари, швидко запам'ятовується та формує прихильників	Можливості використання відео- каналу	Трафік переходить із сайту на відео	Відео оцінюють за кількістю переглядів та по значенням лічильників додаткових кнопок соцмереж
Vkontakte російська соціальна мережа, друга за розміром у Європі після Facebook			
Створення групи чи сторінку бренду дозволяє охопити цільову аудиторію, проводити акції та конкурси	Пряма та зворотня комунікація для просування бренду	Відсутність прямої залежності між кількістю учасників групи та відвідуванням сайту	Відслідкування згадування про бренд іншими користувачами, відповідей на запитання та реагування на коментарі
Odnoklassniki російська соціальна мережа, що належить Mail.Ru Group.			
Дозволяє залучити	Можливість	Розміщення	Уваги вимагає уся

користувачів, яким подобається відповідний бренд, ставити оцінки фото, переглядати відвідувачів	здійснювати грошові перекази	реклами та постів	інформація на сторінці, місце публікації, кількість друзів
Instagram соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями			
Дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс	Пряма та зворотня комунікація для просування	Трафік переходить із фото на сайт, через лідерів думок	Наявність хештегів, якісних фото, короткого тексту, розкрученого профілю

Соціальні продюсери розпочинають з визначення соціальної реакції, яку вони хочуть отримати, змінюють існуючі контент-стратегії, роблячи їх більш привабливими та живими. Також вони думають про загальне враження та ефект, в яких соціальний об'єкт знаходиться у центрі діалогу та взаємодії.

Цільова історія та її завершення визначають природу соціального об'єкта в соціальних мережах, а очікувані результати у поєднанні з соціальним ефектом, на який вони спрямовані, оцінюються у межах кожної мережі. Крім того, соціальні продюсери використовують досвід трансмедійних соціальних каналів, тобто досліджують та оцінюють, які канали та мережі будуть найбільш придатними та ефективними для трансляції історії. Інколи соціальним продюсерам доводиться змінювати соціальний об'єкт, щоб розповісти одну і ту саму історію, але в контексті відокремлених мереж, і привести її у відповідність до способу пошуку, взаємодії у межах кожної унікальної культури.

Інтерактивний маркетинг стає ефективним та перспективним видом маркетингу, однак, незважаючи на перераховані переваги, digital-маркетинг розрахований не на кожну компанію та не на будь-який товар. Незважаючи на новаторський характер інтерактивного маркетингу, йому ще потрібно вибороти довіру у покупців. Як би там не було, великі та малі компанії, незважаючи на згадані труднощі, швидко залучають інтерактивний маркетинг до переліку маркетингових засобів, що використовуються.

8.2. Поняття, задачі та роль social media marketing в підвищенні ефективності управління інтернет-проектами підприємств

Сучасний світ є динамічним, прискореними темпами розвивається людське суспільство, тому цілком закономірною є поява нових еволюційних та інноваційних засобів, які слугують людству для задоволення визначених потреб. Останнім часом велике значення для суспільства має соціалізація оточуючого середовища, яка включає в себе соціальні комунікації між суб'єктами життєдіяльності на планеті. Внаслідок суспільного попиту на комунікації та стрімкий розвиток інтернету і кібернетики виникла пропозиція для сучасного суспільства – соціальні мережі.

Соціальні мережі – це існування суспільного середовища у віртуальному

просторі. Поява такого явища вирішила більшість комунікаційних проблем та потреб у суспільстві окрім однієї – віртуальне соціальне середовище виключає можливість ”живого” спілкування.

Досліджуючи простір та природу соціальних мереж, суспільство почало використовувати віртуальні об’єкти в комерційних цілях в умовах ринкової економіки, і не лише як мобільний та гнучкий засіб комунікацій, але й з метою просування власної господарської діяльності на території потенційних та існуючих споживачів, що не стало виключенням для транспортно-експедиційних підприємств. Діяльність суб’єктів господарювання на теренах соціальних мереж викликала потребу у створенні нового напрямку в комерційній діяльності людства, який отримав назву Social Media Marketing – просування в соціальних медіа, що має офіційно-суспільне скорочене найменування – SMM.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (social media marketing, SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Фахівці в даній сфері діяльності не мають чіткої дати створення SMM, але зазначають, що фізична можливість просування в соціальних медіа з’явилась зі створенням першої глобальної соціальної мережі – Facebook, яка була заснована 4 лютого 2004 року. Враховуючи період впровадження соціальної мережі та адаптивний період користувачів, можна помітити, що реальне започаткування та діяльність SMM була розпочата пізніше.

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів (табл. 8.5), можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Таблиця 8.5

Систематизація підходів до трактування поняття «соціальний медіа маркетинг»

Автор	Соціальний медіа маркетинг – це:							
	1. Заходи зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність		4. Інструмент залучення споживачів
	з метою привернення уваги до бренда	з метою розширення кола споживачів	з метою підвищення популярності бренда	отримання трафіку для сайту	упровадження маркетингу через соціальні мережі	із просування сайту	із залучення споживачів	
Шивінські Б., Дабровські Д.	+	+						+

Нейшос Д.					+			
Роуз М.		+	+					+
Тратнер К, Каппе Ф.				+	+			
Еванс Д., МакКі Дж.							+	+
Мужаді П.				+	+			
Стейнберг С.						+		
Гунеліус С.		+	+					+

Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах. Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних медіа) - комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоналізованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- висновки на ринок нової лінійки товарів / послуг;

- формування пулу лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендуння нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Всі, хто тим чи іншим чином зіткнулися з просуванням продукції, прекрасно усвідомлюють роль соціальних мереж, як інструменту інтернет-маркетингу. У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень у 2015, подано 14 доказів важливості SMM:

1) 92% маркетологів погодилися, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу, в порівнянні з 86% в 2014 році.

2) 92% всіх учасників дослідження та продавців переконують, що просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність їх бренду.

3) 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90%.

4) 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення лояльності до бренду.

5) Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років.

6) 74% маркетологів, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення.

7) 95% маркетологів, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімум на 20%.

8) Більше 50% маркетологів, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки.

9) Витрачаючи всього 6 годин в тиждень, 66% продавців помітили значний зростання кількості потенційних клієнтів.

10) 46% SMM менеджерів розповіли про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20%.

11) Більше 58% маркетологів, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники вебсайту у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах).

12) Більш ніж 84% учасників дослідження встановили, що відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії.

13) З тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних мереж для просування бізнесу, 69% і більше вивели продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії.

14) 69% маркетологів з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення залученості аудиторії цінним контентом.

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті: просуванням бренду; збільшенням кількості відвідувачів сайту; зростанням популярності торгової марки; підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

1. Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;

2. Стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);

3. Створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;

4. Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);

5. Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM:

1) низька вартість просування;

2) широка аудиторія;

3) можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);

4) поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них - Facebook, YouTube і Qzone. На першому місці за популярністю - соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд. зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд. профілів, а на третьому - китайська мережа Qzone з 623 млн. користувачів. Далі - також китайська Weibo з 503 млн акаунтів, а на п'ятому місці - Twitter (500,25 млн). У десятку найкращих також увійшли Google+, LinkedIn, Renren і Instagram. Мережа ВКонтакте стала восьмою у світі за кількістю користувачів і єдиною серед європейських соціальних мереж, які увійшли до першої десятки рейтингу популярності.

За даними Пошуку у блогах Яндекс за 2014–2015 роки ситуація щодо українських користувачів соціальних мереж відрізняється від світових рейтингів. Зокрема, у ВКонтактах, Однокласниках, Фейсбуці та Твіттері

zareestrowano ponad 40 mільйонів українських акаунтів. Перше місце утримує ВКонтакті – більше 27 мільйонів облікових записів. Найбільше українських користувачів цієї соціальної мережі припадає на Київську, Дніпропетровську, Львівську, Одеську та Харківську області, а найменше – на Миколаївську.

Другу сходинку посіли Однокласники – близько 11 мільйонів акаунтів, а це майже удвічі більше, ніж два роки тому. Майже чверть із них припадає лише на дві області країни — Київську та Донецьку. Наступні за кількістю користувачів – Дніпропетровська, Харківська області та Крим. Найменше акаунтів в Однокласниках, як і в інших соціальних мережах, у жителів Івано-Франківської, Волинської та Миколаївської областей. Найвище проникнення Однокласників у Криму. Там кількість акаунтів перевищує третину чисельності жителів регіону.

У Facebook кількість українських облікових записів перевищила 3,2 мільйона. Найбільше користувачів припадає на Київську, Львівську та Харківську області, а найменше – на Миколаївську, Івано-Франківську і Чернівецьку. Найвище проникнення цієї соціальної мережі у країні припадає на Київську, Львівську та Одеську області. А от у Волинській, Житомирській, Миколаївській та інших областях Facebook користується менше відсотка населення.

А Twitter в Україні від початку 2013 року виріс у півтора рази. Наразі в Україні налічується понад 430 тисяч твіттер-акаунтів, причому активне зростання їх кількості почалося наприкінці минулого року. Третину всіх українських акаунтів у Twitter, для яких зазначено регіон проживання, було створено у Києві та Київській області. Як і в інших соціальних мережах, найменше облікових записів у Twitter з Івано-Франківської, Волинської, Чернівецької та Миколаївської областей.

8.3. Інноваційні інструменти social media marketing в сучасній практиці підприємств

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 8.1).

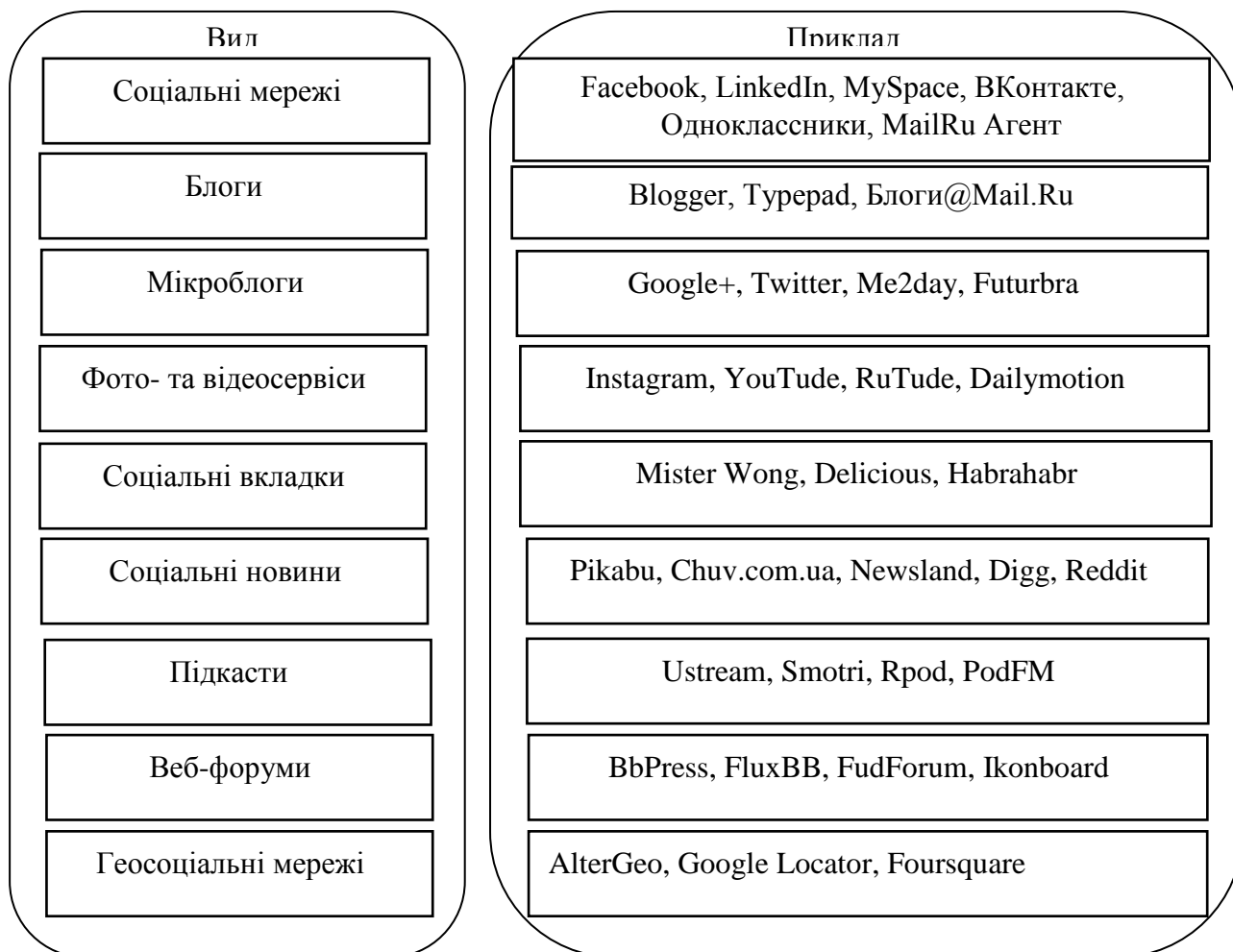


Рис. 8.1. Види соціальних медіа

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного», 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів (ВКонтакте), місця проживання, навчання, роботи (Однокласники) або будь-якої іншої ознаки.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що

надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу).

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2014 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків».

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

SMM-просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участю в дискусіях і чому іншому. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook, «ВКонтакте» і «Однокласники», а також такі соціальні медіа, як YouTube, Twitter, Flickr або Instagram. Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно у будь-якій з них максимальний ефект дають два по суті протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до дуже вузької аудиторії, тонко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи.

SMM-інструментарій підприємства для просування власного бренду

Соціальна мережа	Комунікація з аудиторією	Вплив бренду на аудиторію	Трафік на сайт	SEO	Основна увага при роботі з інформацією
Twitter	Пошук за ключовими словами в Twitter або інших системах соціальних медіа надають можливість дізнатися, що говорять про ТП	Надає унікальні можливості для інтеграції з веб-сайтом і різні способи взаємодії з споживачем, що дозволяє позиціонувати серед інших	Потенціал великий, але потрібно мати мистецтво просування. Якщо просувати бренд активно – можна втратити послідовників, якщо вкладати мало сил – буде мало уваги	Обсяг SEO для сайта обмежений, але «твіти» мають високі значення в пошуковій видачі. Це позитивно впливає на ранжування назви про файлу і останніх новин. Однак, від коротких URL, що часто використовуються у «твітах», великої користі отримати не вдається	Повідомлення потребують оперативної реакції, коментарі до, які зроблені позавчора навряд чи є інтересними і понятими. Для оцінки впливу інформації важлива кількість ретвітів
Facebook	Відмінно підходить для залучення людей, яким подобається бренд ТП, які готові приймати активну участь у віртуальному житті ТП	Facebook brand pages відмінно працюють при презентації бренду в мережі. Підвищення впізнаваності потребує таргетованої реклами	Велика кількість трафіку забезпечується за допомогою кнопок «share» і «like», але на масовий приплив унікальних користувачів розраховувати не має сенсу	Посилання з Facebook Google бере до уваги. Паралельно із цим система розраховує репутацію обраного повідомлення, де є посилання. Але це не найважливіший фактор в ранжуванні результатів пошуку	Важливо реагувати на всю інформацію, яка поступає на сторінку. Приділяти увагу на місце публікації: особистий профіль або співтовариство, а також число друзів.
VK	Можна спілкуватися з цільовою аудиторією бренду створивши групу або сторінку. Оновлення новин, конкурси привертають в співтовариство прихильників	За умови вірної побудови сторінки або групи та організації зворотнього зв'язку з користувачами може стати інструментом впливу бренду на маси	Велику частину трафіку сайту можуть забезпечити кнопки «Мне нравиться». Скоріше за все всі прихильники групи були на сайті, але не факт, що вони є його постійними відвідувачами. Немає сенсу проводити пряму залежність між кількістю користувачів групи VK і кількістю відвідувачів сайту	Якщо «розкучується» блог через групу VK та дублюються пости з блогу на стіну групи, це може дати позитивні результати SEO. Також Яндекс індексує статуси на стіні користувача, але їх видача в ранжуванні не суттєва	Важливо відстежувати всі повідомлення про ТП на стінах та замітках інших користувачів або груп, стежити за динамікою відвідуваності групи, відповідати на всі повідомлення і реагувати на коментарі в оперативному режимі. Негативні коментарі не повинні нікуди діватися зі сторінки
Instagram	Фотографії з будь-якої корпоративної події з вірно розташованими тегами дають змогу скласти враження про команду, але не про бренд	За допомогою галузевих груп можна знайти користувачів зі своїм брендом. Однак, більша частина цільової аудиторії фотографії не побачить	Є ризик, адже може бути необмежена кількість переглядів з гіперпосиланням на сайт, але кількість переходів за нею буде дуже мала	Добре індексується пошуковими сервісами. Високі позиції з видачі Google	Необхідно стежити за коментарями до фотографій. Цільова група може виказувати відношення до ТП. Позитивні коментарі до фотографій вимагають обов'язкової відповіді «Дякую!»
YouTube	Відео – один із самих дієвих способів впливу на споживачів. За його	Один з найбільш впливових засобів брендингу в	Як правило, відбувається перехід трафіку з сайту в відео. Щоб його повернути,	Відео – надійний спосіб збільшити вплив бренду ТП на аудиторію, який дозволяє наростити	Необхідно оцінювати відео за кількістю переглядів, а також за показниками

	<p>допомогою можна реагувати на жалоби, демонструвати переваги послуги. Відео добре запам'ятовується та може швидко набирати прихильників</p>	<p>Інтернеті. Необхідно брендувати своє відео, поширювати його через сайти з великим трафіком, створювати свій відео канал – все це допоможе досягнути успіхів в просуванні відео-контента</p>	<p>необхідно додати в описі до відео посилання на сайт. Але кількість переходів не залежить від кількості переглядів відео</p>	<p>загальну масу посилянь на сайт</p>	<p>“Like”, “Tweet” та інші. За цими параметрами можна визначити проникнення відео в маси</p>
--	---	--	--	---------------------------------------	--

Крім просування власного бренду підприємства використовують соціальні мережі для просування послуг. Просування послуг у соціальних мережах для тур фірм – це можливість із мінімальними затратами отримати максимальний результат.

Просування в соціальних медіа, маркетинг у соціальних мережах, останнім часом, стає все більш популярним напрямом у просуванні послуг і компаній. Традиційні медіа, як і раніше сильні, коли потрібно отримати велике охоплення цільової аудиторії, потрібно замислюватись про її якісний склад.

Саме для просування продукції на ринку найбільш відомими є соціальні мережі – „В контакте”, „Однокласники”, „Фейсбук”, мікроблог „Твіттер”. Кожна з цих мереж по-своєму може бути цікава фірмі, а саме – рекламодавцю.

Головні переваги просування послуг у соціальних мережах (SMO і SMM) – це чітке спрямування реклами і, практично 100% попадання саме у потрібну цільову аудиторію. Бо є можливість дізнатися про ваших потенційних покупців, все – стать, вік, уподобання, бажання і плани. Крім того, існує можливість пропонування продукції не лише конкретній людині, а і його знайомим і друзям. А, враховуючи, що індивідуальний маркетинг має всі шанси на те, щоб бути почутим і прийнятим, дана компанія може бути впевнена в результативності подібного просування.

1. Просування в „Фейсбук” (Facebook.com).

Соціальна мережа „Facebook” є найбільшою мережею в світі. На сьогоднішній день – це близько 600 мільйонів користувачів, причому більше 230 мільйонів користуються мобільними пристроями для відвідування сторінок цієї соціальної мережі.

Механіка просування у „Facebook” така:

- створення аккаунта фірми, за допомогою якого можливо обзаводитися друзями і транслювати через них свої новини та інформацію, яка потенційно цікава цільовій аудиторії;

- це один із найзручніших інструментів просування для блогерів, тому, що вся інформація з Livejournal та інших блогів транслюється в стрічку „Фейсбук”. Якщо в самому фейсбуці ви можете донести тільки невеликий шматочок інформації, то за допомогою блогів висловити позицію компанії з

того чи іншого питання. А що іще важливо, це те, що блоги можуть вести керівники компанії, що завжди додає репутації підприємству і індивідуальності;

- створення програм також може бути цікавим інструментом для просування компанії на „Facebook”;

- рекламні розміщення – вони дозволяють за допомогою націлення обрати найбільш підходящу цільову аудиторію.

2. Просування „Вконтакте” (*Vkontakte.ru*)

Соціальна мережа „Вконтакте” – найбільша російськомовна соціальна мережа в інтернеті. Якщо профіль турфірми є в цій соціальній мережі, це означає, що у компанії вже є лояльна цільова аудиторія, яка прислухається до вашої інформації і їй цікаво, що пропонує ваша компанія для своїх потенційних споживачів.

Механізм просування „Вконтакте”.

Варіантів просування в цій соціальній мережі багато, однак варто обов'язково враховувати, що цільова аудиторія „Вконтакте” – це, перш за все, молоді люди у віці до 25-27 років, активні, цілеспрямовані, новаторські, а саме:

- створення груп – запрошення друзів, розміщення новин та інформації на стіні;

- робота в додатках. Це можуть бути як звичайні „flash” ігри, так і нові інтерфейси соціального плану, які дозволяють просувати рекламні бренд-пропозиції. Це ефективно лише для нових фірм, для великого туроператора ця соціальна мережа не є пріоритетною для просування свого бренду;

- рекламне текстове просування. Зокрема, це реклама новорічних турів, майських та турів прив'язаних до окремих подій;

- вірусні ролики. Вони розміщуються в тому числі і на сторінках офіційно утворених груп;

- проведення конкурсів, розіграшів з призами, акції і заходи.

3. Просування в „Твіттері” (*Twitter.com*).

Мікроблог „Twitter” – це соціальна мережа, яка дозволяє публікувати стислі текстові повідомлення (не більше 140 символів).

Публікація відбувається за допомогою спеціального веб-інтерфейсу, sms-повідомлень, а також зовнішніх клієнтських програм. Публічність публікацій в твіттері прирівнюється до публікацій в блогах.

Механіка просування в „Twitter” така:

„Твіттер” зручний для публікацій стислих новин компанії з переходом на сайт або блог, де буде подана більш докладна інформація. Особливо це добре працює, коли потрібно сповістити велику аудиторію про подію.

Записи в „Твіттері” проходять індексацію пошуковими системами, а, отже, індекс цитованості компанії значно збільшується і це дає можливість заповнити інформаційне поле в інтернеті необхідними вам новинами.

„Твіттер” дає можливість компанії постійно бути в активному діалозі зі своїми потенційними споживачами. Постійний діалог і взаємодія дозволяють максимально наблизитися в режимі реального часу до своєї цільової аудиторії.

За допомогою „Твіттера” можна проводити оперативні он-лайн опитування на актуальні для компанії теми.

Основні етапи реалізації SMM стратегії просування Інтернет-проектів.

Прихід в соціальні мережі повинен бути осмисленим, спланованим, з чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку кампанія дасть відчутний ефект. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови кампанії, сформувані стратегію просування в соціальних мережах і в подальшому працювати за чітким планом, прив'язаному до певного строку. При цьому не важливо, чи будете підприємство робити все власними силами або залучатиме сторонніх виконавців - в будь-якому випадку розроблена стратегія дозволить структурувати роботу, контролювати процес і оперативно відстежувати ефективність. Нижче наведено покроковий алгоритм, відповідно до якого цілком можна розробляти власну стратегію просування в соціальних мережах (рис.8.2).

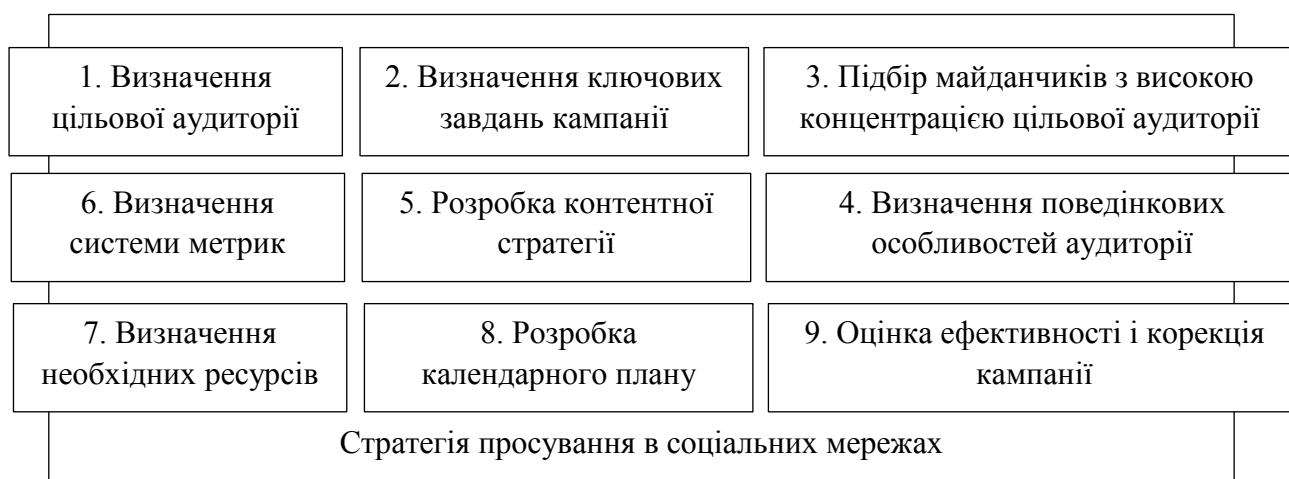


Рис. 8.2. Основні етапи стратегії просування в соціальних мережах

Цей алгоритм у підсумку дозволить отримати відповіді на чотири основні питання: навіщо робити? для кого робити? що робити? де робити?. Одним з найважливіших етапів в розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Після того як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена - маються на увазі як глобальні майданчики («ВКонтакте», Facebook, Instagram, нішеві мережі), так і локальні (спільноти Стратегія просування в соціальних мережах

1. Визначення цільової аудиторії
2. Визначення ключових завдань кампанії
3. Підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії
4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії
5. Розробка контентної стратегії метрик
6. Визначення системи
7. Визначення необхідних ресурсів
8. Розробка календарного плану
9. Оцінка ефективності і корекція кампанії всередині соціальних мереж,

блоги, форуми).

Для того щоб вибрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, необхідно зрозуміти, який шаблон онлайн-поведінки властивий цій аудиторії: пасивні спостерігачі; учасники дискусій; генератори контенту. Основу просування складають матеріали, які публікуються в процесі кампанії. Саме тому необхідно заздалегідь спланувати контентну стратегію на підставі інтересів цільової аудиторії. Елементи контентної стратегії такі: основні теми публікацій; частота публікації; стилістика публікацій; час публікації; співвідношення промопостів і нейтральних постів.

Для того щоб розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією мети, чи потрібне коригування дій, чи правильно була підготовлена концепція, необхідно заздалегідь визначити систему показників ефективності (метрик) і в процесі орієнтуватися саме на них. До тих пір, поки для кожного заходу не будуть призначені відповідні терміни, стратегію не можна вважати готовою для реалізації. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного корегування і оптимізації. Це дозволить зрозуміти, які джерела найбільш ефективні, які вимагають доопрацювання, а також оцінити, наскільки рентабельно використання того чи іншого інструменту.

8.4. Переваги та недоліки реалізації SMM кампанії для Інтернет-проектів

Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report» 92% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 92% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 84% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 74% з-поміж усіх опитаних проводять більше 40 годин на тиждень у соціальних мережах.

Дослідження Millward Brown 2010 року, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшити свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств. На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності.

Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report» розподіл переваг соціального медіа маркетингу представлено на рис. 8.3.

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних

відвідувачів сайта чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах.

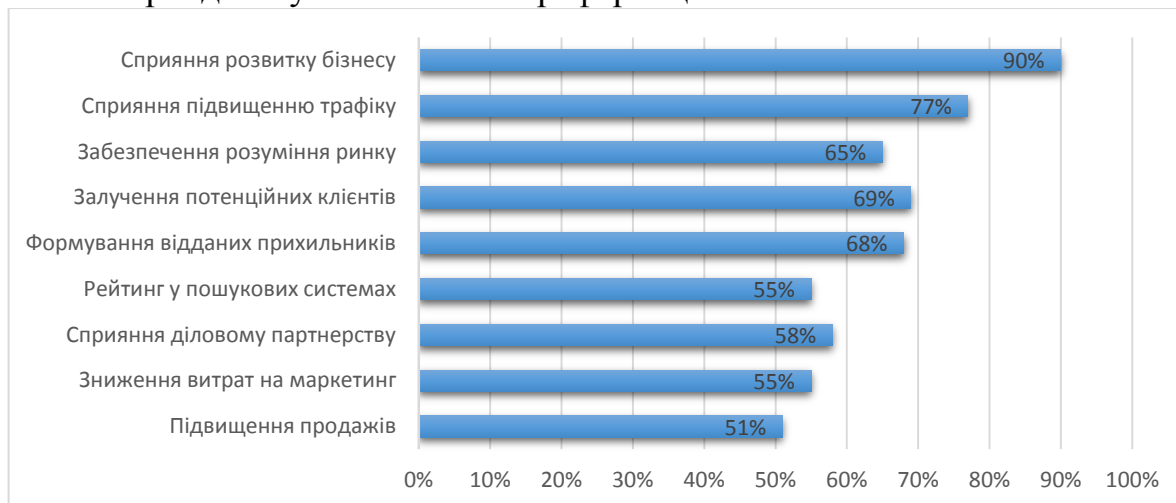


Рис.8.3. Переваги соціального медіа маркетингу

Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

1) соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

2) рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

3) побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

4) клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;

5) співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

6) формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть

різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, за даними дайджесту Юанету 2012 року, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону;

7) можливість виходу на міжнародний ринок;

8) заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

1) незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;

2) в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;

3) ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;

4) неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого брэнда, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж брэнда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбавають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з виходячи з побаченої там реклами. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2015 року та досліджень компанії GFK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.
4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн користувачів.
6. Соціальні мережі у 2015 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих

соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами.

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес. Так, Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc., розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (рис. 8.4).

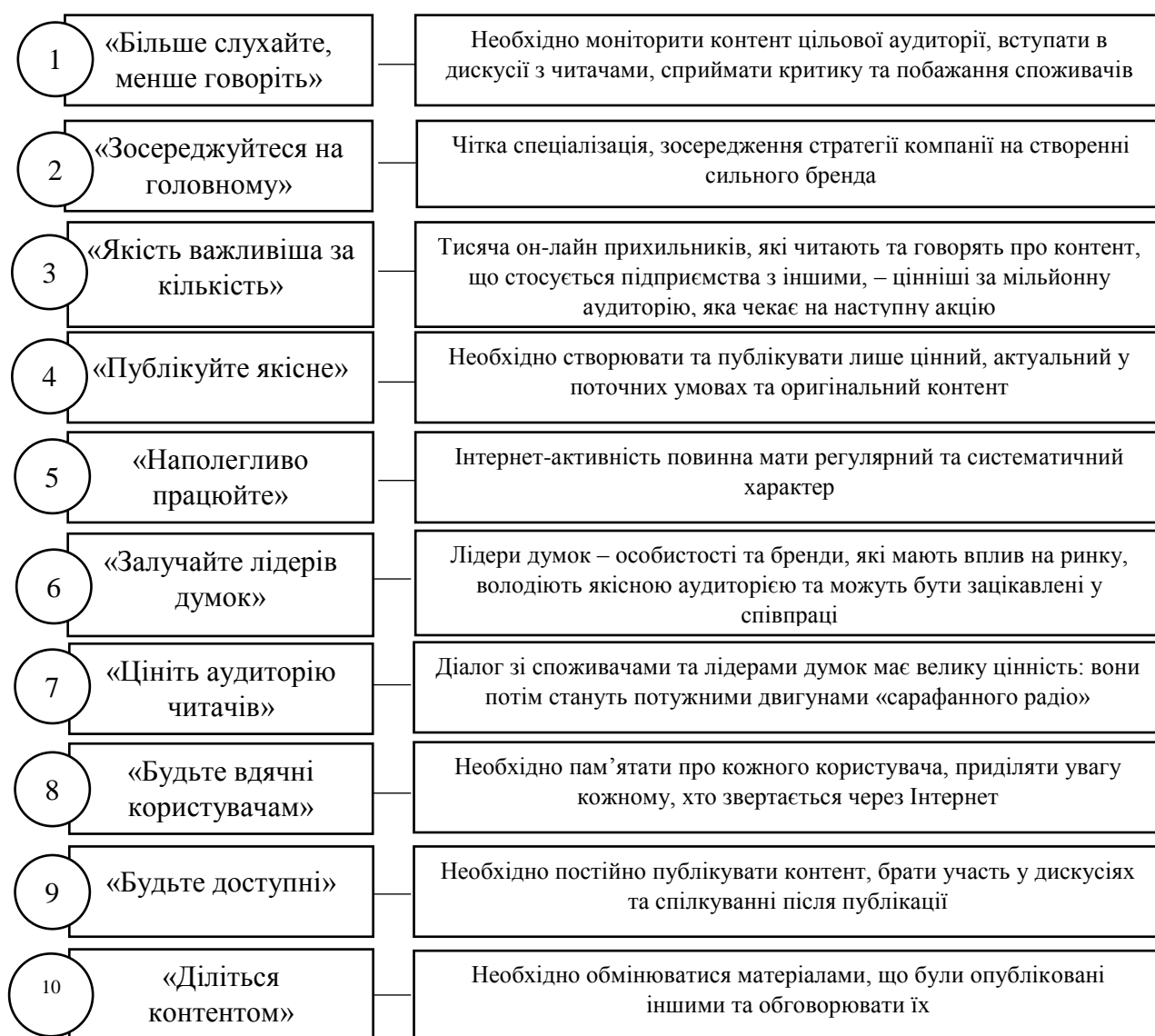


Рис.8.4. Десять законів успішного SMM

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі;

програмне забезпечення. Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

1) *рівень досяжності*. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

2) *направлений трафік*. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

3) *ставлення користувачів*. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним;

4) *інтерація/залучення користувачів*. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтерації та залучення користувачів;

5) *рівень відгуку*. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів.

8.5. Роль контент плану в SMM Інтернет-проекті

Контент-план, допомагає відтворити картину - на яку тему, коли, як часто і скільки ви повинні робити публікації. Щоб отримати робочу схему контент-плану вам потрібно подумати про тематиках контенту. За статистикою, найбільш оптимальне співвідношення контенту:

1. *Розважальний контент*: розважати / надихати користувачів - 30%
2. *Інформаційний контент*: продавати / навчати - 30%
3. *Інтерактивний контент*: промо: знижки, купони, вікторини, конкурси з призами - 20%
4. *Пізнавальний контент*: персональний / особиста думка - 20%

Необхідно розуміти правильне співвідношення публікацій з різних тематик. Люди приходять в соцмережі розважатися, тому важливо не перетворювати сторінку в «нестримні веселощі». Треба робити ставку на контент освітнього і розважального плану - працює саме це, надавати корисну інформацію і т.п.

Побудуємо концепцію подачі контенту, яка базується на чотирьох принципах:

1) «Більше живих людей». Людини захоплюється історією, а історія - це завжди історія про людину. використовуємо ресурс «турів», розкажіть більше про подорожуючих, більше живих фото, більше живих думок, більше живих історій.

2) «Краще менше, але краще». Треба припинити гнатися за кількістю постів. Від одного до трьох якісно підготовлених постів цілком достатньо, щоб принести людям користь і не набридне.

3) «Монолог - ні! діалогу - так!». Не можна дозволити собі бути нудним. Регулярні питання, опитування, акції, активації передплатників допоможуть створити відчуття відкритості і підтримувати активність в групі. І, звичайно, треба відповідати на все коментарі!

4) «Не копіюємо, а займаємось». Запозичення в інтернеті – невеликий гріх, гріх копіювати і не говорити про це. одне-дворядкові коментарі до теми статті, пояснення причин публікації, відгук на ключову думка, унікальне подання, здатне оновити й перетворити у щось цікаве навіть саму заїжджена статтю.

Основні завдання концепції контент стратегії підприємств:

1. Категоризації статей. Геть хештег - їх ніхто не натискає! Хештег, дозволяє зібрати статті за тематикою всередині групи, візуально структурувати контент, і допомогти з навігацією.

2. Єдиний фото-шаблон. Логотип на непрозорому фоні вже не актуально. Треба підготувати рамки з корпоративним дизайном. Зміст різноманітний - стиль постійний.

3. Цитати в обкладинку. Мотиваційні цитати для обирання туру-необхідне «зло». Цитати з прикріпленою картинкою, яку скачано з гуглу, тільки показують небажання витратити сили і час на передплатників.

4. Готуємось заздалегідь. Кращий спосіб якісного контролю виробництва контенту - це його завчасно написання. Впровадити план обов'язкової підготовки та погодження контенту, як мінімум, за тиждень.

5. Чітке позиціонування. Центр використовує обмежену кількість тем. Необхідно краще закріпити і відобразити в дизайн і в об'єднуючих меседжах (слоган, коротке-повний опис, презентації), позиціонування продукції і підприємств.

6. Активна співпраця підприємства. Партнерство зі схожою тематикою, надання простору центру та анонси для третіх заходів, дозволить: по-перше, серйозно розширити аудиторію за рахунок партнерів; по-друге, привнести свіжий струмінь; по-третє, розширити розмаїття тем контенту.

Плотність постингу у соціальних мережах Facebook, ВКонтакте, Однокласники та Instagram 1-4 поста за день, що відповідає вимогам до стратегії просування продукції у соціальних мережах. Рекомендовано не більше 4 постів за день, більша кількість постів від бренду призводить до зниження показника відписчиків від сторінки. Обов'язкова кількість публікацій – 12 за тиждень.

Даний план представлений для соціальної мережі Вконтакте і є концептом розподілу постов. Від відбиває основні тенденції, підходи, які варто використовувати при формуванні реального плану. Реальні плани підготоваліваються після оцінки можливостей компанії до виробництва контенту і уточнює за тиждень до публікації.

Таблиця 8.7

Контент план підприємств у соціальних мережах Facebook, ВКонтакте та Instagram (приклад для туристичного підприємства)

Тип контенту	Тематика	Таймінг							
		Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Усього
Інформаційний	Що варто знати відпочиваючих у Європі на свята?		11:00				13:00		2
	Що робити якщо загубився багаж? (авторський)			11:00					1
	Відгук клієнта				11:00				1
	Новини підприємства		18:00				10:00		2
Розважальний	Надихаюче фото з цитатою	10:00				16:00		14:00	3
	Відео, картинка, новина		16:00		16:00		19:00		3
Рекламний	Пропозиція по туру	13:00	13:00	15:00	18:00	10:00	16:00		6
	Креативне промо туру				13:00	13:00		19:00	3
Інтерактивний	Проведення акції	20:00							1
	Промокоди на знижку			18:00					1
	Міні-активації (запитання-відповідь)							11:00	1
Усього		3	4	3	4	3	4	3	24

Даний план можливо використати не більш ніж 3 місяці, по закінченні цього терміну, потрібна детальна аналітика за минулий період та його коректування з урахуванням отриманих даних і нові тренди.

Робота з найактивнішими фанатами спільноти: Відслідковуємо відгуки аудиторії і аналізуємо ефективність на постійній основі (від рівня залученості до кращого дня і часу для постінгу) своїх кампаній в Facebook через SocialBakers.

Робота з блогерами:

1. Продовжуємо роботу з блогерами.
2. Залучаємо їх до створення контенту: проведення зйомок, написання оглядів.
3. Надаємо першим інформацію про новинки.

4. Вводимо рубрику «Блоги» на сайті, де блогери зможуть вести постійні колонки.

Робота з трендсеттерами: генерування унікального контенту для спільноти. Робимо їх запрошеними редакторами - амбасадор бренду.

Робота з незадоволеними. Соціальні мережі дозволяють бізнесу брати участь в діалозі з клієнтами. Щоб знайти спосіб для онлайн-особистості вашої компанії, треба визначитися, в якому тоні і стилі треба відповідати клієнтам на їх повідомлення: похвала, питання, пропозиції, критика, скарги. На всі коментарі повинні надаватися відповіді. Стикаючись з негативними коментарями на сторінці, агентство має визначити тип негативу, його причину і забезпечити роботу з негативними відгуками. Важливо відрізнити критику від провокації, не вступати в полеміку, дякувати за критику і максимально позитивно і конструктивно розглядати кожен окрему ситуацію.

Таблиця 8.8

5 типів незадоволених користувачів соціальних мереж та підходи до комунікації з ними

№	Назва	Частота появи (за 5 бальною шкалою)	Складність нейтралізації (за 5 бальною шкалою)	Ступінь неадекватності	Характеристика	Рішення
1	Покірлива овечка	3	1	низька	Як правило, такі користувачі скаржаться рідко. Якщо вони пишуть головний пост у Facebook, Twitter чи іншу соц. мережу, це означає, що їх «довели». Зазвичай їх скарга – це лише прояв бажання бути почутими	Публічне вибачення бренду у соціальній мережі, де поступила скарга, цілком здатне виправити ситуацію й сформувати у користувача позитивне відношення до бренду.
2	Агресивний покупець	2	3	висока	Скарги пише охоче і не скупиться на слова й розгolos. Але якщо бренд зможе швидко й ефективно вирішити його проблему, користувач може перейти на його сторону. Звичайне вибачення чи агресивна відповідь ситуацію не виправить, а лише посилить.	Треба зв'язатися з таким користувачем безпосередньо, через емейл та запитати, чого йому не вистачає, що потрібно додати й т.і. Не слід заперечувати наявність проблеми, а навпаки, треба розповісти, що робиться для їх вирішення.
3	Крупна риба	1	3	середня	Такі клієнти звикли до самого кращого й готові заплатити за це. Якщо вони скаржаться, на це є причина (якщо вони не є різновидом агресивного покупця). Вони зацікавлені у результаті й з готовністю спостерігатимуть, як служба клієнтського сервісу виходить зі складної ситуації.	Потрібно уважно вислухати, активно, але ввічливо з'ясувати подробиці й причини скарг. Швидко й публічно зробіть заяву в онлайні про те, що проблема вирішується, але подальше спілкування перенесіть в оффлайн.
4	Меркантиль на особа	2	4	висока	Для таких клієнтів важливо не задоволення їхніх скарг, а отримання «бонусу» від компанії в якості вибачення. Вірна ознака такого клієнту	Треба намагатися бути об'єктивними. Якщо після першої відповіді компанії, користувач говорить, що його все

					-постійні натяки, що зусиль компанії недостатньо, щоб він забув свою образу.	рівно мало, запитайте, чим ще ви можете йому допомогти.
5	Хронічний скаржник	3	4	висока	Такі користувачі завжди знайдуть недоліки в наданні послуг, бо скарги – їх життєва позиція. Ігнорувати їх не можна, клієнт завжди клієнт. Вони можуть перетворитися на відданих клієнтів й рекомендувати послуги друзям, якщо проблема вирішиться вчасно.	Спілкування з такими клієнтами потребує терпіння, дуже важливо вислухати їх, зрозуміти й ні в якому разі не злитися. Не варті вирішувати проблему й вести діалог в соціальних мережах.

Сучасну рекламу практично не можна уявити без використання можливостей соціальних мереж. Вона, мабуть, і найбільш різноманітна по використовуваних підходах. Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів.

SMM -просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

8.6. Методики дослідження ефективності впровадження SMM

Key Performance Indicators (KPI) перекладається як "ключові показники ефективності", і під цим терміном мається на увазі набір метрик, які відображають продуктивність або успішність діяльності організації з точки зору прогресу в досягненні поставлених цілей.

Метрик для виведення KPI просування в соціальних мережах може бути безліч, але зупинимось на найбільш значущих з них, які допоможуть скласти повноцінну картину результативності SMM-стратегії.

1. Активність (Activity). Цей показник безпосередньо дає зрозуміти, наскільки результативна робота всієї SMM-команди.

Усереднений час відгуку (Average response time) (за який період часу редактор сторінки відповідає на коментар або повідомлення передплатника).

Час відгуку (Response rate) (на скільки вхідних запитів, коментарів і повідомлень відповідає редактор сторінки бренду за певний проміжок часу).

Періодичність створення контенту (Content rate) (яка кількість контенту різного типу було створено SMM-відділом за підзвітний час).

Періодичність створення публікацій (Post rate) (кількість опублікованих постів в соціальних мережах за підзвітний час).

Тематичність публікацій (Post topic mix) (кількість постів створених на теми, визначені контент-планом за підзвітний час).

Різновид публікацій (кількість створених постів різного типу контенту за підзвітний час).

SMM-бюджет (скільки коштів витрачено на SMM-просування за підзвітний час).

2. Охоплення (Reach). Дані охоплення показують кількість користувачів, які входять в вашу реальну соціальну аудиторію і кількість користувачів, яких ваші публікації можуть охопити. Сюди включені наступні показники:

Приріст аудиторії (Audience growth rate) (яка кількість користувачів стало фанами сторінки бренду і скільки осіб відписатися від публікацій за підзвітний час. Визначається показник шляхом розподілу кількості нових фолловеров на загальну кількість передплатників сторінки).

Позиція видачі (Average position) (яке місце при запиті займає рекламне оголошення сторінки).

Згадки бренду (Brand awareness) (кількість згадок імені компанії або бренду за підзвітний час).

Кількість передплатників (Fans/followers) (скільки осіб є фанатами сторінки бренду або компанії на момент складання звіту).

Охоплення публікацій (Post reach) (кількість користувачів, які побачили публікацію сторінки один раз за підзвітний час).

Можливі покази (Potential impressions) (яку максимальну кількість користувачів соцмережі могли побачити публікацію сторінки за підзвітний час).

Відсоток аудиторії (Share of audience) (округлене число людей, які бачать публікації бренду в порівнянні з публікаціями конкурентів).

Відношення аудиторії (Sentiment) (відсоток позитивних, негативних або загальних відгуків користувачів про компанії від загального числа згадок за підзвітний період).

Відеоперегляди (Video views): (скільки разів відеоконтент сторінки був переглянутий передплатниками сторінки).

3. Залучення (Engagement). За допомогою цих показників ви дізнаєтеся, наскільки активно люди реагують на вашу діяльність в соціальних мережах, і які їхні реакції. Щоб дізнатися це, існують такі показники:

Рівень зростання (Amplification rate) (скільки разів в середньому публікація сторінки була репостнута за підзвітний період).

Ступінь схвалення (Applause rate) (яка кількість позитивних реакцій, включаючи лайки, коментарі +1 і додавання в обране отримали публікації).

Відсоток взаємодій (Average engagement rate) (відсоток користувачів від загальної кількості передплатників, які різним способом взаємодіяли з вашими публікаціями за підзвітний період).

Кількість коментарів (Comment rate) (середнє число коментарів користувачів під одним публікацією).

Коефіцієнт конверсії (Conversion rate) (коефіцієнт реакції користувачів в залежності від типу соцмережі - коментарі або репости).

Ступінь залучення передплатника (Engagement as a percentage of audience) (число взаємодій передплатників, розділене на їх кількість у групах).

Вірусність публікацій (Virality) показник, який демонструє, як частина вашого контенту поширюється по інтернету (по соціальним мережам). Хороший спосіб вимірювати вірусність - це відслідковувати загальна кількість репоста на один пост (кількість репосту на одну публікацію за підзвітний період).

4. Захоплення (Acquisition). Коли передплатнику подобається контент ваших сторінок, він готовий познайомитися з вами ближче - для цього він переходить на сайт і починає вас вивчати. Кількість переходів передплатників на ваші ресурси стане зрозуміло завдяки таким показникам:

Підписка на блог (Blog subscribers) (скільки людей стали передплатниками вашого блогу).

Відсоток відмови (Bounce rate) (яка кількість відвідувачів сайту не пішла далі сторінки заходу і покинуло сайт).

Клікабельність публікацій (Click-throughs) (скільки разів скликали на посилання, що містяться в публікаціях сторінки).

Рівень клікабельності (Click-through rate) (співвідношення кліків на посилання в публікації з його показами передплатникам).

Підписка на розсилку (Email subscriptions) (скільки людей підписалися на розсилку компанії).

Потенційні клієнти (Leads) (скільки людей стало лідами компанії за допомогою взаємодій в соцмережах за підзвітний час).

Перегляди (Pageviews): (кількість переглядів сторінок сайту компанії).

Переходи на сайт (Traffic) (скільки трафіку надійшло на сайт за допомогою переходів з публікацій сторінки).

Сесії (тривалість перебування користувача на сайті та вчинення ним дій).

Унікальні заходи (Direct visitors) (скільки людей перейшло на сайт з соціальних мереж за підзвітний період).

Вид трафіку (Search visitors) (скільки користувачів прийшло за прямим запитом, через пошукову систему і зовнішніх посиланнях).

5. Конверсія (Conversion). У свою стратегію кожна компанія закладає певний заклик до дії і виконання цього призову користувачем можна вважати конверсією. Від того, якими користуються відвідувачі здійснює заплановане цільове дію, і можна розрахувати відсоток конверсії. Для цього збирають такі дані:

Середній чек (Average purchase value/average order value) (середня сума покупки кожного клієнта компанії).

Середній дохід від клієнта (ARPC — Average revenue per customer) (яка сума в чеку у кожного клієнта за певний період часу).

Конверсія (Conversions) (скільки цільових дій було зовсім за підзвітний період).

Рівень конверсії (Conversion rate) (відсоток людей від загальної кількості трафіку, які вчинили цільове дію).

Вартість конверсії чи CPA (cost per acquisition или cost per action) (скільки бюджетних коштів було витрачено на досягнення однієї цільової дії).

Конверсія первинних і вторинних відвідувачів (New/ Return visitor conversions): (яка кількість цільових дій за підзвітний період було скоєно новими і постійними відвідувачами сайту).

Доход від кліка (RPC — revenue per click) (сума доходу компанії від одного кліка на платну рекламу в соцмережі).

Конверсія соцмережі (відсоток цільових дій з соцмережі від загального числа скоєних конверсій).

ROI або коефіцієнт рентабельності інвестицій в рекламу (Return on Investment) (прибуток компанії, отримана від просування в соціальних мережах, розділена на загальну суму витрат на неї).

6. Утримання (*Retention and advocacy*). Робота з клієнтами не закінчується в момент оплати їм покупки. Головне завдання будь-якої рекламної кампанії - перетворити ліда в постійного і довільного клієнта, який поверне в арсенал покупців своїх знайомих і друзів. Допоможуть відстежити це такі метрики:

Шанувальники бренду (Brand evangelists) (кількість користувачів соцмережі, які є фанатами вашого бренду і продукції).

Цінність покупця (Customer annual or lifetime value) (прибутковий прогноз від кожного покупця при обліку витрат на взаємодію з ним).

Відсоток утримання клієнтів (процентне співвідношення постійних клієнтів і людей, які відмовилися від вашої продукції).

Фідбек користувачів (Customer retention rate) (скільки відгуків різного характеру отримано від клієнтів за підзвітний період).

Ступінь забезпечення клієнта (Customer satisfaction) (процентна шкала задоволення клієнта компанією).

Ступінь зменшення (Customer turnover rate/churn): (кількість відвідувачів, які пішли з сайту без покупки за підзвітний період).

Відгуки клієнтів (Customer testimonials): кількість позитивних клієнтських відгуків, зібраних за звітний період.

K-factor (ступінь зростання сайту і клієнтської бази).

Вартість роботи технічної підтримки (Support cost per ticket) (витрати на роботу техпідтримки за останній місяць, розділені на місячний прибуток компанії).

Перш ніж перейти до самих показників, які допоможуть порахувати конкретні бізнес-показники для маркетингу в соціальних мережах для підприємств, доцільно розділити фактори впливу і метрики за трьома основними групами так, як це показано в таблиці 8.9.

Таблиця 8.9

Фактори впливу і метрики для оцінки ефективності реалізації SMM стратегії

Зростання виручки	Зменшення витрат	Підвищення задоволеності
-------------------	------------------	--------------------------

Потенційні клієнти і Ліди Конверсія Об'єм продажу Повторне залучення покупців	Реклама (покази, кліки, трафік) Контент (статті, огляди) Медіа (відеоматеріали, фото) Персонал і кадровий ресурс Дослідження ринку (опитування, фокус-групи) розвиток продукту Витрати на PR Комунікації	Опитування клієнтів і отримання позитивних відгуків Співвідношення негативу і позитиву у відгуках Рівень задоволеності за індексом ACSI Тривалість відповіді на клієнтський запит Рівень задоволеності і залученості персоналу Показник завершених замовлень Число повернень товару або відмов від послуги
--	---	--

Саме за цими трьома факторами впливу слід формувати основні критерії та показники для оцінки ефективності реалізації SMM стратегії підприємства.

Виходячи з аналізу інструментів та підходів до оцінки ефективності кампаній в соціальних мережах, можна рекомендувати наступні KPI метрики для оцінки ефективності реалізації SMM стратегії для підприємств (табл. 8.10).

Таблиця 8.10

Обрані KPI метрики для оцінки ефективності реалізації SMM стратегії

Показник	Характеристика
1. Активність (Activity).	
<i>Періодичність створення контенту (Content rate)</i>	яка кількість контенту різного типу було створено SMM-відділом за підзвітний час
<i>Тематичність публікацій (Post topic mix)</i>	кількість постів створених на теми, визначені контент-планом за підзвітний час
<i>SMM-бюджет</i>	скільки коштів витрачено на SMM-просування за підзвітний час
2. Охоплення (Reach).	
<i>Приріст аудиторії (Audience growth rate)</i>	яка кількість користувачів стало фанами сторінки бренду і скільки осіб відписатися від публікацій за підзвітний час. Визначається показник шляхом розподілу кількості нових фолловеров на загальну кількість передплатників сторінки
<i>Кількість передплатників (Fans/followers)</i>	скільки осіб є фанами сторінки бренду або компанії на момент складання звіту
<i>Охоплення публікацій (Post reach)</i>	кількість користувачів, які побачили публікацію сторінки один раз за підзвітний час
3. Залучення (Engagement).	
<i>Рівень зростання (Amplification rate)</i>	скільки разів в середньому публікація сторінки була репостнута за підзвітний період
<i>Ступінь схвалення (Applause rate)</i>	яка кількість позитивних реакцій, включаючи лайки, коментарі +1 і додавання в обране отримали публікації
<i>Кількість коментарів (Comment rate)</i>	середнє число коментарів користувачів під одним публікацією
<i>Ступінь залучення передплатника (Engagement as a percentage of audience)</i>	число взаємодій передплатників, розділене на їх кількість у групах
<i>Вірусність публікацій (Virality)</i>	кількість репосту на одну публікацію за підзвітний період
4. Захоплення (Acquisition).	

<i>Перегляди (Pageviews)</i>	кількість переглядів сторінок сайту компанії
<i>Переходи на сайт (Traffic)</i>	скільки трафіку надійшло на сайт за допомогою переходів з публікацій сторінки
Унікальні заходи (Direct visitors)	скільки людей перейшло на сайт з соціальних мереж за підзвітний період
5. Конверсія (Conversion).	
<i>Рівень конверсії (Conversion rate)</i>	відсоток людей від загальної кількості трафіку, які вчинили цільове дію, розраховується як відношення загальної кількості активностей за соціальними мережами до кількості обслугованих клієнтів
<i>Доход загальний</i>	сума доходу компанії від додаткового клієнта з соцмережі
<i>ROI або коефіцієнт рентабельності інвестицій в рекламу</i>	прибуток компанії, отримана від просування в соціальних мережах, розділена на загальну суму витрат на неї
6. Утримання (Retention and advocacy).	
<i>K-factor</i>	ступінь зростання сайту / клієнтської бази
<i>Відгуки клієнтів (Customer testimonials)</i>	кількість позитивних клієнтських відгуків, зібраних за звітний період

На сьогоднішній день більшість людей не можуть уявити свого життя без спілкування в соціальних мережах. Раніше значний інформаційний вплив на Інтернет-користувачів мали переважно офіційні сайти компаній або організацій чи великі портали з новинами, зараз ця першість перейшла до соціальних мереж. Вони надають все нові і нові можливості користувачам Інтернету. Це призвело до появи і активного розвитку такого виду Інтернет-реклами як просування в соціальних мережах (SMM). SMM – це комплекс заходів спрямованих на просування у соціальних мережах, на форумах, порталах тощо, певного підприємства, сайту або продукту щоб залучити нових споживачів, відвідувачів сайту, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, бренду, товарів або послуг, а як відомо розкрутка сайту в соціальних мережах сприяє підвищенню довіри до бренду, що в кінцевому результаті призводить до збільшення об'єму збуту. Після створення великих міжнародних соціальних мереж як Facebook, Twitter ефективним у використанні став SMM.

Існує чимало методів, які використовують для реклами в соціальних мережах. Основними з них є:

1) просування через створення власних груп. Деякі соціальні мережі дають можливість компаніям створити свій аккаунт, через нього можна підтримувати зв'язок з клієнтами, викладати цікаву інформацію, проводити розіграші призів, конкурси, робити опитування, слідкувати за коментарями, що їх залишають споживачі, що в свою чергу дозволяє боротися з негативними відгуками. Потрібно постійно підтримувати роботу сторінки (забезпечувати постійне контентне наповнення) для залучення нових відвідувачів;

2) просування через публікації в популярних спільнотах. Багато пошукових систем та соціальних мереж надають можливість іншим компаніям публікувати рекламу на своїх платформах. Ця реклама вважається найбільш ефективною;

3) прихована реклама в соціальних мережах. Неформальне розміщення

реклами. Цей вид реклами не нав'язує, а рекомендує на основі власного досвіду. Передається користувачами соціальних мереж одному від іншого. Прихована реклама, головним чином, відрізняється від традиційної тим, що швидко мімікрує, тобто підлаштовується під зміни.

Отже, SMM є надзвичайно ефективним інструментом для просування бізнесу, який не вимагає великих фінансових витрат, проте якісне обслуговування власної сторінки потребує контролю і затрат часу. Реклама в соціальних мережах в більшості випадків широко охоплює аудиторію, цілеспрямована, і дає високий відгук відповідно має потужний потенціал.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

8.7. Instagram як канал просування та продажів Інтернет-проектів

Згідно зі звітом Statista за 2018 рік, Instagram став 6 по відвідуваності соціальною мережею в світі. При цьому Instagram лідирує за показниками взаємодії. Згідно власній статистиці сервісу, більше 500 мільйонів активних користувачів по всьому світу щодня відкривають Instagram, і більше 80% всіх користувачів підписані хоча б на одну бізнес-сторінку.

Останнім часом люди все частіше звертаються за інформацією до YouTube, а не до Google. Схоже, що маркетологи Instagram також вирішили розширити функціональність сервісу і переконати людей використовувати Instagram замість Google. Зокрема, цього повинні посприяти нові Ecommerce-функції, розроблені у співпраці з BigCommerce і Shopify. Нові функції дозволяють мільйонам ритейлерів будь-якого рівня в усьому світі використовувати Instagram для того, щоб пропонувати товари, збирати відгуки, утримувати клієнтів і залучати їх на сайти для покупки.

У цьому розділі ми розповімо про деякі рішення Instagram для електронної комерції, які покликані допомогти власникам онлайн-магазинів збільшити трафік на сайт і підвищити лояльність клієнтів. А також продемонструємо, чому креативність так важлива в епоху візуалізації, і як вона може принести вам дохід.

Шопінг-теги. Остання і найефективніша функція для профілів магазинів - це шопінг-теги. Шопінг-сервіс Instagram був успішно запущений в США в

жовтні 2017 року. У березні цього року оновлення нарешті стало доступно ще в 44 країнах.

Суть цієї функції Instagram в тому, що онлайн-магазини можуть додавати мітки з цінами і спеціальними пропозиціями на фотографії, які вони публікують в своїх бізнес-акаунтах. Ритейлери можуть як підтягти до цього тегу посилання на сторінку товару на сайті, так і додати до будь-якого товару з цінником опис, яке може відрізнятись від основного текстового контенту в публікації, і з'явиться після того, як користувач натисне на тег.

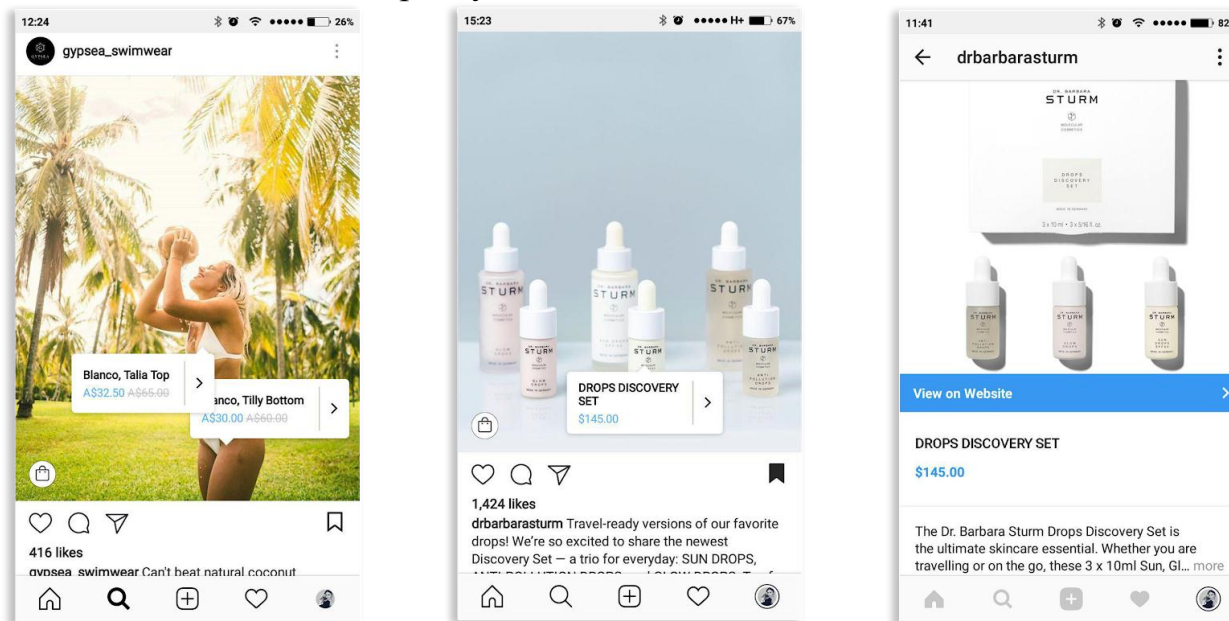


Рис. 8.5. Приклади Шопінг-сервісу Instagram

Продавець може поставити до 5 шопінг-тегів на одному фото, і до 20 - в пості-каруселі. У стрічці такі пости виділені невеликий іконкою кошика. Крім того, розділ «Магазин» автоматично з'являється на головній сторінці Instagram.

Щоб реалізувати цю функцію в Instagram, ритейлер повинен створити повний каталог з таким же асортиментом товарів на своїй сторінці Facebook. Всі продукти повинні відповідати Угоди про торгівлю для продавців і Торгової політиці Facebook. Згідно з цими документами, ритейлери можуть пропонувати користувачам Instagram тільки матеріальні товари, крім тютюнові вироби та аксесуари до них, алкоголь, зброю, боєприпаси та вибухові речовини. Продавці також не можуть продавати тварин, будь-які продукти медичного призначення, особливо з зображеннями «до і після», що завантажуються цифрові продукти, віртуальну валюту і, звичайно ж, продукти і послуги з надмірно сексуалізовані позиціонуванням.

Як щодо послуг? Агентства можуть пропонувати послуги, від клінінгових до рекламних, а також квитки на заходи тільки з письмового дозволу Facebook, на отримання якого буде потрібно більше часу.

Кожен власник онлайн-магазину, який планує продавати свої товари через шопінг-пости Instagram, повинен також отримати схвалення від модераторів Facebook.

Управління магазином Instagram здійснюється через акаунти Facebook Business, Shopify або BigCommerce.

Збережені історії Instagram. Instagram дозволяє розміщувати посилання на зовнішні сайти тільки в описі профілю. Однак з тих пір, як акаунти з понад 10 000 передплатників отримали можливість додавати прямі посилання в свої історії, Instagram став ефективним каналом продажів для багатьох ритейлерів. В першу чергу, завдяки зручності використання - користувач може перейти на сайт, зробивши всього один свайп. По-друге, завдяки ще одну новинку Instagram - можливості зберігати історії в акаунті і об'єднувати їх за категоріями. Таким чином, онлайн-магазини і SMM-спеціалісти можуть згрупувати фотографії товарів по круглим папкам над головною галереєю.

Багато торгових акаунти підходять до цього розділу творчо. Деякі дублюють назви розділів сайту, інші - зберігають сторі з посиланнями «Дізнатися більше» в нові папки, наприклад, «Літній маст-хев», «Бестселери» або «Вибір покупців».

Фільтрація за хештегом. Фільтрація за хештегом - корисна ідея для розпродажів або акцій. Коли ви пропонуєте знижки на конкретну групу товарів, ви можете проставити окремий тег під кожним постом з товарами з цієї групи. Так користувач зможе побачити все пропозиції зі знижками, просто клікнувши по хештегом. Ритейлер може легко видалити нерелевантні хештеги в будь-який момент завдяки функції редагування постів.

Наприклад, магазин «Berry» пропонує знижку на всі зелені сукні до Дня Святого Патрика. Повідомляючи про це в Instagram, можна створити унікальний хештег #GreenBerrySale і додати його в усі публікації з зеленими сукнями.

Нові функції для Ecommerce - скоро в Інстаграм. Інстаграм планує приділяти велику увагу розвитку бізнес-акаунтів. Уже зараз тестуються нові функції, які будуть впроваджені в найближчому майбутньому.

Структурування контенту. 1 травня 2018 року на конференції F8 у Сан-Хосе Марк Цукерберг продемонстрував оновлений дизайн Instagram. Його основна особливість - структурування контенту в стрічці «Рекомендоване» за категоріями, відповідним найпопулярнішим хештегом. Інтерфейс трохи нагадує рекомендації хештегів в Pinterest, але що насправді важливо - тепер користувачам буде набагато простіше знайти цікаві для них публікації, зокрема, посади від магазинів, і відразу ж зробити покупку.

Бронювання в Instagram і внутрішня платіжна система. За інформацією Techcrunch, Instagram робить ставку на бронювання. Розробники таємно додали в додаток функцію внутрішніх платежів. Зараз вона доступна тільки обраним акаунтів в США, але велика ймовірність, що в майбутньому всі користувачі Instagram зможуть забронювати квиток в кіно, житло або столик безпосередньо через додаток, не переходячи на сайти.

Крім того, в майбутньому Instagram планує розширити можливості платіжної системи, дозволивши користувачам купувати товари на сторінці

рітейлера на окремій сторінці в самому Instagram, зі стандартною процедурою оплати онлайн-покупки.

Цікаво відзначити, що якщо Instagram введе свою внутрішню платіжну систему для електронної торгівлі, додаток стане гібридною моделлю торгового майданчика. І це може радикально змінити початкове сприйняття цієї соціальної мережі.

Шопінг-теги в відео. В недалекому майбутньому розробники планують додати позначки з цінами і в відео, які, з останніх новин, стануть не так обмежені за часом. Це означає, що бренди і компанії зможуть публікувати свої рекламні кампанії з шопінг-тегами і прямими посиланнями на сайти. Це також скорочує час, витрачений користувачем на покупку.

Чи варто великому бізнесу вже зараз використовувати Instagram як канал продажів?

Згідно з дослідженнями, опублікованими SmartInsights в кінці 2017 року, більше мільйона брендів показують і просувають свої товари та історії в мережі Instagram. Крім того, більше 75% користувачів Instagram здійснюють різні дії, наприклад, переходять на сайт, після перегляду рекламного поста в Instagram.

Після розширення функції шопінгу на нові країни, Instagram представила звіт про високі результати, яких досягли компанії, що використовують шопінг-теги з осені 2017 року. Так, бренд аксесуарів Native Union повідомив, що завдяки оновленню їх трафік з Instagram виріс на 2.666 відсотка, а виручка за участю цього каналу збільшилася на 100%.

Ми вирішили перевірити, чи дійсно шопінг в Інстаграм встиг стати настільки ефективним для європейських бізнес-акаунтів з моменту його запуску в березні 2018. Для цього ми вивчили Instagram-профілі 30 найбільш відвідуваних онлайн-магазинів Великобританії, що працюють в нішах одягу, призначеної для користувача електроніки, меблів, товарів для дому і саду, дитячих товарів і прикрас.

Ми з'ясували, що 46.7% з них використовують Instagram-шопінг, а 53.3% - ні. На ілюстрації внизу можна побачити, що всі магазини одягу передбачувано застосовують оновлення на своїх сторінках. Магазини товарів для дому та продавці меблів також розуміють, що їхня цільова аудиторія активно стежить за ними в Instagram.

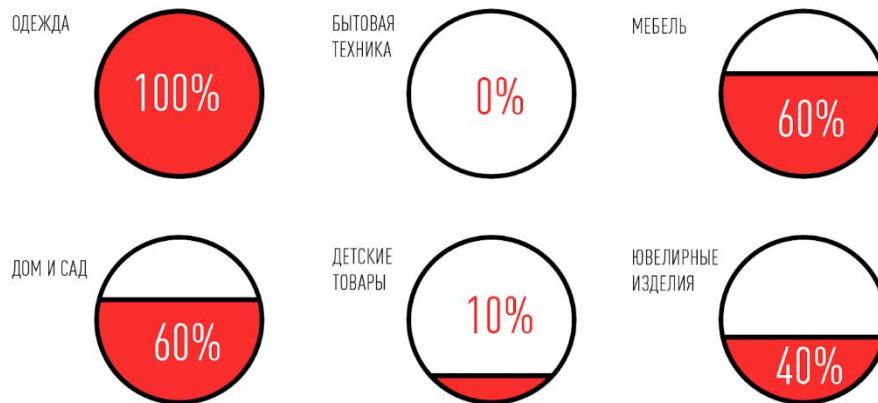


Рис. 8.6. Статистика Instagram-профилів 30 найбільш відвідуваних онлайн-магазинів Великобританії

Ми також перевірили, як змінився трафік з Instagram після запуску функції шопінгу. Щоб з'ясувати це, ми порівняли дані трафіку трьох популярних Ecommerce-майданчиків в лютому і в травні. Як видно, в більшості випадків трафік виріс, але в цілому це зростання незначний. Велика частина трафіку йде з Facebook, далі йдуть YouTube і Reddit.

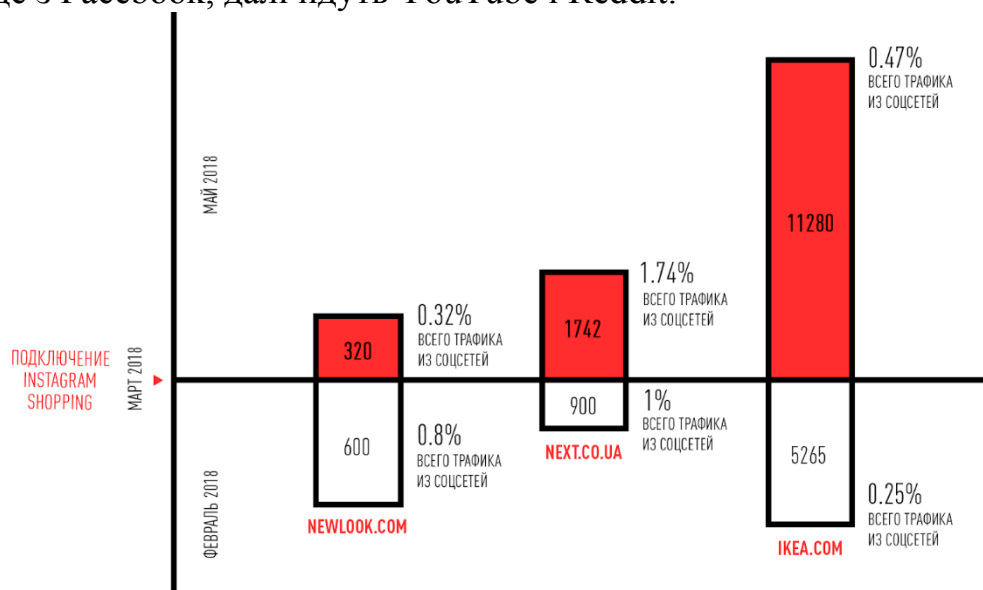


Рис. 8.7. Трафік Instagram-профилів 30 найбільш відвідуваних онлайн-магазинів Великобританії

Instagram стає зручнішим для онлайн-торгівлі. Цей стратегічний крок очевидний по їх новій функції «Шопінг одним дотиком» і можливості додавати посилання в історії. Крім того, в Instagram працюють над внутрішньою платіжною системою і внутрішніми можливостями для бронювання.

Інтерфейс Instagram дозволяє власникам онлайн-магазинів перетворити свої акаунти в зручні для користувача «сайти». У багатьох випадках такі акаунти виглядають навіть краще, ніж самі сайти. Нові рішення зроблять Instagram повноцінним ігровим полем для Ecommerce-гравців. Їх популярність,

залученість користувачів і, отже, трафік на сайт будуть прямо залежати від їх креативності та докладених зусиль.

Ми виявили, що з березня майже половина самих відвідуваних британських інтернет-магазинів почали використовувати шопінг-теги і збережені історії як додатковий ресурс для продажу. Проте, поки ці рішення не можуть зрівнятися за ефективністю з іншими каналами залучення трафіку і, зокрема, з трафіком з соціальних мереж.

Проте, популярність Instagram зростає. І завдяки креативності маркетологів і SMM-фахівців Instagram може вже сьогодні принести реальний дохід онлайн-рітейлерам будь-якого рівня.

Питання для самоперевірки знань за темою 8

1. Надайте визначення поняттю «Social Media Marketing».
2. Дайте характеристику можливостей використання соціальних мереж у digital-маркетингу?
3. Які задачі та роль social media marketing в підвищенні ефективності управління інтернет-проектами підприємств?
4. Які існують основні переваги SMM?
5. Дайте характеристику основним видам соціальних медіа.
6. Які основні етапи реалізації SMM стратегії просування Інтернет-проектів?
7. Які переваги та недоліки реалізації SMM кампанії для Інтернет-проектів існують?
8. Яка роль контент плану в SMM Інтернет-проекті?
9. Які види контенту існують?
10. Виділіть 5 типів незадоволених користувачів соціальних мереж та підходи до комунікації з ними?
11. Перечисліть методики дослідження ефективності впровадження SMM.

Список рекомендованої літератури за темою 8

1. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М.О. Руди // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 24 (997). – С. 136-142.
2. Лише 58% українців користуються інтернетом. Дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espresso.tv/news/2018/01/31/lyshe_58_ukrayinciv_korystuyutsya_internetom_doslidzhennya
3. Digital маркетинг, что это такое с чем его едят? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.net/2011.-PR.html>.
4. Люльчак, З. С. Стан та перспективи розвитку DIGITAL-маркетингу [Текст] / З. С. Люльчак // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2012. – № 749. – С. 200-206.

5. 5 причин использовать digital маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slou.ru-PR.html>.

6. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с

Розділ 9. Месенджер-маркетинг як інструмент просування Інтернет-проектів

9.1. Месенджер-маркетинг як сучасний засіб просування бренду

Месенджери або сервіси обміну миттєвими повідомленнями вже стали повноцінним каналом комунікації з цільовою аудиторією. Сьогоднішній бум месенджерів можна порівняти зі схожим явищем десятирічної давності - вибухом соціальних медіа. Уже зараз додатками для обміну повідомленнями користуються 2 мільярди людей, і якщо вірити прогнозам eMarketer, кількість користувачів мобільних додатків для обміну повідомленнями по всьому світу зросте до 2,48 мільярдів у 2021 року (рис.9.1). Це тренд, і бренди повинні отримувати з нього вигоду, поки тренд не пішов на спад.

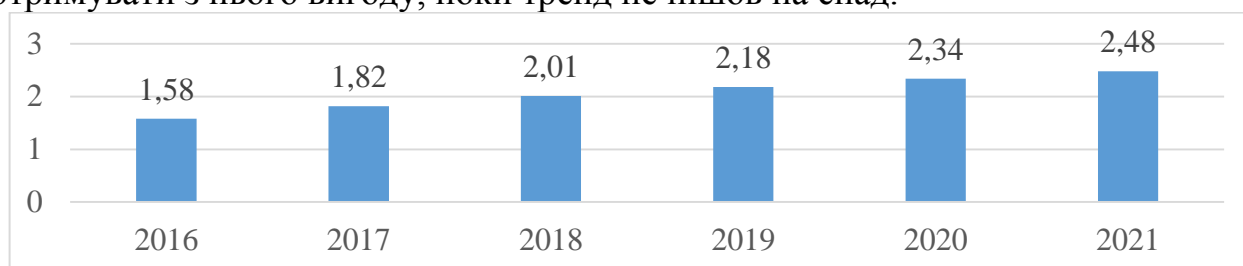


Рис.9.1. Кількість користувачів мобільних месенджерів у світі за 2016-2021 роки (млрд)

За даними Google, 65% клієнтів вважають за краще писати компаніям, а не дзвонити - ще одна причина використовувати цей канал. Звичайно, існує email, але більше половини (50,6%) користувачів вважають, що бізнес повинен бути доступний цілодобово в будь-який день тижня (рис.9.2).

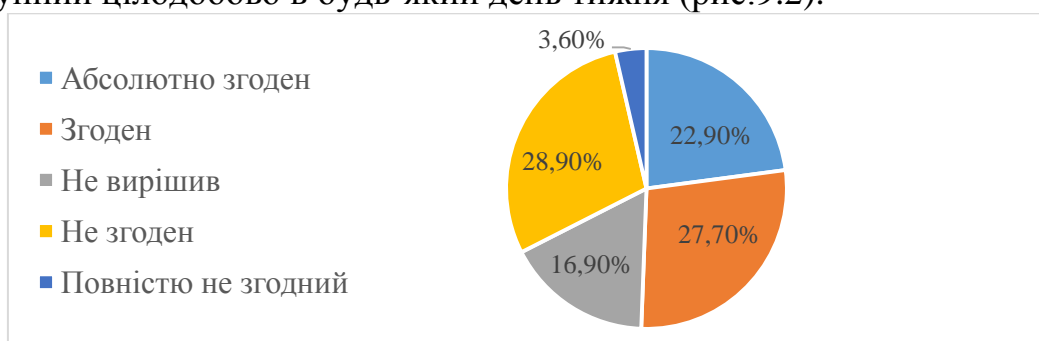


Рис. 9.2. Результати опитування Google щодо доступності бізнесу на питання «Бізнес повинен бути доступний 24 години на добу, 7 днів на тиждень»

Месенджери - це один з найшвидших способів доставки повідомлень, що актуально в епоху життя в прискореному темпі. Месенджери ідеально підходять для інформування клієнтів про події з «терміном придатності»: флешсейли, короткострокові акції, ситуативний контент.

Згідно з дослідженням СТІА (The Cellular Telecommunications and Internet Association), нове повідомлення в месенджері в середньому прочитають

протягом 90 секунд, а в email - 90 хвилин. Також до швидких каналах можна віднести sms, а й там показники гірше: 90% повідомлень відкривають протягом трьох хвилин після отримання.

Також важливий плюс месенджерів - їх універсальність. Крім комунікації бренди можуть використовувати їх для рекламних розсилок, оформлення замовлень, як інструмент контент-маркетингу.

Адже, до переваг використання месенджера як частини маркетингових комунікацій можна віднести: порівняно невисоку вартість (дзвінки та повідомлення обійдуться дешевше, ніж в операторів стільникового зв'язку); різноманітність контент (можливість відправлення відео та аудіоповідомлення, додавання в повідомленні активні посилання і зображення); обсяг тексту повідомлення може бути набагато більшим, ніж у стандартній СМС; новизна каналу і зручність його використання для одержувачів: ознайомитися з вмістом повідомлення можна миттєво; можливість підключення ботів для виконання додаткових дій.

Серед месенджерів у світі лідирує WhatsApp, а на іншому місці Facebook Messenger (за даними Similarweb). Але не в Україні. Беззастережне лідерство належить Viber, яким як мінімум раз на місяць користується 94% власників смартфонів (це майже 40% всього населення України). Facebook Messenger займає друге місце з величезне відривом, а WhatsApp - один з найменш поширених месенджерів (рис.9.3).



Рис. 9.3. Рейтинг месенджерів та соціальних мереж складений компанією Admixer на підставі даних дослідження TNS за лютий 2018 рік (Android)

В середньому, користувач Viber проводить в додатку 30 хвилин в день. 45% цього часу складають дзвінки і відеодзвінки. Один користувач відправляє 20+ повідомлень в день, а 35% користувачів користуються стікерами. Нагадаємо, в 2017 році аудиторія месенджера Viber в Україні збільшилася на 50% в порівнянні з 2016 роком. Відомо, що на кінець 2016 року в сервісі було зареєстровано близько 16 млн акаунтів з України. У компанії відзначають, що зараз месенджер «є у кожного другого жителя України». WhatsApp охоплює тільки 22% користувачів смартфонів на місяць, і його в Україні вже випередив

Telegram з охопленням 28%. Також в нашій країні все ще популярний Skype (30%). Серед соцмереж після заборони російських сайтів в Україні впевнено лідирує Facebook з охопленням 65%. Колись лідируюча соцмережа «ВКонтакте» (39%) сьогодні поступилася місцем Instagram (48% охоплення) і посідає третє місце. На четвертому - Google+ з 13% охоплення, а на п'ятому «Однокласники». Настільки низьку позицію другої російської соцмережі пояснюють тим, що аудиторія «Однокласників» переважно більш зрілого віку і в основному заходить з комп'ютера, в дослідженні ж враховували саме додатки.

Часто бренди використовують для спілкування з клієнтами не один месенджер, а кілька. У кожного є свої переваги та інструменти для просування і ведення бізнесу (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Характеристика популярних месенджерів в Україні та світі

Месенджер	Характеристика месенджера
WhatsApp	WhatsApp - найпопулярніший месенджер не тільки в Україні, але і у всьому світі. Крім аудіо-, відеодзвінків і текстових повідомлень користувачі можуть відправляти голосові повідомлення, будь-які типи файлів, ділитися геолокаціями, створювати групи і т.і. До недавнього часу бренди могли використовувати тільки призначені для користувача аккаунти - через номер телефону. Таким чином, щоб написати клієнту, потрібно було запросити дозвіл. У січні цього року WhatsApp випустив додаток для малого бізнесу. У ньому можна спілкуватися з клієнтами від імені бренду, також є функціонал автовідповідь і статистика.
Viber	Коли з'явився Viber, перше місце серед месенджерів займав Skype, а WhatsApp тільки починав завойовувати популярність. В 2016 році у Viber з'явився ряд сервісів для бізнесу, найбільш значимий з них - публічний аккаунт, через який бренд може спілкуватися зі своїми клієнтами. У ньому є багато можливостей: промо-розсилки, різні повідомлення і навіть час життя повідомлення, щоб передплатників не турбувала неактуальна інформація.
Skype	Колись найпопулярніший месенджер залишається досить затребуваним за рахунок інтеграції в інфраструктуру Microsoft. Базові функції Skype: текстові чати, конференції на кілька учасників і, звичайно, відеодзвінки. Останнє разом з функцією «демонстрація екрану» залишається однією з головних причин, чому месенджер затребуваний в b2b-сегменті. Також у Skype є API, що дозволяє розміщувати на сайті активну кнопку месенджера - вона дозволяє почати чат або зателефонувати в один клік.
Facebook Messenger	Для брендів, які активно розвивають свою сторінку в Facebook, логічно використовувати «рідний» месенджер. Їм, наприклад, можна замінити форму зворотного зв'язку: з його допомогою відвідувачі сайту легко відправлять повідомлення прямо на сторінку компанії в Facebook. У месенджері є шаблони: повідомлення з кнопками, посиланнями, каруселлю товарів - використовуючи їх, бренд може відправляти клієнтам інформацію про акції, спецпропозиції та інші події. Треба відзначити, що в світі Facebook Messenger більш популярний, ніж у нас. Тому він ідеально підходить для спілкування з іноземними клієнтами. Втім, скоро WhatsApp Business може відтягнути частину аудиторії на себе.
Telegram	Спочатку Telegram користувався популярністю переважно у людей інтелектуальних професій. Широка публіка вже встигла розкуштувати WhatsApp і Viber, а новинка, у якої не було російськомовної версії,

залишалася на частку it-фахівців і зарубіжний країн - в основному розвиваються, Італії, Іспанії і Бразилії.

Проведемо порівняльну характеристику популярних для України та визначимо який з них більш підходить для комунікації з клієнтами (табл.9.2).

Таблиця 9.2

Порівняльна характеристика популярних месенджерів

Показники	WhatsApp	Telegram	Viber	Skype	iMessage	Facebook Messenger	Hangouts
Голосові дзвінки	Так	Ні	Так	Так	Face Time	Так	Так
Відео виклики	Ні	Ні	Так	Так	Face Time	Так	Так
Якість зв'язку при голосових / відеодзвінках	4/—	—/—	4/3	4+/3+	4+/4	4+/3+	4+/4+
Ідентифікатор	Номер телефона	Номер телефона	Номер телефона	Логин	Пошта / Номер тел.	Facebook	Google аккаунт
Стікери / Гіфки	Ні / Ні	Так / Так	Так / Ні	Так / Ні	Ні / Ні	Так / Так	Так / Ні
Підтримка швидкої відповіді на push-повідомлення	Повна	Повна	Повна	Частково	Повна	Частково	Повна
Відправка медіафайлів / документів	Так / Ні	Так / Так	Так / Ні	Так / Ні	Так / Ні	Так / Ні	Так / Ні
Групові чати	Так /25 осіб	Так /1000 осіб	Так /200 осіб	Так / 300 осіб	Так /—	Так /—	Так /150 осіб
Десктопна / веб-версія	Ні / Так	Так / Так	Так / Ні	Так / Так	Так / Ні	Так / Так	Ні / Так
Аудіо повідомленнями	Так	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні
Звіт про доставку / прочитанні	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так	Так / Так

Який сервіс використовувати для комунікації з клієнтами - вирішувати підприємству. Слід в першу чергу звернути увагу на те, чим користуються представники цільової аудиторії підприємства - це і буде оптимальний варіант. Якщо узагальнити досвід клієнтів українських компаній, то розсилки для бізнесу найчастіше здійснюють через Viber, так як цей сервіс дозволяє досягти широкого охоплення, відрізняється зручним інтерфейсом, а також

повідомлення даного месенджера легко додаються в сценарії тригерних ланцюжків, що позитивно відбивається на ефективності кампаній.

9.2. Telegram як інструмент просування сайтів

Не тільки соціальні мережі, а й онлайн-месенджери вже давно увійшли в перелік популярних каналів комунікації для бізнесу, тому не дивно, що питанням просування сайтів в месенджерах власники цікавляться дуже активно. Наприклад, багатьом представникам бізнесу хотілося б знати, що може дати компанії використання знаменитого Telegram. Пропонуємо сьогодні дізнатися, яку користь може принести популярний месенджер Telegram для просування сайтів і як можна його використовувати.

Telegram - дітище засновника знаменитої соціальної мережі «ВКонтакте» Павла Дурова і його брата Миколи. Цей порівняно новий проект був запущений в 2013 році, він позиціонувався як аналог відомого месенджера WhatsApp, але, як стверджували автори, «краще його у всіх деталях». Що ж такого особливого в здавалося б простому месенджері?

Telegram - багатоплатформовий месенджер, що дозволяє обмінюватися повідомленнями і медіафайлів багатьох форматів. Використовуються пропріетарна серверна частина з закритим кодом, що працює на потужностях декількох компаній США і Німеччини, що фінансуються Павлом Дуров в обсязі близько 13 млн доларів США щорічно, і кілька клієнтів з відкритим вихідним кодом, в тому числі під ліцензією GNU GPL.

Кількість щомісячних активних користувачів сервісу станом на кінець березня 2018 року становить понад 200 млн осіб. У серпні 2017 року своєму Telegram-каналі Павло Дуров повідомив, що кількість користувачів збільшується на більш ніж 600 тисяч щодня.

За даними дослідницького холдингу Romir на лютий 2018 року, в середньому користувачі Telegram в Росії витрачають на нього 10-11 хвилин в день. Найбільша частка користувачів припадає на росіян у віці 18-24 років. У Москві Telegram в два рази популярніше, ніж в Росії в цілому, особливо серед аудиторії від 35 до 44 років.

Крім стандартного обміну повідомленнями в діалогах і групах, в месенджері можна зберігати необмежену кількість файлів (→), вести канали (мікроблоги) (→), створювати і використовувати ботів (→).

Автори продукту підкреслюють, що Telegram відрізняється високою швидкістю роботи, він надійно захищений від прослуховування, працює в хмарі і дозволяє практично без обмежень обмінюватися текстовими повідомленнями, фото, відео і різними файлами. Істотним достоїнством продукту автори також називають його мультиплатформеність і автоматичну синхронізацію між пристроями.

А, мабуть, найкрутішою «фішкою» месенджера вважається можливість створювати канали, а також створювати ботів для автоматичного виконання

цілого ряду рутинних завдань. Ось ці-то можливості продукту і знаходять сьогодні застосування в сфері онлайн-просування брендів і компаній.

Приваблива функція – використання ботів, автоматичних скриптів з заданими умовами роботи. Боти вміють відображати поточні курси валют, прогноз погоди, відстежувати посилки, переводити гроші між акаунтами.

Роботи діляться на типи, що залежать від виконуваних функцій:

інформаційні – публікація даних по заданих параметрах;
ігрові – боти, що пропонують пограти в нехитрі ігри;
підручні – боти-асистенти, що розширюють функціонал;
комунікативні – роботи підтримують спілкування з тематики, володіють голосом;

навчаються – самовдосконалюються боти, створені за допомогою платформ для розробки штучного інтелекту.

Створити свій публічний канал в Telegram - один з простих і доступних способів задіяти даний продукт для онлайн-комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. Використовувати такий канал можна в першу чергу для публікації анонсів цікавих і корисних матеріалів з сайту, наприклад, зразків товарів або послуг, важливих новин галузі та ін. Також на публічному каналі можна давати цільової аудиторії добірки посилань на корисні матеріали.

Щоб створити власний публічний канал в Telegram, багато зусиль не потрібно. Досить в меню вибрати пункт New channel, ввести у вікні потрібну назву каналу (Channel name) і його короткий опис (Description), а потім натиснути Create. Далі залишиться тільки вибрати опцію публічного доступу до каналу (Public Channel) і за бажанням придумати короткий аліас для посилання на канал, після чого можна натиснути кнопку Save.

Що потрібно врахувати, наважуючись на створення публічного каналу в Telegram? В першу чергу те, що Telegram - це сервіс, яким користуються в основному з мобільних пристроїв. Тому переходити за посиланнями, опублікованими на каналі, користувачі теж будуть з мобільних пристроїв. Відповідно, сайт повинен бути готовий прийняти таких користувачів, тому оптимізація сайту для перегляду на мобільних пристроях обов'язкове.

Щоб допомагати бізнесу, створений канал в Telegram повинен мати якусь пов'язану з цим бізнесом тему і відповідати їй. При цьому слід знати, що особисті канали в даному месенджері популярнішим корпоративних, так що корисно створювати не просто канал, а справжній особистий бренд. І нехай навіть насправді канал веде ціла група співробітників, користувачам буде зручніше асоціювати канал з певною особою, в ідеалі - експертом.

Для створення каналу, публічного або закритого, необхідна група користувачів з двох або більше осіб. В опціях групи з'явиться команда «Створити канал», вводиться назва, визначається тема і настройки, після цього продукт готовий до роботи. Канал, який передбачає подальшу монетизацію, отримання доходу, забезпечується контактними даними. Процес займає лічені хвилини.

Перед початком створення групи з метою подальшої монетизації і заробітку складається короткий стартовий план, що включає:

Звучна назва, що запам'ятовується: випадковий набір букв не зробить спільноту популярною.

Логотип, який розробить професійний дизайнер. У переліку каналів, на які підписаний читач, фірмовий знак привабливий з погляду графіки, відображає тематику групи.

Актуальна тематика і зміст: інформація про міграцію горбатих китів не притягне велику кількість підписників.

Способи просування: постійний приплив нових користувачів забезпечить тільки кропітку роботу над варіантами рекламування продукту.

Часові та фінансові ресурси: грамотний контент вимагає певних витрат на виробництво.

Довгострокові цілі: моніторинг та аналіз конкурентів дозволить визначити дві числові характеристики, що визначають аудиторію – загальне число користувачів і щоденний приплив.

Багато каналів стали брендом: володіють відомою назвою, професійним логотипом, якісним контентом. Таким продуктом користуються сотні тисяч відвідувачів щодня. Популярні канали існують в будь-якій сфері – музиці, гуморі, подорожах, кар'єрі. Вибір тематики для спільноти не базується на популярності напрямків створених груп, причини – цікавий контент і регулярні оновлення. Корисно проаналізувати чинники, що призвели до успіху відомих продуктів.

Створення контенту для телеграм-каналу. Після того, як тематика визначена, починається робота по наповненню спільноти. З єдиною обмовкою: не варто забувати про дотримання авторських прав на текстовий або мультимедійний контент. У телеграм вже виявлялися прецеденти блокування через порушення умов використання запозиченої інформації. Характер і частота подачі інформації залежать від обраного напрямку, наприклад: музика. Щодня з'являється 5-6 популярних композицій. Канал з аудіо-треками оперативно публікує звукові доріжки, забезпечуючи кожний запис додатковою інформацією: даними про виконавця, посиланням на візуальний кліп, текст пісні.

Кіно. Спільнота, що розповідає про нестандартні випадки в кінематографії, 2-3 щоденні записи про факти згаданого фільму, акторському і режисерському складі, рейтингу картини.

Поезія. Публікує вірші продукт супроводжує цікаву подачу матеріалу тематичними ілюстраціями, посиланнями на акаунти автора.

Вивчення іноземних мов. Спільнота, що знайомить аудиторію з сленговими фразами, стежить за частотою появи записів, виконує переклад кожної фрази, ситуативний приклад використання виразу.

Окремо продумується відмінна ідея, що виділяє канал з переліку подібних продуктів. «Фішка» може бути в оригінальному зображенні до кожного запису, цитаті за змістом посту.

Бізнес-спільнота з аналітичною інформацією містить графіки та діаграми – така подача матеріалу приверне набагато більше читачів, ніж сухий текст.

Загальні правила до контенту в телеграм зводяться до вимог записів соціальних мереж, форумів або блогів: яскравий заголовок. «Скинь 22 кілограми за 22 дня!» Звучить куди краще, ніж «Інформація про те, як схуднути».

Короткий опис. Дозволить знайти запис більшій кількості читачів.

Відсутність води. Вивчення базових правил копірайту займе пару годин і зробить продукт привабливим для читачів. Короткі пропозиції, мінімум прийменників, ніякого «caps lock» і множинних знаків оклику !!!

Відповідність тематиці. Якщо тематика групи – футбол, пости про гольф або особисте життя міністра спорту недоречні.

Час оновлень. Знання динаміки перегляду записів дозволить грамотно підходити до часу публікації. Якщо піковий час відвідуваності спільноти припадає на 9 ранку, робити нові записи вночі – помилка.

Правдивість. Прислів'я «Сім разів відміряй, один раз відріж» вірна як ніколи. Інформація перевіряється перед публікацією на відповідність істині.

Актуальність. На перше місце виходить принцип редакторів новинних стрічок: якщо подія сталася вчора, сьогодні розповідати не варто.

Створити канал нескладно, набагато складніше залучити й утримати на ньому людей. Якщо продукт створюється як засіб популяризації відвідуваного сайту, завдання полегшується. Інша справа, якщо стоїть питання про рекламування з нуля: залучення користувачів залежить від грамотної роботи адміністрації спільноти. Якщо група створена як засіб охоплення додаткової аудиторії для некомерційного сайту, немає сенсу вкладати в просування фінансові ресурси.

Якщо спільнота створена з метою подальшої монетизації, без звернення до платних варіантів розкрутки не обійтись. Число безкоштовних способів просування не піддається перерахуванню: рекламувати посилання можна повсюди.

Виділимо найбільш ефективні варіанти, до яких відносяться: контактні листи мобільного телефону, соціальних мереж. У день запуску масова розсилка по контактам знайомих приверне 100-500 читачів. Хороший показник для старту. Коментарі на форумах, тематичних порталах, блогах.

Контекстні коментарі до записів на таких сайтах з посиланням здатні залучити десятки нових людей щодня.

Перехресний піар – родоначальник реклами в інтернеті, цей спосіб просування з'явився задовго до початку роботи банерних мереж і агрегаторів посилань. Являє собою обмін взаємними посиланнями з іншими спільнотами: запис містить посилання на інший канал, який публікує, відповідно, зворотне посилання. До сайтів з каталогами спочатку звертається недосвідчений користувач Телеграма, що знайомиться з програмою. Такі сайти збирають і структурують інформацію по групах месенджера. Реєстрація в максимально можливій кількості каталогів приверне десятки, сотні нових читачів. Анонси

постів в соціальних мережах – не найефективніший спосіб просування, але не зайвий. Охопити потенційну аудиторію можна за допомогою створення акаунтів Facebook, Twitter, Google+.

Каналу, мета якого – не десятки читачів, а сотні тисяч, бажано звернути увагу на комерційні, платні варіанти просування. Пропозиції подібних послуг легко знаходяться на сайтах, присвячених фрілансу, існують також спеціалізовані агентства, за плечима яких досвід по розкрутці. Послуги з реклами надаються як на разовій, так і комплексній постійній основі, співпраці.

З ефективних способів платного просування виділимо:

Добірки. Спеціалізовані спільноти пропонують включення групи в регулярно публікуються платні добірки. Такі добірки хороші тим, що відсікаються випадкові, нецільові читачі: при переході по посиланню майбутній читач чітко усвідомлює, з якими цілями відвідується група.

Рекламні біржі. Своєрідні аналоги знайомих бірж по обміну посиланнями на сайти. За плату публікується рекламний текст з посиланням в тематичну спільноту. Спосіб хороший тим, що на біржі представлені відомі продукти з десятками тисяч читачів.

Соціальні мережі. За допомогою платформ, які рекламують послуги в соціальних мережах, посилання поширюється по обраним джерелами в форматі націлених записів. Ефективність способу характеризується відсутністю нецільової аудиторії: посилання побачать читачі обраної спільноти з відповідною тематикою.

Спеціалізовані сервіси. Відомі сайти, які надають комплексні рекламні послуги в Фейсбуці або VK, аналогічні сервіси пропонують просування в телеграм. У кожній компанії своєрідний підхід і перелік способів рекламування: попереднє спілкування з кількома підрядниками дозволить виділити одного-двох для подальшої співпраці.

Говорячи про просування, слід чітко усвідомлювати, що у соціальних спільнот певну частину аудиторії складають боти – акаунти, не прив'язані до живих читачів. Цей фактор враховується при плануванні рекламної кампанії, кількість ботів максимально відсікається. Роботи збільшують чисельність аудиторії спільноти, але ніяк не впливають на доходи при подальшій монетизації.

Як монетизувати канал в телеграм. Отримання доходу – мета будь-якої спільноти. І це нормально: канал – це товар, на який існує попит. Дохід безпосередньо залежить від двох складових: якості продукту і величини попиту. Вважається, що мінімальне число читачів для початку монетизації – 1.000 осіб. Ціна реклами в такій спільноті мізерна. При серйозному підході до продукту ефективніше витратити трохи більше часу і ресурсів для досягнення планки в 5.000 читачів – краще, якщо більше.

При досягненні необхідного числа читачів, посилання реєструється на 3-5 біржах з метою отримання відгуків від рекламодавців і подальшого розміщення реклами. При відсутності реакції спільноти варто проаналізувати поточну організацію роботи, впізнаваність і популярність продукту. Принцип, якого

варто дотримуватися протягом всього часу: робота не припиняється ні на один день. Навіть якщо у спільноти стабільний приплив передплатників, а черга на розміщення реклами розписана на два тижні вперед. Недотримання цього принципу веде до плачевних наслідків, і це стосується не тільки каналу в телеграм, але будь-якого інформаційного продукту.

Інші способи заробітку в телеграм. Розміщення рекламних записів – аж ніяк не єдиний спосіб отримання доходів у телеграм. Доречно згадати соціальну мережу VK: тільки існування продукту зумовило появу дизайнерів, рекламних майданчиків, копірайтерів, адміністраторів, що пропонують супутні послуги. Подібне відбувається і навколо телеграм: платформа не існує без груп людей, розділених за професійними ознаками, що забезпечують роботу, розширюють функції месенджера і наповнюють майданчик контентом. Сфери заробітку на платформі, що не відносяться до розміщення реклами: програмування ботів. Без ботів телеграм мало чим відрізнявся б від популярних месенджерів WhatsApp або Viber. Наявність ботів спочатку гарантувало майданчику серйозну конкурентну перевагу перед аналогічними продуктами. Володіння навичками програмування дозволить зайнятися написанням міні-програм, які продаються потім власникам. Або спочатку пишуться під замовлення.

Створення рекламних бірж. Досвідчений програміст здатний за один день створити каталог з перерахуванням посилань, особливостями спільнот. Рекламних бірж багато, але чи існує що володіє всіма привабливими для рекламодавця опціями майданчик, – відкрите питання.

Адміністрування. Інформаційний продукт – книга, форум або новинний портал – потребує в редагуванні контенту. Адміністратор підбирає інформацію для публікації, коригує матеріал, публікує запис в правильний час, спілкується з читачами.

Купівля та продаж каналів. На ринках популярних товарів працюють реселлери – перекупники або спекулянти. Реселери існують на ринках доменних імен, груп VK, всіляких баз даних. Перспективний канал купується за зниженою ціною, оптимізується і пізніше перепродується іншому власнику за ціною, що перевищує початкову.

Кількість способів заробітку на майданчику ніяк не піддається перерахуванню. Завтра на майданчику з'явиться нова функціональна особливість, відповідно виникне потреба в послугах нового типу. Можливо, що новий напрямок про заробіток в інтернеті придумав користувач продукту, читач телеграм.

Скільки можна заробити в телеграм. Неможливо дати точну відповідь на питання: кількість каналів зростає з неймовірною швидкістю, ціни на послуги на майданчику знижуються пропорційно. Ціна на розміщення запису в групі з 100.000 читачів може становити \$ 2.500. Це аж ніяк не означає, що реклама в такому каналі користується великим попитом. Успішні продукти аналізують поведінку конкурентів і володіють гнучкістю при веденні переговорного процесу. Формальний цінник в \$ 1.000 знижується до \$ 300,

якщо власник розуміє, що така цифра вигідна і окупає витрати на утримання. Проаналізувати порядок цін на рекламу можна на активній біржі.

Зі зрозумілих міркувань автори схильні приховувати розміри надходжень, але деякі з них не бачать причин для приховування даних. Так, дохід спільноти @rugram з 52.000 читачів становить \$ 1.600 щомісяця. Канал @breakingtrends (14.000 читачів) заробляє \$ 2.000, а заробіток власника @dvachannel (185.000 читачів) наближається до \$ 10.000. Ось так створюють заробіток в інтернеті навіть через телефон. Легко помітити, що розмір прибутку не пов'язаний безпосередньо з числом учасників: прибутковість визначають тематика і попит на інформацію конкретного роду. Відома прописна істина: вершки знімає той, хто раніше встиг. Успішні канали запустилися в 2015 році, після запуску функціоналу спамерських пошукових роботів. Це не означає, що вхід в соціальну мережу закритий або важкодоступний в реаліях поточного дня. Досить прикладів недавніх стартів, які стали за короткий час популярними і читаються. Взяти хоча б @mustwatch, запустився в серпні 2016 року: дохід власника спільноти становить \$ 7.000 щомісяця. Якщо до цього моменту виникло відчуття, що телеграм – та платформа, на якій втіляться задуми, паралельно забезпечуючи отримання доходу, шлях до звершень вільний.

За замовчуванням в Telegram-каналах публікувати будь-яку інформацію можуть тільки автори, тому безпосередньо через канал зв'язатися з компанією користувачі месенджера не можуть. Але на цей випадок є так звані чат-боти, в яких можна або отримати відповіді на популярні питання, або зв'язатися з представником компанії.

До речі, боти в Telegram - одні з найбільш популярних месенджер спамерських пошукових роботів. З їх допомогою користувачі даного месенджера можуть виконувати найрізноманітніші дії інформаційного або розважального характеру. Створити свого бота можна в Telegram Bot API, наділивши його необхідним списком команд, проте важливо врахувати, що для виконання такого завдання потрібно володіти знаннями з програмування, тому без допомоги фахівців в даному питанні не обійтися.

9.3. Месенджери Viber, WhatsApp та Skype в управлінні Інтернет-проектами

Viber (укр. Вайбер) — застосунок VoIP для смартфонів, що працюють на платформах Android, BlackBerry OS, iOS, Symbian, Windows Phone, Bada і комп'ютерів з операційною системою Windows, OS X або Linux.

Інтегрується до адресної книги та авторизує за номером телефону. Дозволяє здійснювати безкоштовні дзвінки (оплата тільки за інтернет-трафік) у високій якості між смартфонами з встановленим Viber, а також передавати текстові повідомлення, зображення, відео та аудіо повідомлення.

Історія. Ідея та первинна розробка програми належала Тальмону Марко та росіянину Ігорю Магазінніку.

Viber був спочатку запущений тільки на iOS, реліз відбувся 2 грудня 2010 року. Перша версія для Android вийшла в травні 2011 року, але мала обмеження в 50 тис. користувачів; фінальний реліз відбувся 19 липня 2012-го. Viber для BlackBerry, Bada і Windows Phone був випущений 8 травня 2012 року.

7 травня 2013-го вийшло оновлення програми для iOS до версії 3.0, з релізом якого було оголошено про доступність Viber Desktop для Windows і OS X.

У лютому 2014 року японська електронна компанія Rakuten придбала Viber за 900 млн доларів.

Офіс технічної розробки і підтримки користувачів знаходиться в Мінську та Бресті. Viber є резидентом Білоруського парку високих технологій.

29 листопада 2015-го року з'явилась можливість видаляти надіслані повідомлення у отримувача. Функція працює на iOS та Android. Також є додатки для розумних годинників на базі Android та Apple Watch, вони мають базовий функціонал для перегляду повідомлень і відповіді на них.

На кінець 2017 року Viber є одним з найпопулярніших месенджерів в Україні.

Мови. Viber доступний 28-ма мовами: англійською, арабською, в'єтнамською, грецькою, данською, івритом, індонезійською, іспанською, каталонською, традиційною і спрощеною китайською, корейською, малайською, нідерландською, німецькою, норвезькою, польською, португальською, російською, тагальською, тайською, турецькою, угорською, українською, фінською, французькою, хінді, чеською, шведською, японською.

Компанія. Власник месенжера Viber — міжнародна компанія Viber Media з головним офісом в Люксембурзі. До покупки месенжера пункти розробки містились в Білорусі (в Мінську і Бресті) та Ізраїлі. Де знаходиться розробка після зміни власника у 2014-му році, невідомо. Компанію заснували ізраїльтяни Тальмон Марко та Ігор Магазіннік. До лютого 2014 найбільшими акціонерами Viber Media були ізраїльські сім'ї Шабтай (55,2 % акцій) і Марко (11,4 %), а також американська компанія IRS West (12,5 %). З лютого 2014 100 % акцій компанії належить компанії Rakuten японського мільярдера Хіросі Мікітані.

Додаткова інформація. На початок серпня 2013 року сервіс мав більше 200 мільйонів користувачів в 193 країнах світу, в тому числі 300 тис. в Лівані і кілька мільйонів в Єгипті. У лютому 2014 року новими власниками було оголошено, що в додатках Viber на мобільних телефонах, планшетах і комп'ютерах зареєстровано 280 млн користувачів, з яких 100 млн спілкуються за допомогою месенжера хоча б раз на місяць.

Уряди Єгипту та Лівану вважають, що у зв'язку з «ізраїльським корінням» додатка, нею користуються для підтримки «сіоністських шпигунів». Єгипетські військові задля безпеки заборонили будь-яке використання додатка військовослужбовцями та їх сім'ями, а основний провайдер 3G в Лівані виключив заблокував viber-трафік у своїй мережі. Тим часом, численні арабські сайти пропонують користувачам поради, як обійти ці перепони.

Пізніше, на початку 2016-го року, мароканські оператори також блокували Viber разом із WhatsApp та Skype. Згодом вони відкрили доступ до даних сервісів.

На Symbian Viber дозволяє лише обмінюватись текстовими повідомленнями, функції голосових викликів немає.

Один з допоміжних сервісів Viber Support був зламаний в липні 2013 групою, яка назвалася Syrian Electronic Army.

Спам в Viber. Viber донедавна майже не мав жодного захисту від спаму. Завдяки популярності додатку, таке поєднання привертало велику увагу спамерів і створювало проблеми для спілкування. Для того, щоб додати людину до спам-розсилок, досить було знати її номер телефону, тому в мережі щодня розсилалися мільйони рекламних повідомлень.

Розробники час від часу випускали оновлення програми, але питання рекламних розсилок до початку 2016-го року стояло дуже гостро. Описувались безліч методів захисту[20] від розсилок, але остаточно питання так і не могло бути вирішено. Так, навіть заблокований абонент міг додати користувача до групи і надсилати до неї повідомлення, які він побачить. Якщо абонент виходив з групи, його можна було додавати до неї повторно.

Приблизно з початку 2016-го року Viber допрацював захист від розсилок: відтепер повідомлення від анонімного користувача (тобто такого, чий номер не записано в телефонній книзі) доставляється отримувачу, але перед відображенням він побачить запитання з підтвердженням, чи показувати це повідомлення, чи заблокувати користувача. Проблема з спамом в групах на квітень 2016-го досі не було вирішено.

Viber в Україні. У березні 2017 року кількість зареєстрованих користувачів програми досягло 20 млн. Ще в кінці 2016 року кількість користувачів була 18 млн. У грудні 2016 року разом із компанією Світоч було створено колекцію стікерів «Даруйте рідним щастя!». За місяць 4,9 млн користувачів Viber надіслали більше 18 млн стікерів із цієї колекції.

WhatsApp — пропріетарний месенджер для смартфонів. Дозволяє пересилати текстові повідомлення (дописи), зображення, відео та аудіо. Клієнт працює на платформах Android, BlackBerry OS, BlackBerry 10, iOS, Series 40, Symbian (S60) і Windows Phone. В травні 2016 року був випущений клієнт для комп'ютерів під керуванням ОС MS Windows версії 8 та вище і MacOS версії 10.9 та вище.

Компанію, яка створила месенджер, засновано американським програмістом українського походження (киянин) Яном Кумом і Браяном Ектоном 2009 року та розташовано у Санта-Клара, штат Каліфорнія.

У лютому 2014-го Facebook оголосив про намір придбати WhatsApp, у жовтні 2014 операцію з придбання мобільного месенджера WhatsApp вартістю \$19 млрд було завершено. Ця купівля стала найбільшою угодою в індустрії стартапів, перевершивши найбільше до цього придбання Facebook — покупку сервісу Instagram за \$1 млрд.

Історія. На лютий 2014 року, WhatsApp мав близько 400 млн користувачів. За допомогою WhatsApp у квітні 2012, щодня пересилалося 2 мільярди повідомлень, більше 10 мільярдів у серпні 2012 і 64 млрд — у квітні 2014-го року. На думку одного з авторів, опубліковану в Financial Times, додаток WhatsApp зробить з SMS те ж, що зробила програма Skype з міжнародними телефонними дзвінками. Як і у випадку зі Skype, програма повинна бути встановлена і у відправника, і в одержувача. Станом на грудень 2013 року, кількість активних користувачів додатка, становила 400 мільйонів.

Завантаження месенджера і його використання є безкоштовним. У WhatsApp є браузерна версія для персональних комп'ютерів.

19 лютого 2014 оголошено про те, що соціальна мережа Facebook купила WhatsApp за 16 мільярдів доларів США (12 мільярдів — акціями, 4 мільярди — грошима). Крім того, упродовж чотирьох років, власники та працівники WhatsApp, зможуть отримати акцій Facebook, на загальну суму до трьох мільярдів доларів. Ця покупка стала найдорожчою за усю історію Facebook.

Підтримка платформ. Після кількох місяців тестування, в листопаді 2009-го програму було запущено для iPhone, вона стала доступною для скачування в App Store. В січні 2010-го року з'явилась підтримка смартфонів на BlackBerry, а згодом, у травні того ж року — Symbian, у серпні вийшла версія для Android.

У серпні 2011-го стартувала бета-версія програми для телефонів Nokia під управлінням OS Series 40, тобто не-смартфонів. Через місяць після цього з'явилась версія для Windows Phone, а у березні 2013-го — BlackBerry 10. У квітні 2015-го програма працювала на Tizen, операційній системі від Samsung. Неофіційна версія програми для системи MeeGo (Nokia N9) називалась Wazzap, програма для системи Maemo (Nokia N900) називалась Yappari. Найстаріший девайс, на якому можна запустити WhatsApp — Nokia N95 під керуванням Android, що вийшла в березні 2007-го.

В серпні 2014-го WhatsApp випустив апдейт, який дозволив програмі працювати з «розумними годинниками» Android Wear.

У 2014-му з'явився плагін з відкритим кодом «Whatsapp-purple», який дозволяв спілкуватись через WhatsApp в Pidgin, використовуючи XMPP-протокол. Завдяки цьому з'явилась можливість користуватись програмою WhatsApp на комп'ютерах із системами Windows та Linux. WhatsApp відповіла на новину автоматичним блокуванням акаунтів номерів телефонів, які використовували цей плагін.

21 січня 2015-го WhatsApp запустив WhatsApp Web, веб-клієнт, який можна використовувати для спілкування у WhatsApp тільки тоді, коли телефон також знаходиться в мережі.

26 лютого 2016-го WhatsApp анонсував припинення підтримки платформи BlackBerry до кінця 2016-го року.

Починаючи з 30 червня 2017 року месенджер WhatsApp не буде оновлюватися на старих смартфонах, оснащених BlackBerry OS, BlackBerry 10, Nokia S40 і Symbian S60. Очікується, що сам додаток ще буде працювати

деякий час, проте оновлення отримувати перестане 30 червня, про що зазначено в офіційному блозі месенджера.

Крім того повідомляється, що 1 лютого 2020 року також ще припиниться підтримка додатка на смартфонах і планшетах з Android 2.3.7 і нижче. В даний час ці пристрої займають близько 0,8 відсотків Android-гаджетів у світі.

Відеодзвінки. В листопаді 2016 року WhatsApp запустив функцію відеодзвінків, вона стала доступною одразу для iPhone (починаючи з версії 8), Windows Phone та Android (від версії 4.1). Окрім приватних дзвінків, в бесіду також можна додавати інші контакти, створюючи груповий відеочат. Функція відеодзвінків є безкоштовною для всіх користувачів сервісу.

WhatsApp Web. Програма офіційно стала доступною для роботи на комп'ютерах через веб-клієнт, названий WhatsApp Web, про це у січні 2015-го написав Ян Кум на своїй сторінці в фейсбуці: «Наш веб-клієнт — це просто розширення для вашого телефону: браузер віддзеркалює бесіди та повідомлення з вашого телефону — це означає, що всі ваші повідомлення досі живуть у вас в телефоні». Пристрій, на якому зареєстровано WhatsApp, мав і досі бути підключеним до інтернету, щоб у браузері працювала ця функція. Функція працює на всіх сучасних браузерах, окрім Internet Explorer. Інтерфейс WhatsApp Web побудовано за аналогією з інтерфейсом програми для Android.

Станом на 21 січня 2015 року веб-версія була доступна для користувачів платформ Android, BlackBerry та Windows Phone. Пізніше було додано підтримку iOS, Nokia S40 та Nokia S60 (Symbian).

Безпека. 6 січня 2012 року невідомий хакер створив сайт, де можна було міняти статус будь-якого користувача WhatsApp, знаючи лише його номер телефону. Досить було перезапустити програму, щоб зміни застосувались. Згідно опису сайту, що виклав хакер, це була лише одна з багатьох проблем з безпекою в програмі.

За кілька днів, 9 січня WhatsApp написав, що проблему вирішено, насправді ж єдине що було зроблено — заблоковано ір-адресу сайту. У відповідь на це невдовзі з'явилась програма для Windows з такими ж функціями. Проблема остаточно було вирішено тільки тоді, коли WhatsApp додав перевірку активних сесій.

14 вересня 2012 р. німецький сайт The N продемонстрував, як з допомогою WhatsApp API можна було отримати доступ до будь-якого акаунту WhatsApp. Після цього репозиторій WhatsApp API на кілька днів перестав працювати і знову з'явився онлайн за кілька днів.

1 грудня 2014 року двоє 17-літніх підлітків, Indrajeet Bhuyan та Saurav Kar, продемонстрували вразливість в протоколі обміну повідомленнями WhatsApp, який дозволяв будь-кому віддалено зупиняти роботу програми, всього лише відправляючи певне повідомлення розміром 2кб. Щоб вирішити проблему, користувач, який отримував таке повідомлення, був вимушений видаляти чат і розпочинати новий. Це відбувалось через те, що поки чат із шкідливим повідомленням не було видалено, програма завершувалась при спробі його відкрити.

21 січня 2015-го WhatsApp запустив веб-клієнт, яким можна було користуватись з браузера. В ньому одразу ж знайшли дві проблеми з безпекою: баг із фото користувача і баг із синхронзацією фото.

2 березня 2016-го WhatsApp запустив функцію обміну документами, що дозволяв користувачам обмінюватись PDF-файлами зі своїми контактами. Функція автоматичного завантаження файлів, яка увімкнена за замовчуванням, викликала підозри щодо безпеки і могла викликати закриття програми.

Приватність. Головні проблеми месенджера було висвітлено у спільному державному розслідуванні Канади та Данії. Головним питанням, яке розглядалось у розслідуванні, було те, що програма завантажує телефонну книгу на сервери WhatsApp. Це робиться для того, щоб було зрозуміло, хто з контактів є користувачами месенджера, а хто — ні. Це зручний спосіб пошуку серед контактів, а для швидкості роботи вся телефонна книга зберігається і оновлюється у режимі реального часу. Як стверджує месенджер, на серверах зберігається тільки список номерів телефонів без додаткової інформації (імена, дати народження, додаткові відомості).

8 жовтня 2013 року сайт програми було зламано невідомими хакерами з Палестини. На сайті було розміщено інформацію про спірний статус палестинських земель. Окрім сайту WhatsApp, постраждали сторінки AVG та Avira.

У листопаді 2014-го в програмі з'явилась функція звітів про читання, яка надсилає користувачеві звіт про те, що надіслане повідомлення було відкрито отримувачем. Вже за тиждень вийшло оновлення програми, в якому цю функцію можна було відключити, щоб статус повідомлень ніколи не мінявся на «прочитано».

У лютому 2015-го студент Датського університету Maikel Zweerink виклав у вільний доступ програму, яка дозволяла слідкувати за зміною статусів користувачів, бачити оновлення їхніх фото профілю, налаштувань безпеки, а також бачити статуси повідомлень незалежно від того, які налаштування вказав користувач.

У липні 2017 року експерти правозахисної некомерційної організації Electronic Frontier Foundation склали рейтинг компаній, який враховує рівень захисту користувачів від влади. У рейтингу опинилося 26 американських технологічних компаній. Серед компаній, що найгірше зберігають приватність, опинилася WhatsApp. Оцінка учасників проводилася на підставі низки критеріїв, серед яких прозорість взаємодії компаній з державою, заборона на передавання особистих даних третім особам, перевірка на легальність NSL-запитів і відстоювання змін у «секції 702» закону FISA, який дозволяє повсюдне стеження за користувачами як усередині країни, так і за її межами.

Skype (укр. Скайп) — це пропрієтарне ПЗ для інтернет-телефонії VoIP, створене двома підприємцями Нікласом Зеннстрьомом та Янусом Фріісом, у співпраці естонцями з Ахті Хейнла, Прійтом Касесалу і Яном Таллінном, що розробили бекенд, який також був використаний в файлообмінній мережі Kazaa. Вона конкурує з існуючими відкритими VoIP протоколами, такими як

SIP, IAX, та H.323. Група Skype, придбана компанією eBay у жовтні 2005, розташована в Люксембурзі, з офісами в Лондоні, Таллінні і Празі. 2009 eBay продала більшу частину акцій Skype групі інвестиційних фондів. Від 2011 власником Skype є Microsoft.

Skype після випуску почав дуже швидко зростати у всіх напрямках: за популярністю, в розробці програмного забезпечення, в обох сервісах — безплатному й платному. Комунікаційна система Skype відома завдяки широкому спектру її особливостей, зокрема, безкоштовній голосовій та відео-конференціям, та завдяки її здатності використовувати децентралізовану P2P (peer-to-peer) технологію для подолання звичайних проблем із брандмауером та NAT (Network Address Translation). Але на початку 2012 Корпорація Microsoft, новий власник Skype, відмовилася від принципу децентралізації й замінила розподілену P2P-мережу на мережу власних серверів.

За даними дослідницької компанії TeleGeography, 2008 року Skype став найбільшим оператором міжнародного голосового зв'язку — його частка від загального обсягу розмов склала 8 %. Станом на 2011 рік щомісячно послугами Skype користуються до 140 мільйонів людей по всьому світу.

Технологія. Користувачі Skype, по суті, роблять телефонні виклики й відеовиклики через їх комп'ютер, використовуючи програмне забезпечення Skype і інтернет. Основа системи — безкоштовна комунікація між користувачами програмного забезпечення Skype; проте продукт також дозволяє користувачам Skype зв'язуватися з абонентами регулярної наземної лінії зв'язку чи мобільних телефонів. Це програмне забезпечення зараз доступне безкоштовно й може бути завантажено з веб-вузла компанії.

Головною відмінністю Skype від інших клієнтів VoIP було те, що Skype діяв на моделі peer-to-peer (замість традиційнішої моделі клієнт-сервер). Довідник користувачів Skype був повністю децентралізований і розповсюджувався серед вузлів у мережі. Це означало, що мережа могла зростати до великих розмірів (на початок 2010 — понад 500 мільйонів користувачів) дуже легко, без ускладнень та дорогої централізованої інфраструктури.

Skype також перенаправляв виклики через інші Skype-клієнти в мережі, щоб полегшити обхід Symmetric NAT та брандмауерів. Проте це лягало додатковим тягарем на тих, хто з'єднувався з Інтернетом без NAT, оскільки їх комп'ютери та пропускна здатність мережі могли бути задіяні, щоб надсилати виклики інших користувачів.

Виділення посередницьких комп'ютерів було повністю автоматичне й індивідуальні користувачі не мали ніякого вибору, щоб блокувати таке використання їх ресурсів. Цей факт, однак, ясно не був освітлений і, здається, суперечив ліцензійній угоді, яка обмежує Skype у використанні «процесора і пропускної здатності каналу [для] полегшення комунікації між [користувачем] і іншими користувачами програмного забезпечення Skype» (секція 4.1).

Skype — програмне забезпечення з закритим кодом — має не стандартизований протокол, а приватний, що викликало підозру і потягло за

собою деяку критику від розробників програмного забезпечення й користувачів.

Клієнтське API Skype відкриває мережу для розробників програмного забезпечення. Skype API дозволяє іншим програмам використовувати мережу Skype, щоб отримати «white pages» і керувати дзвінками.

Інтерфейс користувача в середовищі Windows був розроблений на Pascal із використанням Delphi, версія для Linux була написана на C++, а для Mac OS — на Objective-C та Cocoa. Частина клієнта використовують Internet Direct (Indy) як бібліотеку з відкритим програмним кодом для комунікації сокетів.

Послуги:

SkypeOut. SkypeOut дозволяє користувачам Skype зв'язуватися з традиційними телефонними номерами, зокрема, мобільними, за невеликі гроші. Цей грошовий збір становить USD\$0.024 за хвилину для найрозвиненіших країн, і USD\$2.142 за хвилину для викликів з острова Diego Garcia. Через 180 днів бездіяльності SkypeOut баланс на рахунку Skype зникає. Цей алгоритм робить SkypeOut дорогим в обслуговуванні для не дуже активних користувачів, оскільки вони часто втрачатимуть кошти зі свого рахунку. Протягом 2006-го року SkypeOut-дзвінки з США і Канади до абонентів у межах США і Канади були безкоштовні.

SkypeIn. SkypeIn дозволяє користувачам Skype отримувати виклики на їх комп'ютери з регулярних телефонних номерів та дозволяє користувачам підписуватися на номери в таких країнах як Австралія, Бразилія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Гонконг, Японія, Польща, Швеція, Швейцарія, Велика Британія і США. Наприклад, користувач-мешканець Сан-Франциско створює локальний телефонний номер у Хельсінкі. Люди з Хельсінкі будуть платити тільки за місцеві переговори, щоб звернутися до цього номера.

Skype Voicemail. Skype Voicemail був випущений 10 березня 2005. Ця послуга дозволяє людям, що дзвонять, залишати голосові повідомлення для користувачів Skype, недоступних на момент дзвінка. Skype Voicemail мав численні проблеми за минулий рік і користувачі скаржаться, що багато голосових повідомлень ніколи не надходять. Також сервіс SkypeIn іноді не в змозі записати певні вхідні виклики на сторінці історії програми. Ці проблеми не були повністю вирішені.

Skype chat. Skype підтримує текстовий груповий чат із інтерфейсом, подібним до IRC, зі 100 людьми одночасно. Версія Macintosh використовує такий же стиль виду повідомлення, як Adium, хоча з іншим розширенням імені файлу. Стилі виду повідомлення, зроблені для Adium, можуть бути встановлені для Skype, і їх навіть не потрібно перейменовувати. Існує декілька косметичних багів, але нехтуючи ними, стилі Adium працюють без модифікації. Ця особливість відсутня в Windows, Linux, і версії КПК Skype.

Skype video calling. Skype 2.0 (і вище) підтримує відеоконференцію на платформах Windows XP та новіших (від користувачів Windows 2000 для цього вимагається DirectX 9.0) і Mac, роблячи його одним із небагатьох

кросплатформних рішень для відео-конференції між Windows і Mac. Skype підтримує відео-чат лише в режимі «сам на сам».

Skype Translator Preview. Опція миттєво, в режимі реального часу, перекладає голосову інформацію між різними мовами, що стало можливим завдяки співпраці спеціалістів Microsoft і Skype. Microsoft позиціонує цю технологію в першу чергу для шкіл та університетів, які зможуть спілкуватися між собою без жодних перешкод. Skype Translator Preview працює зараз лише на Windows 8.1 або preview-копіях Windows 10.

9.4. Чат-боти в месенджерах для організації комунікацій з клієнтами

Число активних користувачів месенджерів постійно зростає. За даними статистики, в 2017 році месенджери використовували 1,82 млрд осіб. У 2018 році активна аудиторія цих додатків може перевищити 2 млрд, що становитиме 80% користувачів смартфонів. Люди виконують завдання, не виходячи з месенджера, в чому їм допомагають чат-боти. За даними Bloomberg, галузь чат-ботів розвивається швидше галузі мобільних додатків в період їхнього розквіту.

Чат-бот - це програма-співрозмовник, що імітує людське спілкування за допомогою тексту або голосу. Чат-боти допомагають автоматизувати завдання, працюючи за заданим алгоритмом. Вони ведуть діалог з користувачем, виконуючи його прохання, відповідаючи на запити або розважаючи своїми відповідями. Перші програми, що імітують спілкування людей, з'явилися в далекому 1966 році. Віртуальний співрозмовник Elisa досить переконливо пародіював діалог з психотерапевтом. З ростом популярності месенджерів в 2010-х чат-боти знайшли нове життя. Більшість працює на платформах популярних месенджерів: Facebook Messenger, Telegram, Viber, "ВКонтакте", Skype, Slack. Боти можуть працювати в вигляді окремих додатків або бути вбудованими в функціонал пошукових систем.

Чат-бот (англ. chatbot) – комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів. Чат-бот використовують для досягнення якої-небудь мети (наприклад, надання потрібної інформації) або задля розваги. Чат-боти часто використовуються в системах діалогу для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів або отримання інформації. Деякі чат-боти використовують складні системи обробки людської мови, але більшість використовує простіші системи.

Термін «ChatterBot» вперше вжив Майкл Маулдін (творець першого Вербота, Julia) у 1994 році, щоб описати ці розмовні програми. Сьогодні чат-боти є частиною віртуальних помічників, таких як Google Assistant, і доступні через програми багатьох організацій, веб-сайти та платформи обміну миттєвими повідомленнями. Інші додатки включають ботів, які використовуються в розважальних цілях, для досліджень та соціальних ботів, які рекламують певний продукт, кандидата чи проблему. Одним з

найпопулярніших в Україні та світі месенджерів, який підтримує чат-бот програми є Telegram.

Чат-боти запрограмовані на багато. За запитом користувача вони видають корисну інформацію: прогноз погоди, курс валют, афішу, переклад слова, останні новини, допомагають підібрати відповідний рейс, забронювати квиток і замовити таксі. Боти-помічники нагадують про майбутні події. Боти поштових служб відслідковують посилку по трек-коду. Чат-боти полегшують пошук і завантаження книг, фільмів і музики. ЗМІ використовують чат-ботів для доставки матеріалів і новин читачам через месенджери. Свої чат-боти є у таких великих видань, як BBC, Forbes, The Wall Street Journal, "Медуза", "Коммерсант". За допомогою чат-ботів банків і платіжних систем можна здійснювати фінансові операції, грошові перекази та перевіряти баланс.

Замінити людини бот не здатний, зате може автоматизувати безліч рутинних операцій, замінити служби техпідтримки і call-центри, миттєво відповідаючи на популярні запити та надаючи довідкову інформацію. Бот може допомогти бізнесу, працюючи в якості продавця-консультанта. В ході діалогу з користувачем програма пропонує найбільш релевантні товари і послуги, поступово звужуючи список варіантів. Боти непогано справляються з консультуванням з юридичних питань. У середині компаній чат-боти можуть забрати на себе частину функцій HR і юридичних відділів. Вони здатні приймати заявки на вакансії і проводити опитування кандидатів, планувати графік співробітників і нагадувати про важливі завдання, організовувати відрадженьня, записувати на курси і приймати стандартні звіти.

У чат-ботів є ряд переваг:

Зручність роботи в одному вікні. Не потрібно перемикатися між різними вкладками меню.

Чат-боти споживають мало трафіку і можуть працювати навіть на низьких швидкостях інтернету.

Боти працюють на всіх платформах з месенджерами. Творцям чат-ботів не потрібно розробляти нові програми для Android і iOS, а користувачам не потрібно їх завантажувати.

Через чат-боти можна передавати інформацію: телефонні номери, зображення, годинне, трек-коди, фото та відео. Обробляючи їх, бот може виконувати багато завдань, наприклад, знайти найближчі кафе або готель у відповідь на надіслану геометку.

З чат-ботом одночасно може працювати група людей. У бота DAR VIS є унікальна функція - "Загальний котел". Користувачі можуть скидатися грошима і оплачувати спільні покупки або витрати.

Чат-боти можна поділити на прості і самообучаючися. Перші можуть взаємодіяти з користувачем через кнопки і картинки або приймати текстові команди. Бот розпізнає текст або мову, виділяючи ключові слова і переводить їх в команди. Потім він відповідає відповідно до заданої програми. Найчастіше в таких чат-ботах є інструкція зі списком команд і ключовими словами. До цього виду ботів відноситься і DAR VIS. Другий різновид чат-ботів працює за

принципом штучного інтелекту, навчаючись в процесі спілкування з користувачами, аналізуючи діалоги і підлаштовуючись під індивідуальні особливості користувачів. За цим принципом працюють голосові помічники Siri від Apple і "Аліса" від "Яндекса". З такими чат-ботами можна вести діалоги на абстрактні теми.

У соцмережах і месенджерах працюють прості боти, які розуміють текст, і інтерфейсні боти. Наприклад, бот Skyscanner в Фейсбук месенджері розпізнає запити з назвами міст, але не підтримує бесіди на абстрактні теми:

На яких платформах працюють чат-боти:

Фейсбук Мессенджер. Фейсбук Мессенджером користуються 1,3 мільярда людей і це одна з найбільш зручних платформ для впровадження чат-ботів. У 2016 році Facebook Messenger дозволив розробникам розміщувати чат-ботів на своїй платформі. За перші шість місяців для Messenger було створено 30 тисяч ботів, які зросли до 100 000 на рік. У ній можна авторизувати користувача, налаштувати шаблони списку товарів і реєстрації на рейс, додати кнопку "Подзвонити».

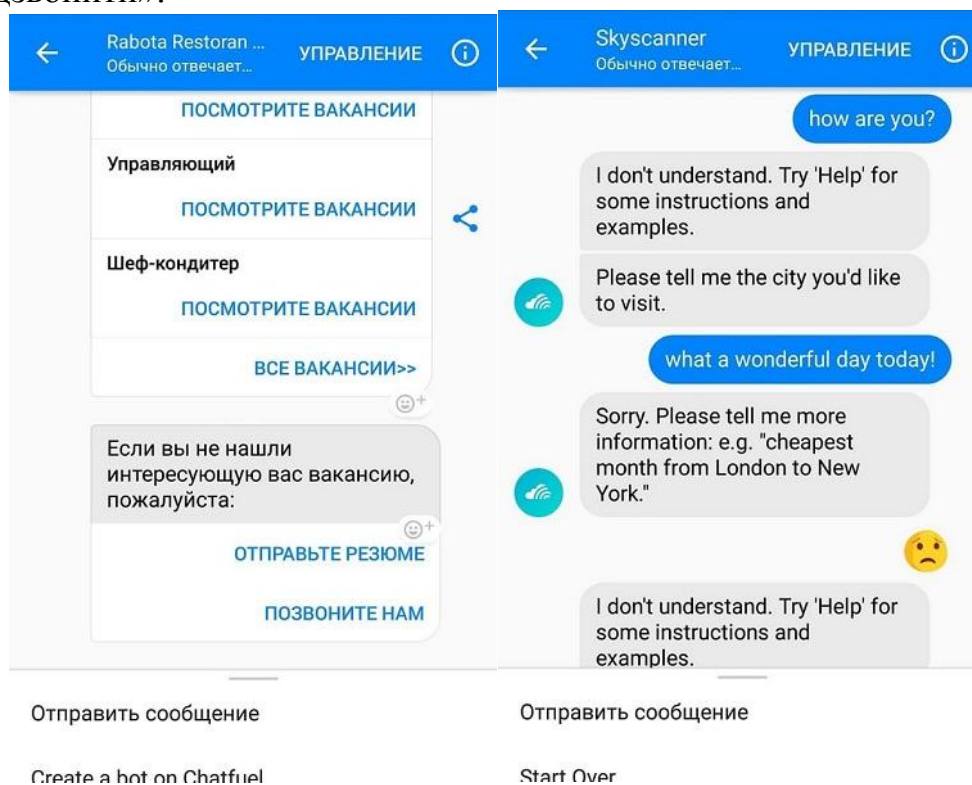


Рис. 9.4. Приклади Facebook Messenger

Телеграм. Цей месенджер одним з перших відкрив можливість створювати ботів за допомогою відкритого API. З його допомогою розробник задає список команд, налаштовує клавіатуру і пов'язує бота з сайтом компанії або іншими сервісами.

Для створення бота не обов'язкові навички програмування - зробити його можна в спеціальних сервісах - наприклад, Manybot або Raquebot.io.

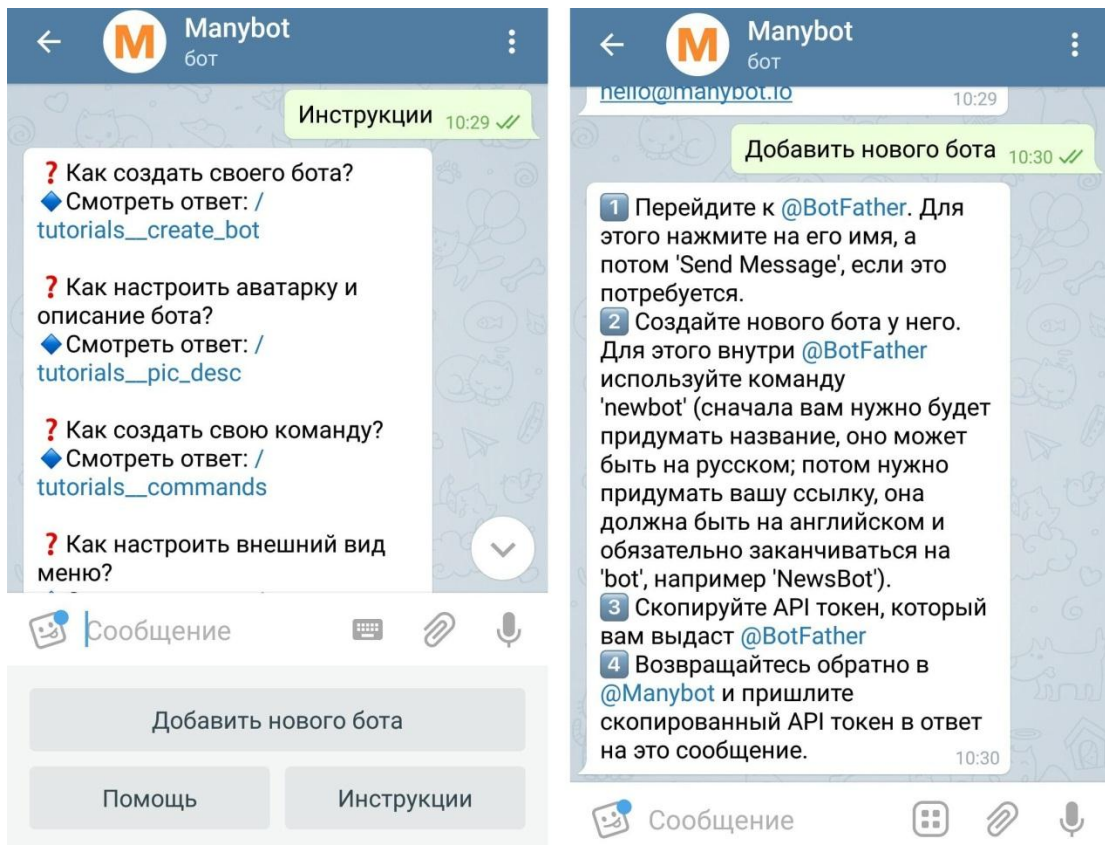


Рис. 9.5. Приклади Ботів в Телеграмі

Боти в Телеграмі вміють відправляти повідомлення, показувати погоду, перекладати тексти або попереджати про майбутні події, приймати платежі, створювати ігри, опитування, стікери, знаходити живих співрозмовників і багато іншого. Спілкуватися з ними користувачі можуть за допомогою клавіатур, команд (наприклад, / help або / menu), звичайних повідомлень і картинок.

«ВКонтакте». Чат-боти у «ВКонтакте» взаємодіють з користувачами в особистих повідомленнях: розсилають інформацію, відповідають на запити, перевіряють орфографію, розважають. На відміну від Телеграма та Фейсбук Мессенджера, у «ВКонтакте» немає меню, боти самі пояснюють, які запити їм відправляти.

Вайбер. Боти в Вайбере - додаток публічних акаунтів. Вони шукають інформацію за запитом, як бот Яндекс, допомагають в обміні валюти, як бот «ВТБ 24», з'ясовують інтереси користувачів і підписують їх на релевантні рубрики, як бот Comedy Club.

Інші платформи. Чат-боти є в Слак і Скайпі. Слак - месенджер для корпоративних комунікацій, в ньому багато бізнес-ботів. Але деякі компанії роблять ботів для вирішення призначених для користувача завдань - наприклад, бот для замовлення їжі від Taso Bell і бот з розсилкою дешевих авіаквитків Aviasales.

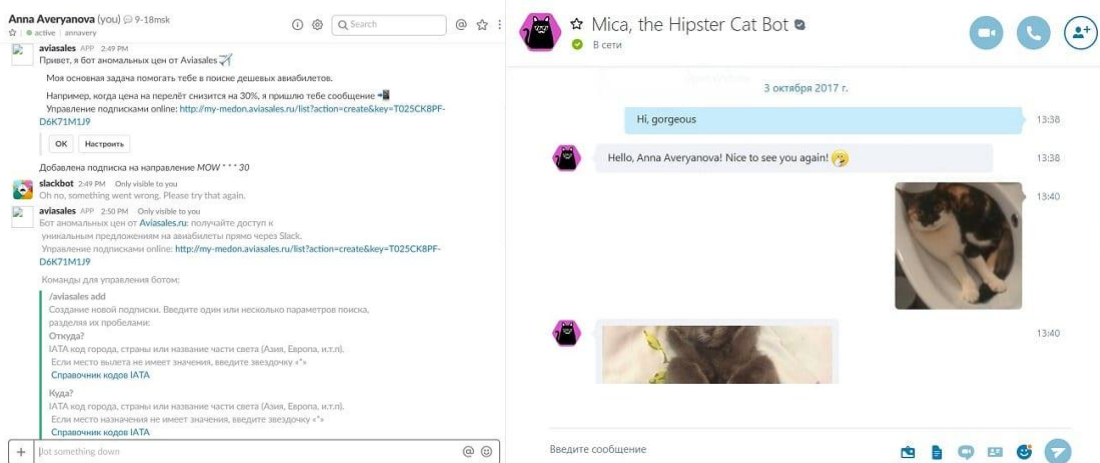


Рис. 9.6. Приклади Ботів в Слак і Скайп

В Скайпі можна вибрати одного з чат-ботів в спеціальній вкладці. В профілі кожного бота написано, що він вміє і до яких даними отримає доступ. Є пошукові боти (Bing Images), боти-помічники (RemitRadar), розсильні боти (Horoscope), ігрові боти (Hello Stranger !, Blackjack) і боти для спілкування (Mika, the Hipster Cat Bot).

Ботів в Скайпі зробили Skyscanner, сервіс для бронювання авіаквитків і готелів Hirtmunk і сайт для покупки квитків на концерти, спектаклі та спортивні змагання StubHub.

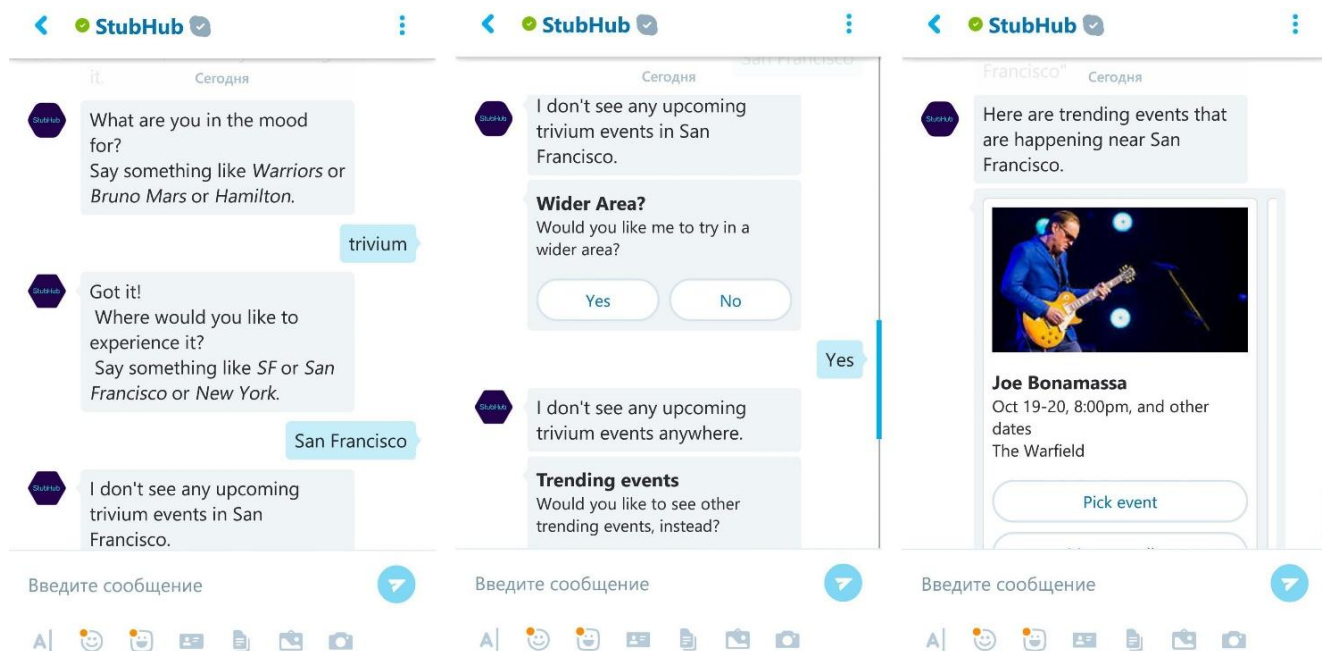


Рис. 9.7. Приклади Ботів в Скайп

Взаємодіяти з ботами можна за допомогою смайлів, картинок і тексту. В майбутньому з'явиться можливість зателефонувати боту в Скайпі.

9.5. Онлайн трансляції: їх можливості та типи

Прямі трансляції стають обов'язковим інструментом в області інтернет-маркетингу. Facebook, Instagram, YouTube та інші мережі наближають бренди до покупців, а прямі ефіри підвищують їх лояльність до товарів і послуг. Розповідаємо, як сьогодні заробляють на онлайн-трансляціях, чому в Україні цим майже ніхто не займається і як залучити клієнтів в соцмережах 70% інтернет-користувачів дивляться відео перед тим, як щось купити.

Поки в Україні не прийшов тренд на прямі ефіри, маркетологи західних ринків вже переконалися, що відео-контент став найбільш перспективним інструментом в соціальних медіа. Саме соцмедіа володіють увагою аудиторії.

Так, 55% користувачів інтернету щодня переглядають потокові відео. 70% з них дивляться онлайн-відео перед тим, як щось купити.

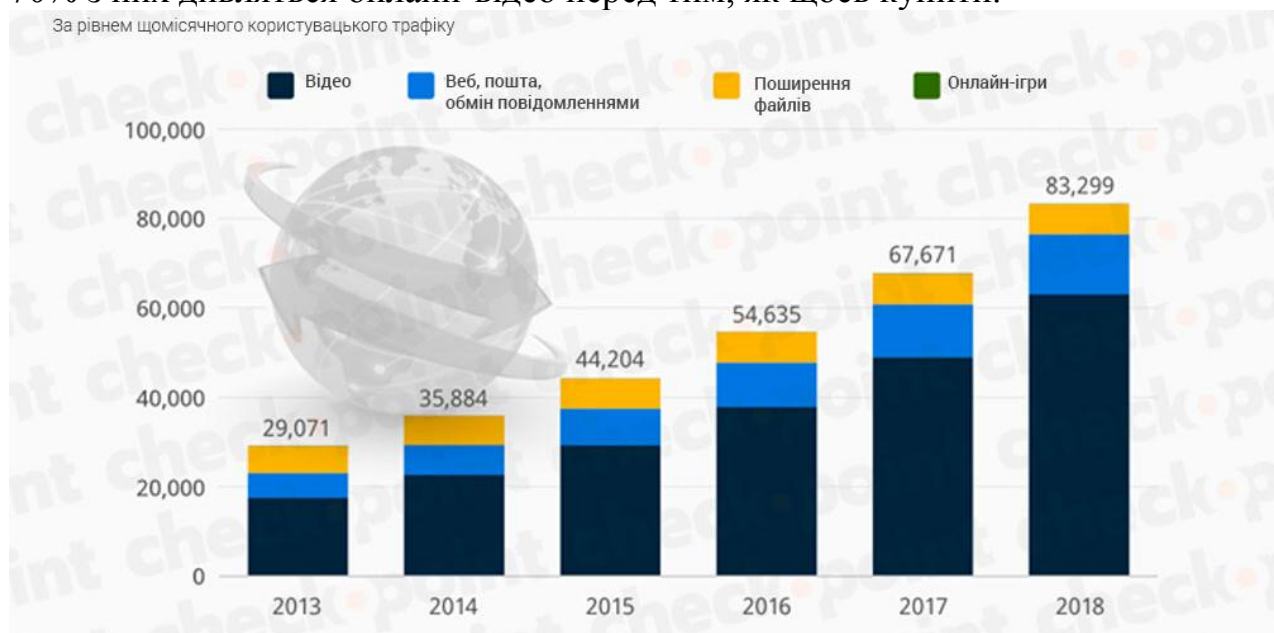


Рис. 9.8. Зростання трафіку у результаті зростання попиту на онлайн відео

Перевага відео-формату віддають і керівники компаній - 59% опитаних заявили, що між відео і текстом швидше виберуть перше. Тому щорічно частка відео в інтернет-трафіку зростає.

Онлайн-трансляції та продажу. Згідно звітом Cisco, потокове відео на червень 2016 року займало $\frac{1}{3}$ трафіку в інтернеті. До 2020-го року його частка може зрости до 82%.

Саме зосередження уваги на live-відео ставлять собі в пріоритет 20% маркетологів, опитаних Trusted Media Brands.

Онлайн-трансляції - прерогатива не тільки великого бізнесу. Згідно з опитуванням eMarketer у 2015 році 51% власників дрібного бізнесу в США назвали прямі ефіри найбільш ефективним каналом просування брендів, товарів і послуг.

Тому популярність таких трансляцій в інтернеті - для України справа часу. Але найбільше може виграти той, хто буде першим.

Live-формат підкуповує швидкістю, легкістю і ціною.

Це легко. Для того, щоб транслювати свій захід в Facebook, не потрібно вивчати, як користуватися окремими інструментами. Більшість з них працює вже після кількох кроків. Для трансляції можна використовувати будь-яку соцмережа з функцією прямого ефіру. З обладнання потрібна лише камера телефону.

Це дешево і прибутково одночасно. Facebook працює з бюджетами від \$ 5 до \$ 5 млн. Телеканали не можуть працювати з рекламним бюджетом в 5 \$. Тому Facebook став інструментом для просування малого і середнього бізнесу: індивідуальні підприємці і маленькі компанії раніше не могли купити рекламу, а тепер можуть. Для більш високої якості зображення наймають групу фахівців за трансляціями. Тоді усіма параметрами і підключенням сервісів займаються саме вони. А ефіри заходів можна монетизувати, продаючи платні доступи користувачам і учасникам.

Це ефективно. Відео привертає більше уваги користувачів. Якщо воно цікаве - його охоче дивляться і діляться з друзями. Це кидає виклик традиційним маркетинговим обмеженням і наближає бренд до аудиторії.

Це можливість донести свої знання, досвід, уміння, продукт і послугу клієнтам, незалежно від географії. Прямі ефіри зручні для обох сторін. Ви заробляєте, а клієнти заощаджують час, гроші і сили, переглядаючи пряме включення з конференції в Києві, перебуваючи при цьому в іншому кінці країни.

Це робить клієнта учасником і частиною бізнесу, відкриває закутки бренду.

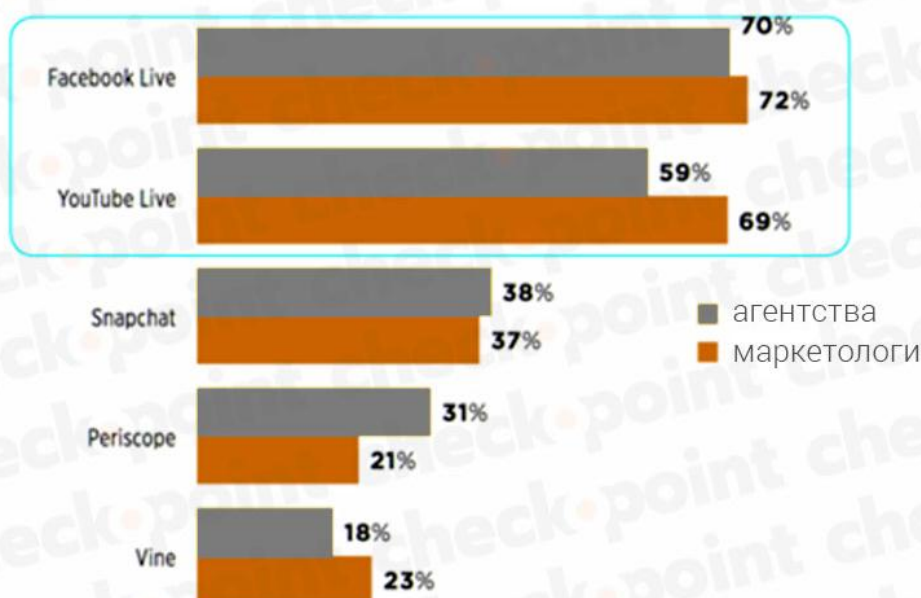


Рис. 9.9. Домінуючі соцплатформи у відеомаркетингу

За рік перегляди відео на Facebook вирости на 5300%. Згідно з даними HubSpot, 45% користувачів протягом тижня переглядають сукупно більше години відео на Facebook і YouTube.

Тому американські маркетологи визнали ці канали найбільш перспективними для розвитку в 2017 році. Далі йдуть Snapchat, Periscope і Vine, які менш популярні і серед українців.

Засновник Facebook Марк Цукерберг бачить наше майбутнє з "живим" відео. Тому технологію онлайн-трансляцій в Facebook запустили ще в серпні 2015 го для обраних, а вже в квітні 2016- го можливість здійснювати прямі ефіри отримали всі користувачі соцмережі. За ці кілька місяців частка перегляду відео на Facebook зросла на 5300%.

Щодня в цій мережі переглядають понад 8 млрд відео. "Живі" трансляції користувачі дивляться втричі частіше, ніж відео в запису.

Так званий live-формат генерує в 10 разів більше коментарів до відео. Тому нові алгоритми стрічки новин в Facebook виводять в топ саме онлайн-включення.

Онлайн-трансляції можна вбудувати на власний сайт. Істотним недоліком YouTube і Facebook є те, що ви не можете вбудовувати онлайн-трансляції з цих каналів на свій сайт. А це дуже важливо, адже розміщення відео на landing page може збільшити конверсію сайту на 80%.

Саме тому бізнес може використовувати інші інструменти ведення онлайн-трансляцій типу Ustream, Stream, HangoutsonAir, Webinar.tw., Webinar.fm., Etutorium.com.ua., TwitCam, Justin.TV, Qik.

Таблиця 9.3

Порівняльна характеристика платформ для відео-трансляцій

Сервіс	Ustream.tv	Livestream.com	Justin.TV	TwitCam.com	Smotri.com	Livecast.com	Stickam.com
Платформа	Браузер, програма для десктопів та мобільних	Браузер, програма для десктопів та мобільних	Браузер, програма для десктопів та мобільних	Тільки браузер	Тільки браузер	Програма для мобільних телефонів	Браузер, програма для десктопів та мобільних
Інтеграція з соц. мережами	Інтеграція з Facebook, Twitter	Інтеграція з Twitter, додаток для Facebook	Інтеграція з Facebook, Twitter, Youtube	Інтеграція з Twitter, чат	Кросс-постинг у Facebook, Twitter	Кросс-постинг у Facebook, Twitter, Youtube	Facebook connect, Twitter, чат
Легкість у використанні	Легко	Легко	Дуже легко	Дуже легко	Легко	Середня	Легко
Обмеження	Немає	Макс.к-ть глядачів – 50, можна зберігати не більше 10 Гб відео	Неамериканські глядачі мушуть купувати Про-акаунт для доступу до відео в години пік	Немає	У безкоштовній версії не більше 180 хв відео щомісяця, макс. Розмір відеофайлу – 200 мб	Відеопотік швидкістю не вишу 10 мбіт/сек, завантаження не більше 55 годин/місяць, кількість	Немає

						глядачів – не більше 25	
Технологія	Adobe FME, VP6-енкодер	Adobe FME в безкоштовній версії	Adobe FME, Quick time, H.264	Flash Player	Flash Player	Підтримка Microsoft Silverlight	Flash Player, Adobe FME
Мова	Англійська	Англійська	Англійська, російська та інші	Англійська	Російська	Англійська	Англійська
Підтримка мобільних пристроїв	iPhone, Android, WP7 смартфони	iPhone, Android смартфони	iPhone, Android смартфони	Немає	Немає	Більшість мобільних платформ	Nokia, iPhone, Android смартфони
Запис відеотрансляції	Є	Є	Є	Є	Є	Є	Є

Найнадійніший спосіб - окремий сервіс з доступом для кожного клієнта. Підходить для конференцій, форумів, виставок та курсів.

Близько 90% користувачів побачать трансляцію після. Саме так, ефір дивиться мало глядачів, адже близько 90% дивляться його запис. Тому такі відео поширюють і рекламують постфактум.

Тим і форм подачі відео-трансляцій безліч. Все залежить від специфіки конкретного бізнесу.

Для того, щоб залучити максимум глядачів, слід подбати про час трансляції, а також заздалегідь попередити передплатників і партнерів, що планується live.

Платні трансляції - додатковий спосіб монетизації контенту. Крім брендового мети, прямі ефіри задовольняють і фінансові питання. Як заробляти на трансляціях? Є дві можливості: продавати передплатникам доступи до прямого включення і до завершеним ефірів.

Live-ефіри використовують і для підтримки клієнтів, коли немає часу швидко відповісти на їхні запити. Навчати співробітників компанії, повідомляти їм важливу інформацію також зручно за допомогою корпоративних прямих трансляцій.

Але фан приваблює клієнтів, адже під час ефіру вони дізнаються про повсякденне життя бренду і його представників. Через онлайн-трансляції ви персоніфікуєте свій бізнес, долаєте бар'єр в сприйнятті потенційного покупця.

Питання для самоперевірки знань за темою 9

1. Дайте характеристику популярних месенджерів в Україні та світі.
2. Які основні сервіси Telegram як інструменту просування сайтів існують?
3. Дайте характеристику чат-ботам в месенджерах для організації комунікацій з клієнтами.
4. Що таке онлайн трансляції? Приведіть їх можливості та типи?

Список рекомендованої літератури за темою 9

1. Почему мессенджеры — хороший канал для брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dalee.ru/blog/messenger_marketing.html
2. Полезный функционал мессенджеров глазами email-маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/poleznuu-funktsional-messendzherov-glazami-email-marketologa/>
3. Топ-5 мессенджеров в Украине: больше 90% пользуются Viber [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2018/04/10/top-5-messendzherov-v-ukraine>
4. Какой мессенджер круче — сравниваем лучшие программы для переписки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uip.me/2016/01/messengers-comparison-2016/>
5. Instagram как канал продаж в ecommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://promodo.ua/blog/instagram-kak-kanal-prodazh-v-ecommerce.html?utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=Digest_UA_07_18&utm_content=380386768
6. Что такое чат-боты и зачем они нужны? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informburo.kz/cards/chto-takoe-chat-boty-i-zachem-oni-nuzhny.html>
7. Маркетинг будущего: как зарабатывать на прямых трансляциях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ckp.in.ua/ru/business/15096>
8. Почему продвижение в социальных сетях остается асоциальным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opzarcol.com>.
9. Telegram для продвижения сайтов: есть ли польза? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webstudio2u.net/ru/internet-ad/930-telegram-dlya-prodvizheniya-saitov.html>
10. Як і скільки можна заробити в інтернеті за допомогою Telegram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lazy-and-rich.biz.ua/zarobitok-v-interneti/yak-i-skilki-mozhna-zarobiti-v-interneti-za-dopomogoyu-telegram/>

Розділ 10. Монетизація Інтернет-проекту та оцінка його ефективності

10.1. Монетизація (комерціалізація) Інтернет-проектів

Інтернет в наші дні є однією з найбільш перспективним майданчиком для розвитку різних видів бізнесу, включаючи контент-проекти, комп'ютерні ігри, електронні засоби масової інформації та ін. Багато ніш в електронному бізнесі тільки освоюються різними компаніями і підприємцями, залишаючи місце для різних амбітних інноваційних проектів. Однак, одна з основних проблем впровадження нового інтернет-проекту полягає в створенні такої бізнес-моделі, яка здатна окупити вкладення в розробку інтернет-проекту і його розвиток. Однією ж з складових бізнес-моделі є спосіб монетизації (комерціалізації) інтернет-проекту.

Поняття “монетизація” використовують у різних значеннях у різних секторах економіки.

Так, у макро- та мікроекономіці монетизація економіки – це показник, який характеризує достатність грошової маси забезпечити оборот. Якщо розглядати детальніше, то це співвідношення середньорічного значення агрегату грошової маси в країні M2 до валового внутрішнього продукту.

З іншого боку, існує поняття монетизації дефіциту – тобто покриття державних фінансових зобов'язань грошовою масою. У нашій статті, своєю чергою, передбачено іншу форму – **монетизацію проектів**. Під проектом розуміємо створений інтернет-ресурс.

Деякі автори розглядають поняття монетизації Інтернет-ресурсу як процес отримання прибутку із сайту за допомогою розміщення реклами на сайті чи продажу посилань із сайту, а також посередництво із продажу товарів і послуг різних партнерських програм.

В. Е. Германова розглядає монетизацію інтернет-ресурсу лише через продаж трафіку, посилань, контекстну та тизерну реклами, розміщення статей і партнерські програми. І хоча автор розглядає поняття офлайн-монетизації як безпосередній контакт з клієнтом, у нього відсутня подальша класифікація цих видів монетизації. Автори О.-Л. С. Остапчук та К. О. Дорошкевич разом з автором А.-В. Julianne, на якого вони посилаються, розрізняють поняття прямої та непрямой монетизації.

Під прямою монетизацією вони розуміють продаж реальних товарів та послуг, а під нереальною – продаж віртуальних речей.

В одному з відомих блогів, присвяченому інтернет-ресурсам, користувач @victorraine подала досить широку класифікацію методів монетизації. Зацікавлення викликають оффери / оплата за збір інформації та product placement. Інші автори рідко включають ці види монетизації, хоч вони також присутні в діяльності деяких інтернет-ресурсів.

Увагу привертають продаж онлайн-товарів (наприклад, подарунки в соціальній мережі vk.com). Однак при цьому не враховано таку категорію, як онлайн-ігри, в якій користувачів можуть придбати певні цінності. Яскравим прикладом є інтернет-ресурс worldoftanks.ru. Цікавою ідеєю є виділення

підписки та преміум-підписки як методу монетизації. Однак, підписки можуть мати різний характер: це може бути підписка на перегляд інформації або, навпаки, на розміщення інформації. Тому цю класифікацію варто розширити.

В аспекті монетизації цифрового або ж віртуального контенту цікавою є стаття Н. С. Єщенко та С. В. Ступака. Вони розглядають монетизацію цифрового контенту як окремий вид монетизації. За їхньою думкою, в сучасному інтернет-середовищі сформувалися 4 основні моделі монетизації:

- 1) підписка;
- 2) перегляд контенту з рекламною підтримкою;
- 3) купівля цифрового контенту поштучно;
- 4) безкоштовний базовий та платний преміум-контент.

Цифровий контент відрізняється від фізичних товарів або послуг, однак в інтернет-середовищі ці відмінності помітно згладжуються через відсутність безпосереднього контакту покупця з фізичним товаром або послугою. Дивним є й те, що автори розглядають цифровий контент відокремлено від віртуальних товарів та послуг, які за своєю суттю також є цифровим контентом.

Один з авторів у своїй статті виводить такі способи монетизації, як продаж сайтів, доменів, бізнес-ідей. Часто під монетизацією інтернет-ресурсу розуміють власне його продаж, продаж раніше купленого домену або готової бізнес-ідеї.

Деякі автори включають в класифікацію видів монетизації такі поняття, як білінги та відеореклама.

Білінги – це сервіси, які дозволяють зробити доступ до інтернет-ресурсу платним. Цей вид монетизації використовується доволі рідко, оскільки сайтів, які можуть запропонувати унікальний контент, вартий оплати, мало. Відеореклама – це відносно малопопулярний вид монетизації через розміщення інформації. Незважаючи на зростаючу популярність, він не є актуальним сьогодні.

В. С. Іванов розглядає поняття монетизації інтернет-ресурсу лише в аспекті розміщення на ньому певної інформації рекламного характеру. У своїй класифікації він виділяє активні та пасивні засоби монетизації інтернет-ресурсу залежно від потреби здійснення додаткових дій власником інтернет-ресурсом. І хоча його класифікація широко розкриває різноманітні види рекламної інформації та технології їх подачі в інтернет-ресурсі, вона абсолютно не враховує інших видів монетизації, які можуть використовуватися (наприклад, традиційний продаж товарів).

На нашу думку, **монетизація інтернет-ресурсу** – це отримання певної фінансової вигоди від здійснення користувачем певної дії в інтернет-ресурсі. Такий підхід до цього поняття дає змогу охопити усі види та форми монетизації, які існують та, можливо, з'являться в майбутньому.

Монетизація чи комерціалізація - це отримання доходу за допомогою власного проекту в інтернеті. Коефіцієнт монетизації безпосередньо залежить від багатьох факторів: розкрутки веб-сторінки, трафіку, показників активності аудиторії. Загалом, інтернет-платформа повинна бути привабливою для

рекламодавців. В основному дохід власнику приносить реклама або дії користувачів. Існують також партнерські програми для монетизації, суть яких нагадує офлайнний мережевий маркетинг.

На першому місці в рейтингу монетизації компаній в Україні за 2017 рік від Forbes цілком очікувано знаходиться магазин Rozetka.ua. Видання оцінило оборот його інтернет-магазину за минулий рік на рівні \$130 млн. Решта місць в першій п'ятірці віддані проектам allo.ua, fotos.ua, mobilluck.com.ua і fotomag.ua. Загальний оборот українського ринку інтернет-торгівлі, за даними GfK, склав в минулому році близько 4 млрд грн.

Рейтинг компаній, які заробляють на рекламі очолює українське представництво компанії Google, на яку припадає близько 57% всіх пошукових запитів Уанету. Її виторг в минулому році видання оцінило в \$25 млн. Серед компаній, що заробляють на сервісах, видання визначило як лідера український підрозділ Allegro Group. Річна виручка компанії склала в 2017 році \$25 млн. Саме від обраної моделі монетизації інтернет-проекту залежить дохід компаній, їх конкурентоспроможність на ринку.

10.2. Моделі монетизації (комерціалізації) Інтернет-проектів

Глобально виділяються два типи моделей монетизації. У першому випадку продається контакт з аудиторією сайту (розміщення реклами і т.п.), у другому - сайт виступає торговим майданчиком для продажу товарів або послуг, або посередником між покупцем і продавцем (біржі фрілансу). До ключових моделей монетизації інтернет-проекту відносять продаж товарів та послуг, підписка, мікротранзакції, рекламна та партнерська моделі (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Моделі монетизації інтернет-проектів

Моделі монетизації	Ключові показники
<i>1. Продаж товарів і послуг</i>	
комерційна модель монетизації інтернет-проекту, при якій власник отримує дохід за рахунок продажу і доставки клієнту матеріального товару або надання разових послуг. Характерна для інтернет-магазинів, сервісів (бірж) копірайтингу та інших послуг. Окремі контент-проекти і клуби (спільноти) також частково монетизуються за рахунок продажу товарів і послуг, включаючи реалізацію сувенірної продукції (майки, кепки та ін.) з логотипом та іншою фірмовою атрибутикою інтернет-проекту	MRR, величина маржі або націнки на товар, ARPU, ARPPU
<i>Переваги:</i> користувач купує саме те, що йому потрібно в цей момент; можна збільшувати кількість різних позицій в магазині, і тим самим давати можливість купувати окремі послуги або товари	
<i>Недоліки:</i> є спокуса поліпшувати тільки те, що продається, при цьому менше витрачаючи часу на розвиток всього іншого	
<i>2. Підписка (subscribe)</i>	

<p>продаж доступу до контенту інтернет-проекту на певний період часу. Особливостями даного способу монетизації є: висока інертність передплатників, прогнозований грошовий потік, великий потенціал для переходу передплатників на більш дорогі тарифні плани.</p> <p><i>Розрізняють декілька моделей підписки:</i></p> <p>2.1) <i>фріміум модель</i>, при якій користувачам пропонується безкоштовний доступ до усіченої версії інтернет-проекту з пропозицією на перехід до платного доступу до ресурсу з розширеним функціоналом і контентом;</p> <p>2.2) <i>тестування</i>, при якому дається користувачу безкоштовний тестовий період користування всім функціоналом і контентом ресурсу на певний період часу, далі ж пропонується перейти на платний доступ;</p> <p>2.3) <i>повністю платний доступ (PayWall)</i> - доступ до ресурсу тільки на платній основі</p>	<p>MRR, ACLV (Average Customer Lifetime Value, LTV, CLV - довічна цінність клієнта), частка споживачів, що платять, ARPU, ARPPU</p>
<p><i>Переваги:</i> добре працює при наявності якісного сервісу, за який хочеться платити; невеликий розмір платежів; можливість відмови від продовження підписки</p> <p><i>Проблеми:</i> неможливість використовувати сервіс без оплати; при відсутності trial періоду не всі готові відразу оплачувати сервіс; не у всіх сегментах легко продати рекламу; великі площі сайту повинні бути віддані під рекламу</p>	
<p><i>Основні приклади таких проектів:</i></p> <p>1.1) <i>сайти про роботу (Monster.com, Headhunter, Superjob та ін.)</i>. Такі сервіси можуть заробляти на обох сторонах: приймають плату за виділення / підйом в рейтингу резюме у співробітника; за доступ до бази на певний термін і матрицю відкриваються для перегляду професій в базі даних - для роботодавця</p> <p>1.2) <i>вузькі нішеві проекти з розумною аналітичною інформацією (Bloomberg)</i>. Сервіс для тих, кому важливо тут і зараз мати на руках саму повну і достовірну інформацію</p> <p>1.3) <i>онлайн кінотеатри і музичні центри (Netflix, Spotify, Zvook та ін.)</i>. Користувач може вибрати - заплатити абонплату (приблизно 1 \$ в місяць) і спокійно дивитися / слухати, або користуватися безкоштовно, але всюди натикатися на рекламу</p>	
<p>3. Мікротранзакції</p>	
<p>пряма модель монетизації, коли відвідувачеві пропонується безкоштовно користуватися основним функціоналом продукту необмежений час, але також є можливість у міру необхідності придбати додатковий функціонал або контент, як правило, за додаткову оплату. Основна перевага даної моделі полягає в тому, що для певних груп споживачів невеликі одноразові покупки психологічно комфортніші</p>	<p>Частка споживачів, що платять, ARPU, ARPPU;</p>
<p><i>Основні приклади таких проектів:</i></p> <p>1.1) <i>платіжні сервіси та системи (Webmoney, Яндекс Гроші, Qiwi, Robokassa, Chronopay та ін.)</i>. Ці сервіси здійснюють переказ, введення і виведення грошей, і за більшість своїх послуг беруть комісії 3-5% (або більше).</p> <p>1.2) <i>агрегатор / Біржа продавців і покупців (туризм: AnyWayAnyDay, Oktogo, OneTwoTrip, техніка: Wikimart, Yandex Market, купони: Groupon, Biglion,)</i>. На цих майданчиках акумулюються пропозиції постачальників в галузі, а користувач може на одному майданчику вибрати з величезного переліку послуг і товарів в даній галузі. Живуть такі сервіси за рахунок комісії з постачальників - зазвичай це 10%. Найкраще в такому проекті обійтися без логістики - це сильно спрощує бізнес механізми</p>	
<p>4. Рекламна модель</p>	

<p>непряма модель монетизації, при якій власник інтернет-проекту отримує дохід не від відвідувачів, а від рекламодавців. Для роботи моделі необхідно, щоб залучена аудиторія відвідувачів ресурсу була цікава рекламодавцям або своїм розміром, або вузькою сегментацією, або складністю доступу до неї через інші канали комунікації. Основні особливості даної моделі:</p> <p>1.1) сприйняття споживачами сервісу як безкоштовного, що привертає в порівнянні з платними сервісами велику аудиторію;</p> <p>1.2) можливість масових продажів рекламних місць через IT-сервіси рекламних агентств і комерційні рекламні мережі (Google AdSense, «Рекламна мережа Яндекс» та ін.);</p> <p>1.3) необхідність просування інтернет-проекту і нарощування великої аудиторії до початку продажів реклами;</p> <p>1.4) залежність від цін на рекламному ринку і рекламного бізнес-циклу;</p> <p>1.5) відсутність прямого доходу від користувачів</p>	<p>CPM (Cost per Mille - вартість за тисячу показів рекламного оголошення), CPC (Cost per Click - ціна за клік)</p>
<p><i>сновні приклади проектів:</i></p> <p>1.1) <i>мейл-сервіси і агрегатори порталів основних тем інтересів користувачів (Yahoo, Google та ін.).</i> У таких сервісів кількість відвідувачів в день обчислюється десятками мільйонів, вони мають контракти з найбільшими світовими виробниками в усіх галузях, від побутової техніки до алкоголю. Основна модель - показ банерів. Зараз спостерігається розвиток RTB-моделі показу банерів (real time bidding - це коли перед завантаженням сторінки зі швидкістю світла відбувається аукціон серед банерів різних рекламодавців за право бути показаним користувачеві), яка поступово збільшує і без того великі обороти. Ця модель не надто підходить для молодих компаній, оскільки це, в основному, b2b продаж. На першому етапі такий підхід досить витратний.</p> <p>1.2) <i>лідогенератори, сайти і додатки - агрегатори інформації (Banki, Sravni.ru, Kipongid.ru, Prostrahovanie.ru та ін.).</i> На цих сервісах зібрана будь-яка інформація на конкретну тематику: іпотека, купони, кредити і т.д. Ці сервіси заробляють на комісії з кожного клієнта, який перейшов з сайту на постачальника товару чи послуги. Заробіток може будуватися автоматично через партнерські програми або через телефон, коли користувач залишає заявку, наприклад, на кредит через такий сервіс, йому передзвонюють з самого банку. Банк зобов'язаний виплатити відсоток прибутку з виданого кредиту або фіксовану вартість за залученого клієнта майданчику, через яку цей клієнт прийшов. Ця модель монетизації непогано підходить початківцям, стартапам, оскільки при правильному налаштуванні сервісу такий підхід швидко генерує прибуток в напівавтоматичному режимі, що знижує початкові витрати</p>	
<p><i>5. Партнерська модель (модель генерування продажів)</i></p>	
<p>заключається в отриманні винагороди від партнерів за діяльність, спрямовану на формування інтересу до певних продуктів (послуг) і залучення потенційних покупців в партнерські інтернет-магазини або інші ресурси. Особливості залежать від умов партнерської програми конкретного партнера, просувають і конкурентного середовища на ринку. Для успішного застосування моделі існують агрегатори партнерських програм - IT-сервіси, які об'єднують безліч партнерських пропозицій різних електронних магазинів і пропонують різні рекламні механізми і інструменти для видавців і зовнішніх агентів з продажу. Для видавця (партнера, рекламного майданчика) агрегатори надають технології та інструментарій для роботи одночасно з різними партнерськими програмами безлічі інтернет-магазинів. Причому, для партнера в рамках єдиного інтерфейсу є можливість не тільки вибору партнерських магазинів і товарних категорій, а й отримання оплати за різні дії відвідувача ресурсу, включаючи винагороду за переходи (кліки) і дії</p>	<p>АСРМ (App CPM, Cost Per Mille - ціна за 1000 показів реклами), CPS (Cost per Sale - вартість за одну продаж), CPL (Cost per Lead - вартість за один лід) та інші показники оплати за дії</p>

(реєстрація, заповнення анкети, перегляд сторінок), а також певний відсоток з суми продажів. Забезпечується також фінансова взаємодія вебмастера і рекламодавця.	
--	--

Переваги: на відміну від реклами, від партнерської моделі, можна отримувати дохід і після реєстрації користувача, багато систем продовжують виплачувати винагороду до 3х років з моменту реєстрації користувача

Недоліки: як і в рекламі для великих доходів потрібна велика аудиторія; ви віддаєте всіх своїх активних користувачів іншим сервісам

До моделей монетизації можна віднести і такі способи комерціалізації результатів розробок:

1. *Продаж франшизи.* При продажу франшизи розробник продає не саму ідею або проект, а можливість використовувати торговельну марку (знак обслуговування) проекту. Недолік даного способу полягає в тому, що для того, щоб покупця зацікавила можливість покупки франшизи, інтернет-проект повинен бути досить популярний. Проблема: відсутність впізнаваності, достатньої популярності торгової марки, назви інтернет-проекту.

2. *Продаж майнових авторських прав на проект.* Припустимо, у підприємця є якась ідея чи готовий інтернет-проект, який не приносить істотний дохід і який даний підприємець не має можливості або бажання розвивати. В даному випадку, підприємець може продати майнові авторські права на цю інтелектуальну власність, внаслідок чого покупець отримає повне право на використання даного проекту на свій розсуд і отримання всього прибутку від функціонування даного інтернет-проекту. Основним «мінусом» в разі, якщо ідея виявиться вдалою, буде недоотримання творцем проекту прибутку. Таким чином, в якості основної проблеми при реалізації даного способу монетизації можна виділити разовий характер отримання доходу від продажу прав на проект, а також втрату потенційної можливості отримання прибутку майбутніх періодів.

За строковістю монетизації, який розглядається як період від здійснення дії клієнтом на інтернет-ресурсі, яку можливо монетизувати, до власне отримання фінансової вигоди, можна виділити такі види монетизації:

1. **Моментальна монетизація** – це коли купівля товару або послуги є основною дією в інтернет-ресурсі. Така монетизація є характерною переважно для товарів або послуг, які мають низьку середню ціну купівлі та є відносно простими за характеристиками, для яких рішення про купівлю часто приймається без додаткових дій з боку продавця. Наприклад, інтернет-магазин дитячих іграшок: rapama.ua. Також вона може бути характерною для деяких інтернет-ресурсів, які розміщують платну інформацію: наприклад, реклама Google Adwords: adwords.google.com

2. **Короткострокова монетизація.** Короткострокова монетизація – це купівля товару, за якої покупцю потрібні додаткові консультації стосовно узгодження характеристик товару, підбору обладнання, специфічних умов оплати або доставки тощо. Тобто товар або послугу не можливо продати без знання певних вихідних умов. Цей вид монетизації характерний для більшості

інтернет-магазинів побутової техніки, наприклад: comfu.ua. Важливо зазначити, що часто середня ціна купівлі цих товарів або послуг є вищою ніж при моментальній монетизації, оскільки вони часто є технологічно складнішими. Щодо розміщення інформації, то для більшості інтернетресурсів цієї сфери цей вид монетизації є найімовірнішим, оскільки часто потребує додаткової Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua> 160 короткострокової взаємодії з потенційним клієнтом (уточнення інформації, тарифів, індивідуальні замовлення тощо). Прикладом такого інтернет-ресурсу є сайт-агрегатор 032.ua. Він на платній основі розміщує інформацію статейного типу та інформацію про підприємства.

3. Довгострокова монетизація відрізняється від інших видів монетизації тим, що потребує довгострокової взаємодії продавця і потенційного покупця щодо купівлі товарів або послуг або розміщення інформації. Є характерною для промислових товарів та складних технологічних послуг, таких як, наприклад, системи фільтрації компанії ecosoft.ua. Ця компанія продає певні категорії товарів, рішення про купівлю яких можуть прийматися навіть в термін до 1 року і більше. Відповідно вони вимагають довгострокової взаємодії з покупцем. Важливо зазначити, що одним з підвидів довгострокової монетизації інформації може бути обмін взаємною рекламою двох підприємств-партнерів або купівля реклами один в одного. Часто це потребує довготривалої взаємодії між підприємствами. Так, наприклад компанія Архетон: archeton.com.ua пропонує взаємну рекламу іншим суміжним у галузі підприємствам на платній або бартерній основі.

За суб'єктом монетизацію можна поділяти на монетизацію фізичних і юридичних осіб. Вони помітно відрізняються, оскільки комерційні підходи до них є доволі різними.

1. Монетизація фізичних осіб проходить простіше, вимагає менших дій з боку власника інтернет-ресурсу. Середня ціна купівлі їхніх замовлень помітно менша, тому рішення про купівлю часто приймають швидше. Фізичні особи рідко проходять процес монетизації на інтернет-ресурсах, які займаються розміщенням інформації.

2. Монетизація юридичних осіб у інтернет-ресурсі – доволі складний процес, оскільки часто вимагає від підприємства переходу в офлайн взаємодію. Це пов'язано часто з високою середньою ціною купівлі, потребою в особливих умовах оплати, спеціальних цінах, консультаціях щодо продукції тощо. Також, варто зазначити, що переконати юридичну особу у можливості розмістити інформацію як вид монетизації також потребує додаткових дій з боку продавця.

Для забезпечення конкурентоспроможності інтернет-проекту та ефективної комерціалізації можна і потрібно використовувати змішані моделі монетизації такі як, підписка, надання разових послуг, реклама, і так далі. У міру життя інтернет-проекту потрібно міняти бізнес-модель, пробувати різні способи, шукати ті, які саме для вашого проекту будуть працювати краще.

10.3. Біржі й партнерські програми для монетизації сайту

У цьому підрозділі пропонуються та описуються найбільш відомі й популярні біржі й системи в сфері монетизації сайту. Фактично цей метод аналогічний до непрямой реклами. «Сервіс одержує гроші за залучених клієнтів, і відсоток з покупок цих клієнтів. Поділ доходу звичайно побудовано на створенні партнерського інтерфейсу, у якому можна подивитися скільки клієнтів притягнуто, і який дохід вони принесли».

Переваги:

– На відміну від реклами при партнерській моделі, можна одержувати дохід і після реєстрації користувача, багато систем продовжують виплачувати винагороду до 3-х років з моменту реєстрації користувача.

Недоліки:

– Для більших доходів потрібна більша аудиторія.
– Ви віддаєте всіх своїх активних користувачів, що платять, іншим сервісам.

Приклади використання:

- Amazon, Ozon
- Mamba, Loveplanet
- Sape – біржа тимчасових посилань, найбільш популярна, дуже проста в автоматизації.
- GoGetLinks – біржа вічних посилань. Сайти приймають тільки з ТІЦ 10 і вище. Біржа корисна не тільки для заробітку, але й для покупки дешевих і вічних посилань для свого сайту.
- MiraLinks – біржа статей. Подібно попередній, відбирає тільки якісні сайти. Приносить стабільний пристойний прибуток.
- Popunder – біржа трафіку. Стара й надійна біржа з гарною системою бонусів. Проста в автоматизації; при додаванні сайту в біржу, він не має потреби в схваленні, ви відразу ж можете заробляти гроші.
- Wizard-Traffic – біржа трафіку, дуже схожа з попередньою. Все працює автоматично, сайти не мають потреби в схваленні, немає песимізації з боку пошуковиків; пропонує атоматичні виплати.
- Webunder – ще одна біржа трафіку. У цій біржі трафік викуповують за найдорожчою ціною, але сайти приймають відвідуваністю від 100 позицій на день. Трафік повинен бути лише російським.
- Adself – рекламна мережа Яндексa, тобто це Яндекс Директ. За один клік по контекстній рекламі в середньому 70 коп. Дуже гарна система, проте приймають якісні сайти».

10.4. Загальні принципи й практичні поради монетизації сайтів

Кожен може мати власні принципи монетизації, які засновані на особистому досвіді, але потрібно бути відкритим до нових ідей і порад. Це допоможе збільшити дохід й уникнути помилок. Останнім часом найбільший

рекламно-комерційний удар припадає на блоги на соціальні мережі, на чому наголошує дослідник Т. Олексин: «Блоги залишається важливим інструментом для корпорацій: 50 % респондентів ведуть корпоративний блог, тоді як у 2009 р. цей показник становив 45%. Крім фактичного прийняття цього інструменту у корпоративному секторі, існують свідчення того, що компанії ефективно використовують блоги – 34% розробили політику соціальних медіа для управління блогами своїх співробітників. Приблизно 20% зі списку Fortune 500 має таку політику і тільки 22% зі списку Fortune 500 ведуть активний блог. 31% повідомили про використання Facebook для B2B комунікацій з виробниками, постачальниками і партнерами по бізнесу, тоді як 27% використовувати Twitter для цієї мети». Якщо акцент комерціалізаційного процесу зосереджено лише на ці медійні елементи та системи, треба виконувати ряд правил для максимальної ефективності монетизації.

По-перше, для кожної системи має бути розроблений свій сайт. «У кожній біржі або партнерській програмі є свої особливості, тому для кожної системи існує свій «ідеальний сайт», що буде приносити максимальний доход у рамках системи. Класичним прикладом є створення сайту для sare. Звичайно ж сайт не повинен створюватися конкретно для однієї системи. Наприклад, якщо «...в планах є продавати посилання із сайту, то типова структура внутрішньої переліноковки не використовується. Також для успішної монетизації трафіку сайту, при написанні статей необхідно враховувати популярність запитів й їх конкурентоздатність».

Для монетизації сайту за допомогою продажів посилань необхідно:

1. Реалізувати внутрішню переліновку таким чином, щоб із «сторінок, що продаються» було якнайменше вихідних посилань, але на них посилалося якнайбільше. Таким чином, клієнт одержить максимальне відвідування свого сайту.

2. Ураховувати те, що при одержанні ТЦ 10, посилання будуть розкуповуватися на 90% як мінімум. При нульових параметрах ТЦ й PR, при гарній структурі й тематиці, посилання будуть розкуповуватися не більше ніж на 30%. Тому необхідно прагнути роздобути ТЦ, навіть якщо його надалі буде втрачено, 50-70% розкуплених посилань залишається.

3. Намагатися розміщати посилання найбільш природним образом, найкраще в контексті статті. Ще краще, якщо на це посилання будуть натискати відвідувачі. Таким чином, посилання виглядає корисно й природно з боку пошукової системи, що підніме авторитет сайту. На сторінці не повинно бути більше одного зовнішнього посилання протягом першого року життя сайту.

4. Ставити завищені ціни й потроху знижувати. Краще продавати меншу кількість посилань, але за вищою ціною.

5. Реєструвати сайт у декількох біржах посилань. Це дасть можливість ставити ціни ще вище й не губити відсоток продажів!

Для монетизації сайту за допомогою контекстної реклами необхідно:

1. Підібрати правильну тематику сайту. Тематика повинна відповідати пропозиціям рекламодавців, так можна одержати цільових відвідувачів (тих, які

при влученні на сайт із пошукової системи, будуть найбільш зацікавлені в контекстній рекламі).

2. Вмонтувати рекламу в контекст контенту. Як показує практика, на рекламні блоки, що перебувають у бічних колонках, звертають менше уваги. Варто сполучати рекламний блок із дизайном сайту. Ця можливість реалізована практично в кожній системі контекстної реклами.

3. Підвищувати відвідуваність сайту, тому що ваш дохід буде залежати від числа відвідувачів. З 100 відвідувачів, як правило, 2 клікають на рекламу. Такі показники найгіршого стану сайту. Якщо брати сайти жіночої тематики, то 5 кліків з 100 відвідувачів, тому так цінуються сайти жіночої тематики.

Для монетизації сайту за допомогою продажу трафіку необхідно:

1. Створити сайт, що цікаво російський трафік цінується в 2-3 рази дорожче, ніж інших країн СНД.

2. Направити всі зусилля на збільшення трафіку, оскільки ваш дохід прямо залежить від відвідуваності сайту.

3. Реєструватися в декількох системах (біржах трафіку). Перед тим як продавати трафік, краще буде зареєструватися й одержати схвалення від багатьох систем. Після цього користуючись «заглушками» (код, що показується в момент відсутності покупців вашого трафіку), зв'язати системи між собою. У такий спосіб збільшиться відсоток доходу із числа відвідувачів.

Для надання своїх послуг через сайт необхідно:

1. Завоювати довіру відвідувачів. У першу чергу – це якість сайту й рівень компетентності у сфері послуг, що пропонуються. Повинен бути не тільки якісний контент на сайті, але й постійне розсилання новин, що допоможе мати контакт із відвідувачами й зміцнювати їхню довіру до вас.

2. Формувати авторитет і суспільну думку про себе, у чому допоможуть біржі статей (найкраща MiraLinks – прим. авт.), які дають можливість розміщати статтю й посилання в ній. Таким чином, здійснюється вплив, як на думку користувачів і на пошукову систему в цілому.

3. Надавати послуги складніше, необхідно бути інтелектуально обізнаним, але й прибуток набагато більше.

Практичні поради монетизації сайту:

1. Починайте монетизацію сайту вік якого не менше 6 місяців.

2. Спочатку варто зареєструватися в багатьох системах, і якщо є можливість установлювати свої ціни, то варто ставити трохи завищені.

3. Не поспішати «відбити гроші» за вартість сайту, намагайтеся зберегти його авторитет у пошукових системах і довіру користувачів.

4. Створити на сайті сторінку «Реклама» або «Реклама на сайті» у якій надати всі статистичні дані відвідуваності й росту вашого ресурсу, також конструктивно розмістити ціни й пропозиції на різні варіанти реклами (розміщення посилань, розміщення статей, банерів тощо).

5. Варто максимально автоматизувати всі роботи, пов'язані із сайтом, навіть якщо чистий прибуток від старту проекту зменшується.

6. Необхідно шукати нові системи, біржі, партнерські програми, моніторити пропозиції та шукати потенційних корпоративних та приватних клієнтів». Успішність кожної моделі видання визначається за двома основними критеріями – кількістю передплатників і сумами від рекламних надходжень. «Директор FT.com («Financial Times») Роб Гримшоу зазначив, що «частка прибутку від передплати зрівнялася з часткою прибутку від онлайн-реклами, а в подальшому навіть може її перевищити».

Відтак можемо твердо констатувати, що така модель електронної версії видання самодостатня і не потребує на сьогоднішній день дотації. Аудиторію видання добре характеризують слова доцента університету політичних досліджень у Парижі Аліс Антом. Вона зазначає, що «успіх монетизації сайтів «Financial Times» і «The Wall Street Journal» абсолютно зрозумілий, оскільки вони надають спеціалізовану, економічну інформацію. Зазвичай підписку оплачують не тільки пересічні користувачі, а й величезні компанії, яким необхідна певна інформація для своєчасного прийняття рішень».

У зв'язку з тим, що аудиторія газети є сталою, а передплата здійснюється на тривалий період, кількість підписників та потенційних клієнтів лише зростає. Найбільш влучно про успіхи монетизації говорилось на початку минулого століття. Так Г. Форд зазначав: «Ціль грошей – не є ледарство, ціль грошей – це множення ресурсів для служіння на користь людям».

10.5. Оцінка ефективності Інтернет-проекту

Ефективний сайт успішно вирішує всі завдання, поставлені перед сайтом на початку його розробки. Ефективний сайт є не тягарем для замовника, а цінним інструментом бізнесу. Як же підвищити ефективність сайту ?

Визначити ефективність сайту для кожного конкретного випадку неможливо за допомогою єдиної універсальної формули. Однак є загальні складові успіху, які визначають ефективність сайтів в більшості випадків. Ось ці складові.

Охоплення цільової аудиторії. При грамотному підході до розробки сайту для компанії «орієнтація» на цільову аудиторію, тобто відвідувачів, найбільш зацікавлених в отриманні послуг компанії або в співпраці з нею, закладається в концепцію сайту ще на початкових етапах розробки. Для цього попередньо проводиться ретельний аналіз ніші, яку хоче зайняти сайт, аналіз сайтів-конкурентів, складання «портрета» цільового відвідувача сайту і т. д.

Для того, щоб визначити ефективність сайту за цим параметром, необхідно з'ясувати, чи враховуються на сайті інтереси різних груп потенційних клієнтів (наприклад, якщо компанія займається роздрібною та оптовою торгівлею через інтернет); чи враховуються відмінності між цільовими групами відвідувачів в інтернеті і групами потенційних клієнтів у «офлайн».

Привабливість змісту сайту для відвідувачів

Ефективність сайту з точки зору привабливості контенту сайту для відвідувачів оцінюється, виходячи з відповідей на такі питання:

Чи відображає вміст сайту точку зору відвідувачів?

Чи демонструє головна сторінка сайту ті вигоди і переваги, які отримають відвідувачі, звернувшись в дану компанію?

Чи пропонує сайт вирішення тих проблем відвідувачів, у пошуках відповідей на які вони і прийшли на цей сайт?

Підвищити ефективність сайту за даним критерієм допоможе оптимізація контенту сайту відповідно до потреб його відвідувачів .

Авторитет сайту. Позиціонування компанії як експерта у своїй сфері діяльності - це, мабуть, одна з найбільш важливих складових ефективності сайту. Ефективний сайт компанії сприяє формуванню позитивного іміджу компанії , завоюванню авторитету.

Підвищити ефективність сайту можна, публікуючи на сайті статті та оглядові матеріали, що мають відношення до сфери діяльності компанії. На додаток можна публікувати статті також в інших джерелах, таких як тематичні інтернет-журнали, наприклад. У цих статтях слід розміщувати посилання на сайт компанії .

Комплексний підхід. Користувачі застосовують безліч веб-інструментів для пошуку інформації в інтернеті: пошукові системи, соціальні сервіси, інтернет-ЗМІ і т. д. Тому комплексний підхід до розкручування, просування і розвитку сайту компанії , що включає активну роботу з такими інструментами, допоможе досягти успіху.

Заклик до дії. Ефективний сайт в доступній і простій формі надає інформацію відвідувачам про те, як же отримати послуги компанії, як придбати той чи інший товар. Якщо подальші дії не ясні готовому до придбання послуг компанії відвідувачу, то всі зусилля із залучення такого відвідувача просто марні.

Підвищити ефективність сайту в цьому напрямку можна за рахунок підвищення юзабіліті сайту , надання відвідувачам повної і достовірної інформації про умови співробітництва з компанією.

Усі власники інтернет-магазинів прагнуть того, щоби їхні ресурси працювали ефективно. Однак як саме можна виміряти ефективність інтернет-магазину? На які показники його роботи потрібно звертати увагу, щоб оцінювати, наскільки комерційно вигідно продовжувати підтримувати й розвивати онлайн-магазин? Про основні показники ефективності проекту (KPI), що застосовуються в e-commerce, мова докладніше піде далі.

Ще на етапі створення інтернет-магазину потрібно задуматися про те, як саме оцінюватиметься його робота, щоб у разі необхідності мати можливість внести будь-які корективи. Перелік критеріїв для оцінки в кожному окремому випадку може бути індивідуальним, проте загалом він завжди включатиме 3 групи показників ефективності – KPI продажів, KPI маркетингу та KPI сервісу.

Показники ефективності продажів. За такими показниками можна оцінити, наскільки ефективно відбуваються продажі в інтернет-магазині. Це, мабуть, найважливіша група KPI для власника e-commerce проекту. До цієї групи можуть належати такі показники.

Середній чек покупки. Показник розраховується як відношення кількості замовлень до суми доходу інтернет-магазину за певний період — місяць, квартал, рік тощо. Чим вищий середній чек покупки порівнюючи з вкладеними в залучення кожного покупця коштами, тим краще для інтернет-магазину, адже це означає зростання прибутку. Якщо ж сума середнього чека майже дорівнює вартості залучення покупця або навіть нижча за неї, то необхідні термінові заходи з виправлення ситуації: потрібно або знижувати витрати на залучення покупців, або ж спрямовувати зусилля на збільшення середнього чека, наприклад, за допомогою кросселлінгу або апселлінгу.

Чистий прибуток. Показник, заради якого, власне, і створений інтернет-магазин. Від загального доходу, отриманого інтернет-магазином, необхідно відняти всі витрати, після чого і вийде необхідна цифра. Дані про прибуток необхідно проаналізувати, щоби вирішити, чи задовольняє чистий прибуток власника. Якщо розмір цього показника незадовільний, це сигнал того, що в роботі інтернет-магазину необхідно щось змінювати — зменшувати витрати, збільшувати торговельну націнку, збільшувати кількість покупців тощо.

Обсяг продажів. Критерій розвитку інтернет-магазину: чим більше здійснюється продажів за певний проміжок часу, тим більша виручка магазину й тим вищий врешті-решт прибуток.

Покинуті кошики. Кількість так званих покинутих кошиків наочно демонструє, чи є у відвідувачів інтернет-магазину проблеми з замовленням товарів. Якщо такий показник вищий за середній у ніші для інтернет-магазину або простежується тенденція до його збільшення, то важливо провести додатковий аналіз інтернет-магазину на наявність проблем із юзабіліті або інших перешкод до купівлі, а також зайнятися ремаркетингом.

Показники ефективності маркетингу. За допомогою групи КРІ маркетингу можна визначати, наскільки ефективно вкладаються кошти в маркетинг, та своєчасно вносити корективи в рекламні кампанії. Ця група може включати такі показники.

Кількість трафіку. Для оцінки доцільності вкладення коштів у просування інтернет-магазину і його товари за тим чи іншим каналами інтернет-маркетингу просто обов'язково аналізувати кількість трафіку, що генерується кожним із каналів. Зробити це можна за допомогою популярних сервісів веб-аналітики, таких як Яндекс.Метрика і Google Analytics, причому корисно використовувати UTM-мітки для отримання максимально точних результатів за кожною із запущених рекламних кампаній.

Позиції в пошукових системах. Органічний пошук — один з основних каналів залучення потенційних покупців в інтернет-магазин. І для просування інтернет-магазину в тій чи іншій пошуковій системі зазвичай проводиться комплекс заходів для досягнення найвищих можливих позицій у результатах пошуку за певними ключовими словами. Вимірювати досягнуті позиції за цими словами необхідно для правильної оцінки докладених зусиль, внесення коректив у план просування.

Собівартість залучення цільового відвідувача. Цей показник дає можливість зрозуміти, наскільки вигідно вкласти кошти в ті або інші способи залучення покупців в інтернет-магазин. Оптимальне значення цього показника строго індивідуальне для кожного магазину й навіть для кожної конкретної товарної групи в цьому магазині, але загалом середня собівартість залучення покупця повинна бути нижчою за середній чек, інакше продовжувати діяльність інтернет-магазину може бути просто невигідно.

Конверсія. Один із найголовніших показників цієї групи, а може й найголовніший. Конверсія — відношення числа покупців до загальної кількості відвідувачів інтернет-магазину — наочно показує, наскільки ефективним є маркетинг, чи приводить він в інтернет-магазин цільових відвідувачів або ж генерує трафік даремно. Якщо відвідувачі магазину цільові, але конверсія низька, це може говорити про проблеми з юзабіліті, незадовільні для покупців умови замовлення, доставки й оплати та ін.

Показники ефективності сервісу. Оцінка ефективності роботи інтернет-магазину не буде повною без аналізу показників ефективності сервісу в цьому магазині. Такі показники підкажуть, наскільки добре інтернет-магазин обслуговує покупців та чи зростає кількість постійних клієнтів. Ось кілька показників цієї групи.

Показник повернення клієнтів (повторних покупок). У нормі чим довше працює інтернет-магазин, тим більше у нього повинно бути постійних клієнтів, за винятком хіба що тих випадків, коли товари, що реалізуються магазином, повторно не купуються. Якщо ж магазин працює на ринку вже тривалий час, а аудиторія його постійних клієнтів так і залишається маленькою або взагалі відсутня, то це може означати, що покупці не знаходять в інтернет-магазині потрібних товарів або ж їх не задовольняють придбані товари чи умови замовлення та обслуговування.

Швидкість обробки замовлення. Для кожного замовлення в інтернет-магазині важливо слідкувати за швидкістю його обробки, оскільки від цього багато в чому залежить ступінь задоволеності покупця виконанням його замовлення. Оптимальний час обробки замовлення дуже індивідуальний та залежить як від особливостей замовлених товарів, так і від умов покупки. Оцінити швидкість обробки можна за різницею у часі між надходженням замовлення й погодженням його з покупцем або, наприклад, за різницею між часом надходження замовлення і його відправленням.

Ключових показників ефективності інтернет-магазину є ще дуже й дуже багато. Але слідкувати за всіма такими показниками може бути складно й до того ж неефективно. Тому рекомендується зосередитися на 5-10 найважливіших для конкретного поставленого завдання показниках. Наприклад, якщо стоїть завдання збільшення конверсії, то найбільш значущими КРІ в цьому випадку будуть показник конверсії й кількість покинутих кошиків. А от якщо, скажімо, мета — це збільшення трафіку, то потрібно відстежувати кількість трафіку, показники ефективності різних рекламних каналів, показник відмов.

10.6. Показники економічної ефективності Інтернет-проекту

Обґрунтування й розрахунки економічної ефективності треба здійснювати, враховуючи змістовну характеристику видів ефективності: за наслідками - економічну й соціальну; за місцем отримання ефекту - локальну й народногосподарську; за метою визначення - абсолютну й порівняльну.

Ефективність проекту характеризується системою показників, які виражають співвідношення вигід і витрат проекту з погляду його учасників.

Виділяють такі показники ефективності проекту:

- показники комерційної ефективності, які враховують фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників;
- показники економічної ефективності, які враховують народногосподарські вигоди й витрати проекту, включаючи оцінку екологічних та соціальних наслідків, і допускають грошовий вимір;
- показники бюджетної ефективності, які відображають фінансові наслідки здійснення проекту для державного та місцевого бюджетів.

Для розрахунку цих показників можуть використовуватись однакові формули, але значення вихідних показників для розрахунків істотно відрізнятимуться.

Міжнародна практика оцінки ефективності інвестицій базується на розглянутій концепції оцінки вартості грошей у часі. Порівнювати різні проекти або варіанти одного проекту й вибрати кращий з них рекомендується за допомогою таких основних показників:

1. Чиста поточна вартість (*net present value*) – **NPV**.
2. Індекс прибутковості (*profitability index*) – **PI**.
3. Відношення вигоди до витрат (*benefit/costratio*) – **B/C ratio**.
4. Внутрішня норма прибутковості або прибутковість проекту (*internal rate of return*) – **IRR**.
5. Період окупності (*payback period*) – **PB**.

Введемо додаткові позначення:

B_t – вигоди проекту в рік t ;

C_t – затрати проекту в рік t ;

$t = 1 \dots n$ – роки життя проекту.

Тоді перелічені критерії можна розрахувати наступним чином:

1. Чиста поточна вартість

$$NPV = \frac{B_1 - C_1}{1+r} + \frac{B_2 - C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} \quad (10.1)$$

Інвестору варто віддавати перевагу тільки тим проектам, для яких NPV має позитивне значення. Негативне ж значення свідчить про неефективність використання коштів: норма прибутковості менше необхідної.

З приведеного вище виразу зрозуміло, що абсолютний розмір чистого приведенного прибутку залежить від двох видів параметрів. Перший

характеризує інвестиційний процес об'єктивно і визначається виробничим процесом. До другого виду слід віднести ставку дисконтування.

2. Індекс прибутковості проекту (*profitability index, PI*) показує відносну прибутковість проекту, або дисконтовану вартість грошових надходжень від проекту в розрахунку на одиницю вкладень. Він розраховується відношенням чистих приведених надходжень від проекту на вартість початкових вкладень:

$$PI = \frac{NPV}{C_0} \quad (10.2)$$

де: NPV – чисті приведені грошові потоки проекту;

C_0 – початкові витрати.

Критерій прийняття проекту збігається з критерієм, заснованим на NPV, ($PI > 0$), однак, на відміну від чистої поточної вартості (NPV), індекс прибутковості (PI) показує ефективність вкладень. Так для двох проектів, $B_1 = 1000$ грн., $C_1 = 990$ грн. і $B_2 = 100$ грн., $C_2 = 90$ грн. (без врахування дисконтування) NPV однакова і дорівнює 10 грн., а PI відповідно дорівнює 1% і 10%. Проекти з високим значенням індексу прибутковості є, до того ж, більш стійкими. Так, у нашому прикладі 5% зростання витрат робить перший проект збитковим, у той час, як другий залишається прибутковим.

Однак не слід забувати, що надто високі значення індексу прибутковості не завжди відповідають високому значенню NPV і навпаки. Справа в тому, що проекти, які мають високу чисту поточну вартість, не обов'язково ефективні, а значить мають дуже невеликий індекс прибутковості.

3. Відношення вигоди/витрати або прибуток/витрати (*Benefitsto Costs Ratio*) розраховується за наступною формулою і показує частку від розподілу дисконтованого потоку вигод на дисконтований потік витрат:

$$B/C_{ratio} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} \quad (10.3)$$

де: B_t – вигоди в рік t ;

C_t – витрати в рік t ;

r – норма дисконту;

t – рік здійснення проекту.

Якщо B/C_{ratio} більше одиниці, то прибутковість проекту вище і проект вважається привабливим.

Цей показник може бути використаний для демонстрації того, наскільки можливо збільшення витрат без перетворення проекту в економічно непривабливий захід. Так, значення даного показника, рівне 1,05 показує, що при зростанні витрат на 6% значення індексу прибутковості впаде нижче точки самокупності, що дорівнює 1,00. Таким чином, стає можливим швидко оцінити вплив на результати проекту економічного і фінансового ризиків.

При виборі критерію інвестори хочуть бути впевненими в тому, що він дасть точну оцінку проекту і правильно ранжирує альтернативи. У багатьох випадках NPV і B/C_{ratio} однаково вибирають кращий із двох проектів. Однак у

деяких ситуаціях при виборі однієї з декількох альтернатив дані методи дають суперечливі результати.

На графіку (рис. 10.1), де по осях відкладаються приведені суми витрат і прибутків знайдемо точки, що відповідають проектам із рівними значеннями NPV і B/C_{ratio} .

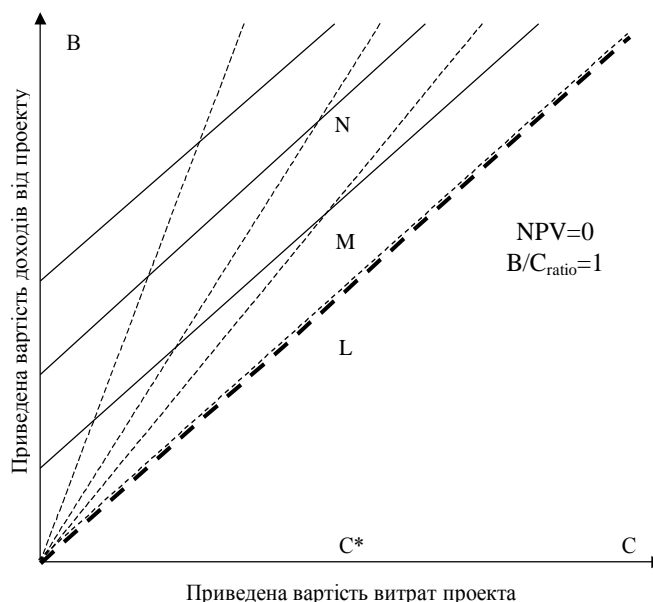


Рис. 10.1. Вибір проекту при бюджетному обмеженні

Якщо оцінюються проекти в умовах суворого бюджетного обмеження $C = C^*$, то не виникає ніяких проблем. Межі ефективності збігаються для обох критеріїв ($NPV = 0$, $B/C_{ratio} = 1$). Проекти, що знаходяться вище на вертикальній лінії мають більшу прибутковість; M переважає над L і поступається N.

Якщо порівнюються проекти з різними витратами, виникають протиріччя між упорядкуваннями за різними критеріями. Так, по відношенню «прибутки / витрати» $L > N > M$. Однак NPV проектів L і M рівні, а в проекті N навіть вище, тобто $N > M = N$. Такий парадокс змушує задуматися над вибором критеріїв для ранжирування.

Отже, дані два критерії найчастіше еквівалентні. Однак метод NPV кращий при порівнянні проектів, що взаємовиключається, при необмеженому фінансуванні.

Очевидно, що вибір ставки дисконтування при підрахунку NPV, B/C_{ratio} і PI значно впливає на підсумковий результат розрахунку, а отже, і на його інтерпретацію. Розмір ставки дисконтування залежить від темпу інфляції, мінімальної реальної норми прибутку і ступеня інвестиційного ризику. Мінімальною нормою прибутку вважається найменший гарантований рівень прибутковості на ринку капіталів, тобто нижня межа вартості капіталу. У якості наближеного значення ставки дисконтування можна використовувати існуючі усереднені процентні ставки по довгостроковим банківським кредитам.

4. Внутрішня норма рентабельності (Internal Rate of Return). Цікавим є

значення процентної ставки r' , при котрому $NPV=0$. У цій точці дисконтований потік витрат дорівнює дисконтованому потоку вигод. Вона має конкретний економічний зміст дисконтованої «точки беззбитковості» і називається внутрішньою нормою рентабельності, або, скорочено, IRR . Цей критерій дозволяє інвестору даного проекту оцінити доцільність вкладення коштів. Якщо банківська дисконтна ставка більше IRR , то поклавши гроші в банк, інвестор зможе здобути більшу вигоду.

Якщо капіталовкладення здійснюються тільки за рахунок залучених коштів, причому кредит отриманий по ставці i , то різниця $(r' - i)$ показує ефект інвестиційної (підприємницької) діяльності. При $r' = i$, прибуток тільки окупає інвестиції (інвестиції безприбуткові), при $r' < i$ інвестиції збиткові.

Ще один варіант інтерпретації полягає в трактуванні внутрішньої норми прибутку як граничного рівня прибутковості (окупності) інвестицій, що може бути критерієм доцільності додаткових капіталовкладень у проект.

За кордоном часто розрахунок IRR застосовують у якості першого кроку кількісного аналізу капіталовкладень. Для подальшого аналізу відбирають ті інвестиційні проекти, IRR яких оцінюється величиною не нижче 10-20%.

Точний розрахунок величини IRR можливо здійснити за допомогою комп'ютерної техніки, однак можливий наближений розрахунок IRR , який доцільно розглянути на конкретному прикладі.

Інвестор вкладає у будівництво об'єкта 12 млн. грн. Плановані щорічні надходження (вигоди) складуть: 1 рік – 4 млн. грн.; 2 рік – 6 млн. грн.; 3 рік – 8 млн. грн.; 4 рік – 3 млн. грн.

Таблиця 10.2

Розрахунок внутрішньої норми рентабельності проекту

Рік	Ставка відсотка 10%	Приведені надходження	Ставка відсотка 20%	Приведені надходження	Ставка відсотка 30%	Приведені надходження
1	0,909091	3636364	0,833333	3333332	0,769231	3076924
2	0,826446	4958676	0,694444	4166664	0,591716	3550296
3	0,751315	6010520	0,578704	4629632	0,455166	3641328
4	0,683013	2049039	0,482253	1446759	0,350128	1050384
Витрати		-12000000		-12000000		-12000000
NPV		4654599		1576387		-681068

Як видно з прикладу, чиста приведена вартість (NPV) мала позитивне значення при ставках дисконтування 10% і 20%. При ставці дисконтування 30% NPV є від'ємною величиною. Отже, значення внутрішнього коефіцієнта рентабельності знаходиться в діапазоні між 20 і 30 відсотками, причому ближче до 30%.

Крім того, значення критерію (IRR) можна знайти на підставі застосування формули, відомої з теорії аналітичної геометрії, що приведена нижче:

$$\frac{IRR - r_1}{r_2 - r_1} = \frac{NPV_1}{NPV_2 - NPV_1} \quad (10.4)$$

Підставляючи відповідні значення показників одержуємо: $IRR = 26,98\%$

Таким чином, значення IRR може трактуватися як нижній гарантований рівень прибутковості інвестиційного проекту. Якщо IRR перевищує середню вартість капіталу (наприклад, ставку по довгострокових банківських активах) у даній галузі і з урахуванням конкретного інвестиційного ризику, то проект можна вважати привабливим.

З іншого боку, внутрішня норма рентабельності визначає максимальну ставку плати за залучені джерела фінансування проекту, при якій останній залишається беззбитковим. При оцінці ефективності загальних інвестиційних витрат, наприклад, це може бути максимальна ставка по кредитах.

До переваг цього критерію можна віднести об'єктивність, незалежність від абсолютного розміру інвестицій, оцінювання відносної прибутковості проекту, інформативність. Крім того, він легко може бути пристосований для порівняння проектів із різними рівнями ризику: проекти з високим рівнем ризику повинні мати більшу внутрішню норму прибутковості. Однак у нього є і недоліки: складність розрахунків у разі відсутності комп'ютера і велика залежність від точності оцінки майбутніх грошових потоків.

Питання для самоперевірки знань за темою 10

1. Надайте визначення поняттю «Монетизація (комерціалізація) Інтернет-проектів».
2. Дайте характеристику моделям монетизації інтернет-проектів.
3. Дайте характеристику моделі монетизації як Продаж товарів і послуг.
4. Дайте характеристику моделі монетизації як Підписка (subscribe).
5. Дайте характеристику моделі монетизації як Мікротранзакції.
6. Дайте характеристику рекламної моделі монетизації.
7. Які переваги та недоліки партнерської моделі монетизації?
8. Яка роль біржі й партнерських програм для монетизації сайту?
9. Які загальні принципи й практичні поради монетизації сайтів можна виділити?
10. Виділіть показники оцінки ефективності Інтернет-проекту?
11. Перечисліть показники економічної ефективності Інтернет-проекту.
12. Дайте характеристику показнику - Чиста поточна вартість.
13. Як розраховується Індекс прибутковості проекту?
14. Дайте характеристику Внутрішньої норми рентабельності.
15. Що таке період окупності Інтернет-проекту?

Список рекомендованої літератури за темою 10

1. Катаев Б.В., Левицкий Д.Р. Коммерциализация интернет-проектов: модели монетизации и ключевые показатели эффективности // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 1. № 48. С. 227-230. — <http://novainfo.ru/article/7191>

2. Forbes посчитал доходы крупнейших украинских интернет-компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2012/08/30/forbes-poschital-oboroty-krupnejshix-ukrainskix-internet-kompanij>
3. Методы монетизации интернет проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/158951/>
4. 5 основных схем монетизации стартапа [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://inventure.com.ua/analytics/articles/5_osnovnyh_shem_monetizacii_startapa
5. Монетизация интернет-проектов: как построить прибыльный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/215-monetizaciya-internet-proektov-kak-postroit-pribylnyy-biznes>
6. Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34896/1/25_157-163.pdf
7. Монетизація інтернет-проектів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mv.zp.ua/images/texts/monetyzatsiya.pdf>
8. Єщенко П. С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П. С. Єщенко, В. В. Жебка, С. В. Ступак // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – №1 (9). – С. 22-27.
9. Хомин В. Способи монетизації інтернет-сайтів: продаж лінків [Электронный ресурс] / В. Хомин // Прес-центр – Режим доступа: http://presscentre.com.ua/news/sposobi_monetizacii_internet_sajtiv_prodazh_linkiv/2012-04-19-366.
10. Монетизация интернет-проектов: опыт систематизации. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://internetua.com/monetizaciya-internet-proektov--opit-sistematizacii>

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Агрегатори - це дуже зручні мережеві ресурси, які являють собою багатопрофільні інтернет-ринки.

Адміністратор бази даних (БД) - фахівець, відповідальний за обслуговування систем управління баз даних (СУБД). Головний його обов'язок - забезпечення постійної роботи сервера й доступу користувачів до потрібної інформації. Крім того, адміністратор БД контролює захист даних, зводить до мінімуму ймовірність їхньої втрати.

Аукціони - це Інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі та зворотні аукціони. При прямих аукціонах ціну товару змінюють покупці, при зворотних - продавці.

Банер – рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламованим веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення в Інтернеті, найбільш розповсюджена сьогодні.

Банерообмінна мережа – рекламна мережа, учасники якої є видавці, демонструючі банери один одного на основі заздалегідь обумовлених і загальних для усіх правил.

Віртуальне підприємство – це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті.

Веб-вітрина (Інтернет-вітрина) – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет. Веб-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Вертикальні портали зовні схожі на тематичні проекти, але крім цікавого змісту вони надають користувачам послуги новинної стрічки, спеціальний каталог і різноманітних послуги. Компанії використовують тематичні проекти і вертикальні портали як хороші рекламні майданчики з уже підбраною цільовою аудиторією.

Вірусний маркетинг – це методичні принципи, характерні для e-mail-маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення.

Виконуюча організація (Performing organization) — організація, співробітники якої безпосередньо залучені у виконання проектних робіт.

Впливові особи (Influencers) — особи або групи осіб, які прямо не будуть розпоряджатися або використовувати результати проекту, але через своє положення в організації можуть вплинути, позитивно або негативно, на

просування проекту.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Горизонтальні портали - це Інтернет-проекти з різноманітним контентом (змістом) і сервісами, розраховані на залучення широкої аудиторії. Відсутність в списку сервісів горизонтального порталу пошукової системи змушує його керівництво приділяти особливу увагу якості та повноти інформації, що надається на його сторінках. Для цього найчастіше організовуються новинні online-служби.

Дизайнер - це фахівець, який створює графічні інтерфейси, основне завдання яких – вирішувати задачі користувачів. Головна задача дизайнера – створити інтерфейс, який буде максимально просто, швидко і зручно вирішувати потреби користувача, при цьому не забуваючи про цілі бізнесу. В результаті перетину двох галузей в ІТ хороший дизайнер повинен бути знайомий як з останніми веб-технологіями (а в ідеалі знати ази верстки/програмування) так і мати хороший художній смак.

Життєвий цикл Інтернет-проекту - послідовність фаз Інтернет-проекту, необхідних для досягнення визначених цілей, з моменту його ініціалізації до його завершення (включаючи реалізацію та експлуатацію в мережі Інтернет).

Закон «тупикової вулиці» – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє.

Закон «дай та продай» – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістити на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та проштовхуй» – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою.

Закон ніші – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені.

Замовник (Project Customer) — особа (організація), яка приймає результати роботи і платить за її виконання.

Зацікавлені сторони в проекті (Stakeholders) — учасники проекту.

Ініціатор проекту — фізична особа або організація, що виступає з ініціативою створення проекту. Він формує основну ідею, готує попереднє обґрунтування і пропозиції по реалізації.

Інвестор – це юридична чи фізична особа, яка інвестує грошові засоби, майно, майнові права і інтелектуальні цінності в проект. Інвестором може бути замовник проекту, якщо він вкладає в проект власні інвестиційні ресурси. Найчастіше інвесторами проектів виступають різноманітні кредитні організації – банки, інвестиційні фонди і компанії, пенсійні фонди і страхові компанії, лізингові фірми.

Інтернет-вітрина – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для приймання замовлень на товари і послуги через Інтернет. Інтернет-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, вибрати товари й оформити замовлення. Це інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів.

Інтернет-комерція – електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-магазин – підприємство роздрібною торгівлі, розраховане на продаж товарів та надання послуг споживачам через Інтернет-мережі.

Інтернет-маркетинг – сукупність методів Інтернет-комерції, що спрямовані на збільшення економічної ефективності сайтів і містять Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, пропонованих на сайті, якщо такі є, або виконання інших дій, методи створення постійної аудиторії сайту і мережного співтовариства.

Інтернет-магазини є повнофункціональними системами ведення Інтернет-торгівлі з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії зі споживачами.

Інтернет-маркетолог - вивчають ринки і споживачів і намагаються зрозуміти, які товари і послуги будуть затребувані покупцями. Заробити маркетологу в інтернеті досить легко, адже попит на їх послуги досить широкий.

Інтернет-проект - комплекс дій (робіт, послуг, придбань, управлінських операцій і рішень), спрямованих на просування товарів та послуг з використанням мережі Інтернет та системи WWW основним завданням яких є бути корисними для користувачів та спрямованими на залучення максимальної аудиторії з можливістю давати комерційний прибуток.

Інформаційні ресурси – це інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети.

Інтернет-страхування – організаційно-економічні відносини, що використовують Інтернет для задоволення потреби страхувальника в страховому захисті з боку страховика.

Інтернет-трейдинг – біржова торгівля через Інтернет в реальному часі.

Інфографіка - це графічний спосіб подання інформації, даних або знань.

Керівник проекту (проект-менеджер, менеджер проекту) - це особа,

якій замовник (або інвестор) проекту делегує повноваження з управління роботами за проектом. Під керівництвом проект-менеджера працює специфічна організаційна структура – команда проекту.

Кодування проекту – це процес присвоєння кожному елементу структури проекту унікального коду.

Команда управління проектом — частка проектної команди, що бере участь в управлінні.

Команда проекту – організаційна структура, склад, функції якої визначаються типом проекту і яка створюється лише на період існування даного проекту. Наведений перелік учасників може змінюватися і доповнюватися залежно від умов конкретного проекту. Зазвичай, у літературі приводиться така класифікація команд за кількісним складом: - маленькі команди (менше 4 осіб); - середні команди (від 5 до 9 осіб); - великі команди (понад 10 осіб).

Конструктор сайтів – це онлайн-програма, що дозволяє самостійно розробляти веб-сайти в режимі онлайн, не маючи професійних навиків в PHP, HTML, JavaScript і т. п. Такі платформи працюють за принципом WYSIWYG, що є аббревіатурою від англ. What You See Is What You Get – «що бачиш, те і отримаєш». SaaS конструктори (сайт як сервіс) з початку були розраховані на рядового користувача Інтернет.

Контент-маркетинг - це створення і розміщення інформації, яка, в першу чергу, для клієнта корисна, а вже потім продає.

Контекстна реклама - це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції).

Консультант – це фірма чи спеціаліст, які на контрактній основі надають учасникам проекту консультаційні (консалтингові) послуги з питань його реалізації.

Консультант з ERP-систем - В обов'язки консультантів з ERP-систем входить обстеження підлягаючих автоматизації бізнес-процесів компанії, з'ясування вимог до встановлюваної системи, розробка технічного завдання, налаштування й тестування системи й навчання співробітників компанії-замовника роботі з нею.

Контент-менеджер - це спеціаліст, в завдання якого входить наглядати за сайтом фірми, вчасно оновлювати прайс-листи та інші розділи, розміщувати свіжі новини, підтримувати в порядку форум або гостьову книгу. Контент-менеджер може координувати роботу копірайтера, рі-райтера новин, модератора форуму та інших фахівців, що беруть участь в процесі створення і редагування контенту.

Контент-проект - це сайт некомерційної спрямованості, що дає відвідувачеві повну інформацію по одній або кільком темам.

Контéкстна реклáма (англ. Content-targeted advertising) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки

вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

Контент – інформаційні ресурси, наприклад, інформаційне наповнення сайту.

Користувач продукту проекту (User) — особа усередині або поза організацією, яке використовуватиме результати проекту.

Корпоративний сайт - це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії.

Лінк-менеджер - робота, що вимагає старанності, працьовитості та здатності швидко обробляти великі обсяги інформації. Суть роботи полягає в пошуку та придбанні посилань на сайти клієнтів, які допоможуть підняти позиції Інтернет-проекту по потрібних запитах в пошукових системах.

Ліцензіар – юридична чи фізична особа, власник ліцензій і “ноу-хау”, які використовуються у проекті. Ліцензіар на основі контракту надає право на використання в проекті відповідних ліцензованих машин, технологій, науковотехнічних розробок.

Мобільна комерція (M-commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

Монетизація чи комерціалізація - це отримання доходу за допомогою власного проекту в інтернеті. Коефіцієнт монетизації безпосередньо залежить від багатьох факторів: розкрутки веб-сторінки, трафіку, показників активності аудиторії.

Місце продажу (Place) – точка продажів (Web-сайт), де велику роль відіграє графічний дизайн та використовуваність (юзабіліті, англ. Usability – дослівно “зручність користування”) сайту, якість опрацювання заявок із сайту, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставляння, робота з клієнтами до, під час і після продажу;

Медійна реклама - це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду.

Менеджер (керівник) проекту (Project Manager) — особа, відповідальна за управління проектом.

Менеджер проекту - Тепер над створенням сайтів працює ціла група розроблювачів: веб-програмісти, веб-дизайнери, html-верстальники. А очолює їх менеджер інтернет-проекту. Такий фахівець керує створенням сайту від моменту появи ідеї до її втілення в Інтернет. Він складає концепцію майбутнього сайту, розробляє його структуру, продумує інформаційну складову (контент), підраховує терміни виконання і витрати всіх ресурсів. І тут потрібно зуміти спрогнозувати розвиток подій на декілька кроків вперед.

Менеджер з контекстної реклами в пошукових системах (SEA-менеджер) - фахівець, який допомагає потенційним клієнтам знайти потрібний їм товар або послугу, а рекламодавцю - розробити пропозицію для цільової групи. До його обов'язків зараховують розміщення та оптимізацію рекламних

оголошень в таких пошуковиках, як Google. При цьому зміст оголошень має залежати від пошукових запитів і зацікавлень користувачів.

Менеджер з партнерського маркетингу - За усього розмаїття товарів, що їх пропонують в інтернеті, невеликим компаніям вкрай складно просувати свою продукцію. Тому багато з них укладають угоди з великими порталами, де за гонорари розміщують свої рекламні оголошення. А ті мають привести зацікавлених користувачів на сайт рекламодавця. Affiliate-менеджер шукає потенціальних партнерів та запускає маркетингову кампанію.

Менеджер з інформаційної безпеки - В епоху цифрових технологій для кожної компанії є актуальними проблеми інформаційної безпеки та захисту від хакерських атак, результатом яких може стати крадіжка даних. SIM-менеджер розробляє концепцію інформаційної безпеки на підприємстві, оцінює інформаційні ризики, планує заходи з їхньої мінімізації, створює та втілює відповідні механізми контролю, проводить їх моніторинг.

Мережевий юрист - Які персональні дані своїх клієнтів компанія може зберігати, аналізувати та передавати третій стороні? У кого слід отримувати дозвіл? Чи має право співробітник без дозволу викладати в Facebook фото кішки свого колеги? Формування нормативно-правового поля в інтернеті входить до завдань мережевого юриста - фахівця, вкрай потрібного на ринку.

Менеджер з продажу - одна з найбільш популярних професій, основне його завдання — продаж товарів і послуг компанії, розширення кола клієнтів та підтримання партнерських відносин з ними. Посада менеджера з продажу є в будь-якій компанії, фірмі або організації, що займається тим чи іншим видом торговельної діяльності. Більшу частину свого робочого часу фахівець відділу продажів проводить в переговорах (телефонних або особистих).

Модератор - це відносно проста, але відповідальна професія. Вона підійде уважним і врівноваженим людям, які люблять спілкування. Такі співробітники потрібні власникам сайтів, форумів, груп у соціальних мережах.

Нативна реклама – реклама, яка природно вбудовується в контент сайту, не викликаючи роздратування. Виконана у вигляді корисних матеріалів від незалежних експертів, така реклама викликає інтерес у користувачів.

Оточення проекту - це чинники впливу на його підготовку та реалізацію.

Партнерські програми. Суть їх у тому, що компанія-партнер погоджується продавати ваші товари зі свого сайту за певний відсоток з продажів.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

Постклік-аналіз (Post-click analysis) - Метод Post-click маркетингу, що максимально підвищує результативність і конверсію інформаційного ресурсу та ROI Інтернет.

Пошуковий маркетинг (Search engine marketing) - Процес збільшення відвідуваності з пошукових систем, формування списків результатів пошуку та рекламних оголошень.

Пошукова оптимізація, SEO (Search Engines Optimization) - це комплексний підхід до збільшення популярності сайту і відвідуваності його цільовою аудиторією. Згідно з проведеними дослідженнями, понад 80% зацікавленої публіки приходить на сайт через пошукові системи.

Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту у результатах пошуку, які генеруються пошуковими машинами у відповідь на запити користувачів.

Пошукові системи є найбільшими контентно проектами в мережі Інтернет. Так як наданий ними сервіс (пошук) потрібен всім, то вони проектуються з урахуванням використання найширшої аудиторією і з цієї точки зору є потужні трафік-генератори (генератори аудиторії). Інтернет-проекти такого типу є головними рекламними майданчиками в мережі Інтернет.

Поштові сервери спеціалізується на наданні користувачам мережі Інтернет послуг електронної пошти. Як правило, працювати зі своєю кореспонденцією користувачі можуть або через Web-інтерфейс (на Web-сайті Інтернет-сервісу), або за допомогою спеціалізованої поштової програми. Як і пошукові системи поштові сервери проектуються з урахуванням використання найширшої аудиторією і являють собою потужні генератори аудиторії і хороші рекламні майданчики.

Портфель проектів – сукупність проектів та програм, які одночасно виконуються в організації, конкуруючи за її ресурси.

Портфоліо проекту – це впорядкована збірка матеріалів, призначених для досягнення певної мети.

Презентаційний пакет – інструмент, який призначається для ознайомлення потенційних партнерів, спонсорів, громадськості з його метою, завданнями, структурою, очікуваними результатами.

Програма – сукупність проектів, взаємопов'язаних загальною метою і змістом.

Проектний офіс (Project Management Office) — підрозділ, що прямо або побічно відповідає за результат проекту.

Проектувальник – це особа чи організація, яка розробляє проектнокошторисну документацію. Проектувальник, який відповідальний за виконання усього комплексу робіт щодо створення проектної документації, називається генеральним проектувальником. За кордоном такі роботи найчастіше виконують архітектори та інженери – особи чи організації, які мають відповідно оформлені права (ліцензії) на здійснення такого роду діяльності.

Підрядник – це юридична чи фізична особа, яка відповідає за весь комплекс (генеральний підрядник), чи частину (субпідрядник) робіт з матеріалізації проекту.

Постачальник (генеральний постачальник) – це організація, яка

здійснює матеріально-технічне забезпечення робіт проекту матеріалами, машинами і устаткуванням.

Просування (Promotion) - комплекс методів просування сайту в Інтернеті і товару, який містить величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський (афіліативний, англ. affiliate) маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо.);

Рекламні системи надають Інтернет-проектам широкий спектр послуг із залучення аудиторії на їх Web-сайти. Крім власне рекламних послуг, як правило, надаються послуги зі збору та аналізу статистики залучення аудиторії.

Робочий пакет (work package) – група робіт чи операцій, які піддаються оцінці з точки зору обсягу затрат, обсягу необхідних ресурсів, тривалості виконання та наявності відповідального виконавця. Робочий пакет виступає самостійною фінансовою одиницею і має самостійний кошторис, бюджет і звіт витрат.

Ретаргетінг - інструмент інтернет-маркетингу призначений для направлення повторних пропозицій до колишнім покупцям або гостям сайту, які залишали свій телефон або e-mail.

Система управління вмістом (контентом) (англ. Content management system, CMS) - інформаційна система, що використовується для забезпечення і організації сумісного процесу створення, редагування і управління контентом (тобто вмістом).

Словник WBS (Dictionary) – перелік структурних елементів проекту, систематизованих по коду WBS.

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Спам (від англ. spam – ковбасний фарш низької якості, синоніми junk mail, unsolicited e-mail, bulk mail) – повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це дозволу.

Спамдексінг (від англ. spamdexing – spam + indexing, спам пошукових систем) – використання неетичних методів поліпшення положення посилання на ресурс у листах відповідей пошукових систем.

Спеціаліст з обробки, аналізу та збереження даних (Data Scientist) - буквально перекладається як "вчений з даних" і вважається однією з найбільш високооплачуваних та перспективних професій. Йдеться про експерта з інформатики, до завдань якого входить аналіз, обробка, структурування, збереження та презентація даних в цифровій формі, використання для роботи з ними штучного інтелекту, а також проектування баз даних.

Спонсор (куратор) проекту (Project Sponsor) — особа усередині або поза організацією, що забезпечує фінансові ресурси проекту.

Спонсорська програма – форма співробітництва, заснована на оплаті організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами (сектор B2C).

Товар (Product) – об’єкт, який продають за допомогою Інтернету через Web-сайт; має власну ціну та гідну якість, користується попитом, конкурує з аналогічними об’єктами інших Web-сайтів і традиційних магазинів;

Тестувальник ПЗ - Робота тестувальник нагадує роботу слідчого або детектива: він йде по гарячим слідам програміста і вишукує помилки (професійною мовою баги). Застосовуються різні дедуктивні методи і приховані прийоми. Щоб відшукати помилку, яка сховалась в глибині програми, потрібно бути винахідливим: задавати потрібні питання, знати психологію програміста і вміти передбачити, де саме може ховатися верткий баг.

Тізерна реклама - інтернет-реклама з провокаційним, інтригуючим користувачів змістом.

Точний таргетинг (Targeted advertising) - Рекламний механізм, що дає змогу виділити зі всієї аудиторії інформаційного ресурсу цільову, яка задовольняє задані критерії для показу їй реклами.

Торгові ряди (супермаркети)- це Інтернет-системи, що поєднують в єдиний каталог товари з каталогів кількох Web-вітрин та Інтернет-магазинів, що полегшує процес вибору товару покупцем (наприклад, при наявності декількох пропозицій від різних постачальників).

Торгові майданчики - це системи ведення торгових операцій через мережу Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям.

Тематичні проекти - це Інтернет-проекти, які спеціалізуються на наданні інформації і сервісу для обмеженого числа користувачів, об’єднаних спільним інтересом в якій-небудь сфері діяльності. Чим вужча тема розробляється контентним проектом, тим більшою мірою сфокусована аудиторія користувачів цього ресурсу, і тим більше він привабливий як рекламний майданчик.

Ціна (Price) – контрольований кількісний показник вартості товару з такими властивостями: на значно нижчий, ніж в звичайному магазині завдяки економії на витратах; регулярно порівнюваний із цінами на аналогічні конкуруючі товари;

Учасники проекту – це юридичні і фізичні особи, які ініціюють, замовляють, інвестують, реалізують проект, продають і споживають кінцевий продукт проекту.

Члени проектної команди (Project team members) — група, що виконує роботу за проектом.

Чат-бот (англ. chatbot) – комп’ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів. **Чат-бот** - це програма-

співрозмовник, що імітує людське спілкування за допомогою тексту або голосу. Чат-боти допомагають автоматизувати завдання, працюючи за заданим алгоритмом.

Електронний бізнес – вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутків.

Еквайєр – організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування (наприклад, магазину) за товари і послуги, надані цією точкою клієнтам, які розрахувалися пластиковою картою.

Call-центр – інтегрована телефонно-комп'ютерна система приймання, розподілення та оброблення телефонних дзвінків, яка спряжена з комп'ютерною базою даних, роботу якої замикає людина-оператор.

CBS (Cost Breakdown Structure) – розбивка сукупних витрат проекту на окремі елементи (статті) витрат.

CPA-маркетинг - CPA або "cost per action" в перекладі означає "плата за дію".

CRM-система – концепція забезпечення повного циклу супроводження клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати усі стадії взаємовідносин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

Kanban — це метод управління розробкою програмного забезпечення з наголосом з доставкою якраз вчасно, та униканні перевантаження членів команди. При цьому підході процес від опису задачі до доставки результатів її виконання користувачу, наочно показується учасникам процесу, і члени команди можуть витягувати роботу з черги.

Google Analytics — зручний і багатофункціональний сервіс для аналізу інтернет-сайтів та додатків. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування та оптимізувати видимість своїх веб-сайтів.

Html-верстальник - створює за допомогою коду розмітки web-сторінки: розміщує текст і малюнки. У його завдання також входить проставлення посилань для переходу з однієї сторінки на іншу. У роботі html-верстальник керується технічним завданням, підготовленим відповідно до розробок програмістів і дизайнерів.

OBS відображає внутрішню організаційну структуру проекту, тобто її форму.

Online-ЗМІ - це Інтернет-проекти, які спеціалізуються на наданні новинної інформації для широкого кола користувачів. Фінансові та ділові новини найчастіше надаються новинними ресурсами за передплатою.

SCM-система – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності усіх учасників ланцюжка постачання.

Scrum (з англ. «scrum» означає «сутичка») – це методологія управління проектами, що належить до гнучких підходів у розробленні програмного забезпечення.

SEO (пошукове) просування сайту - це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів.

SEO-оптимізатор - спеціаліст з оптимізації коду і контенту сайту відповідно до вимог пошукових систем. Результатом роботи оптимізатора є прискорення завантаження сторінки, правильне написання заголовків і службових позначок, оптимальне структурування тексту під пошукову систему, логічна внутрішня перелінковка сторінок сайту.

SEO-копірайтер - спеціаліст з написання унікальних і активних текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильного HTML-форматування.

SEO-рерайтер - спеціаліст по переробці існуючих (чужих) текстів для сайтів під їх семантичні ядра з використанням правильного HTML-форматування.

SMART — мнемонічна аббревіатура, що використовується в проектному управлінні, менеджменті, персональному розвитку як критерій оцінки задачі або мети. Утворена зі слів англ. specific, measurable, attainable/achivable, relevant, time-bound (конкретна, вимірювана, досяжна, доречна, визначена в часі). Вважається, що відповідність наведеним критеріям значно збільшує імовірність досягнення мети.

SMM-спеціаліст - SMM-спеціаліст або фахівець з маркетингу в соціальних мережах. Основним завданням таких фахівців є просування послуг або товарів з використанням всього арсеналу, який надають різні соціальні мережі. Це можна робити за допомогою створення і ведення спільнот, присвячених компанії або бренду, регулярних постів, які публікуються в різних тематичних спільнотах, розміщення посилань на сторонні ресурси і багатьма іншими способами. Хороший SMM-спеціаліст повинен вміти не тільки залучати додаткову аудиторію, але і створювати позитивний імідж бренду, який за рахунок блискавичної швидкості поширення інформації в соціальних мережах формується в лічені хвилини.

SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі - це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо.

SMO-фахівці (SocialMediaOptimization) - також націлені на роботу в соціальних мережах. Проте в їх роботі основний упор робиться на підвищення відвідуваності конкретного веб-сайту за рахунок залучення додаткової аудиторії з різних соціальних мереж. Якщо SEO-фахівці повинні оптимізувати сайт так, щоб залучити до нього відвідувачів з пошукових систем, то SMO-фахівці роблять, по суті, те ж саме, тільки вони націлені на збільшення трафіку з соціальних мереж.

SMS маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку.

Telegram - багатоплатформовий месенджер, що дозволяє обмінюватися повідомленнями і медіафайлів багатьох форматів.

WBS (СДР) – це ієрархічна структура проекту, отримана шляхом послідовної логічної декомпозиції проекту на структурні елементи різного рівня, найнижчими серед яких пакети детальних робіт.

Web-майстер - людина, яка займається розробкою веб-сайтів. В залежності від розміру колективу розробників, він може об'єднати в собі функції автора, дизайнера, верстальника, програміста, Дані спеціалісти розробляють і підтримують невеликі сайти

Web-адмін - Адміністратор веб-сайту стежить за працездатністю сервера (серверного устаткування й програм), на якому перебуває веб-сайт. Адміністратор веб-сайту відповідає за мережну безпеку. У деяких випадках він рівняється веб-мастеру (майстер на всі руки) і може займатися розкручуванням веб-сайта, вести статистику відвідуваності, виконувати обов'язок контент-менеджера, стежачи за своєчасним відновленням інформації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Електронний маркетинг. – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
2. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій / уклад. О.П. Афанасьєва; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2017. – 42с.
3. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13) (1). - С. 53-56. - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/10/12.pdf>
4. Лучшие инструменты интернет-маркетинга: обзор платных и бесплатных [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga/>
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С.64-74.
6. Маркетингові дослідження в Інтернет// – Сайт <http://finance-dom> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovidoslidzhennya-v-internet>.
7. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України?// – Сайт <http://innovations.com.ua> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13619/temp>. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 134-135.
8. Маркетингові дослідження в Інтернеті / Івашова Н.В., Фоменко Д.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32763/1/Ivashova_marketing%20information.pdf
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
10. Як розробити і використати онлайн-опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nyo>
11. Бушуев С.Д. Креативные технологии управления проектами и программами: монографія / С.Д.Бушуев, Н.С.Бушуева, И.А.Бабаев, В.Б.Яковенко, Е.В.Гриша, С.В.Дзюба, А.С.Войтенко. – К.: «Саммит-Книга», 2010. – 768 с.
12. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Как управлять проектами / В.Н.Бурков, Д.А.Новиков. – М.: СИНЕРГ-ГЕО, 1997. – 187с.
13. Товб А.С. Управление проектами: стандарты, методы, опыт / А.С. Товб, Г.Л. Ципес. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 239 с.

14. Клиффорд Ф. Грей. Управление проектами: Практическое руководство: пер с англ. / Ф. Грей Клиффорд, У. Ларсон Эрик. – М.: Дело и сервис, 2007. – 356с.
15. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. – М.: Экономика, 2001. – 576 с.
16. Афанасьев М.В., Гонтарева І.В. Управління проектами: навчально-методичний посібник / М.В. Афанасьєв, І.В.Гонтарева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 272 с.
17. Бабаєв В.М. Управління проектами: навчальний посібник для студентів спеціальності «Управління проектами» / В.М.Бабаєв. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 244 с.
18. Батенко Л.П. Управління проектами: навчальний посібник / Л.П.Батенко, О.А.Загородніх, В.В. Ліщинська. – К.: КНЕУ, 2004. – 231 с.
19. Бушуев С.Д. Управление проектами: основы профессиональных знаний и система оценки компетентности проектных менеджеров / С. Д. Бушуев, Н.С. Бушуева (National Competence Baseline, NCB UA Version 3.0). – К.: ІРІДУМ, 2006. – 208 с.
20. Кондал Д. Современные методы управления портфелями проектов и офис управления проектами. Максимизация ROL / Д. Кондал, С.Роллинз. – М.: ВИНТИ, 2004. – 569 с.
21. Виды контента. Систематизируй это. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistemiziruj-eto/>
22. Жизненный цикл интернет проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thelasthomeless.blogspot.com/2012/09/blog-post_14.html
23. Теорія проектного менеджменту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koryukivka-rada.gov.ua/korysna-informatsiya/proektnyj-menedzhment/teoriya-proektnogo-menedzhmentu/>
24. Моделювання кількісних показників інвестиційного інтернет-проекту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://es.znu.edu.ua/files/library/Ivanov_Maxishko_30_01_13.pdf
25. Тавридович Станислав Александрович. Оптимизация WEB-сайта интернет-магазина с использованием генетического алгоритма, 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiasite.com/page/tavridovich/ist/ist-14--idz-ax41--nf-51.html>
26. Де шукати грант — ресурси для українських науковців, волонтерів та підприємців [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imena.ua/blog/grant-search>
27. Сутність та поняття проекту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pidruchniki.com/1057011647752/informatika/sutnist_ponyattya_proektu
28. Метод оцінювання економічної ефективності в управлінні інтернет-проектом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2017/16.pdf
29. Моделі і методи проектування інформаційних систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://elearning.sumdu.edu.ua/free_content/lectured:de1c9452f2a161439391120eef364dd8ce4d8e5e/20151203140326/165292/index.html

30. Інтеграція методології Scrum у загальну систему менеджменту як інструмент підвищення ефективності управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/76.pdf

31. Хенрик Книберг. Scrum и XP: заметки с передовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scrum.org.ua/wp-content/uploads/2008/12/scrum_xp-from-the-trenches-rus-final.pdf.

32. Михаил Борисов. Scrum: гибкое управление разработкой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/os/2007/04/4220063/>.

33. Александр Пушкарев. Гибкая методология разработки «Scrum» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/247319/>.

34. The Scrum Guide. The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game [Electronic resource]. – Available at: <http://www.scrumguides.org/>. – 07 June 2017.

35. Горнаков, С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом / Горнаков С.Г. – ДМК Пресс, 2009 – С. 336

36. Колисниченко, Д.Н. Выбираем лучший бесплатный движок для вашего сайта. CMS, Joomla! и Drupal / Колисниченко Д.Н. – СПб.:БЧВПетербург,2010. – С. 288

37. Сравнение CMS Drupal, Joomla и WordPress. Обзор систем управления контентом. – Режим доступа: <http://www.dsereg.com/drupal-joomlawordpress-2007-08-09.html>.

38. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн – М:Манн, Иванов и Фербер. 2012 – С. 128

39. Стратегія і основні кроки при розробці web-сайту. – Режим доступу: <http://ruszura.in.ua/neobhidno-znaty/stratehiya-i-osnovni-kroky-pry-rozrobtisweb-sajta.html>.

40. Лучшие конструкторы сайтов и веб платформы 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webbuildersguide.com/best-builders-russia/>

41. Конструкторы сайтов: обзор 8 лучших сервисов со сравнительной таблицей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/konstruktory-saytov-obzor-8-luchshikh-servisov-so-sravnitelnoy-tablitsey.html>

42. Огляд ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури України за 2017 рік // Національний Банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=64347382>

43. Выбираємо платіжну систему для сайту та інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/vybiraem-platezhnuyu-sistemu-dlya-sajta-i-internet-magazina/>

44. Прийом платежів на сайті, інтернет-магазині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webua.com.ua/uk/priem-platezhiv/>

45. Винарчук Т.М. Веб-статистика як інструмент аналізу сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2424
46. Веб-аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edu.cassiopeia.com.ua/lib/dm-lec-7.pdf>
47. Інструментальні засоби аналізу Web-сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cad.kpi.ua/attachments/093_2016d_Prasolov.pdf
48. Веб-аналітика – ключові скіли і тренди майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eduget.com/news/veb-analitika - klyuchovi skili i trendi majbutnogo-2491>
49. Засоби web-аналітики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_10510_metodi-otrimannya-statistiki-vidviduvannya-Web-saytu.html
50. Продукти та рішення. Бізнес-аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ivmar.com.ua/biznes-analitika>
51. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. / В. М. Варенко. – К.: Університет «Україна», 2014. – 417 с.
52. Визуалізація інформації як інструмент веб-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/27/vizualizaciya-informacii-kak-instrument-veb-marketinga/>
53. Business Intelligence - Це Бізнес-Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/19376-business-intelligence-yeto-biznes-analitika.html>
54. Бізнесова аналітика [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електрон. дані (283 331 байт). – [Вікіпедія]. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
55. Грібініченко О. П. Інтелектуальна бізнес-аналітика трансформує маркетинг [Електронний ресурс] / О. П. Грібініченко // Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.): тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу: <http://futureslog.com.ua/publish/20160715futuremanagement/Gribinichenko.pdf>
56. IDC's Worldwide Big Data and Analytics Software Taxonomy, 2017 [Electronic resource] // Information International Data Corporation. – March 2017. – <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US42353216>
57. Коковський А. Business Intelligence: ще сучасніший ніж 20 років тому / А.Коковський // ІТМ. Інформаційні технології для менеджменту. – 2011. – №1,2. – С.40-44. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/ims/ims179.html>
58. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Т.П. Данько, О.В. Китова // Электронная версия журн. «Проблемы современной экономики». - № 3 (47). – 2013. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga>

59. Self-service BI software comparison: Tableau vs. Power BI, Qlik Sense / TechTarget. [Electronic resource], 2018: <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/feature/Self-service-BI-software-comparison-Tableau-vs-Power-BI-Qlik-Sense>
60. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.
61. Головки И.Д. Реклама и маркетинг – средство содействия выводу новой продукции на рынок / И.Д. Головки // Теория и практика изобретательства, рационализации и патентолицензионной работы : материалы семинара ; МДНТП. – М., 2011. – 309 с.
62. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.
63. Шелест О. Агентство Інтернет-реклами «Prodex» / О. Шелест [Електронний ресурс]. – Режим доступу : banner.ukr.prodex.net.ua.
64. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
65. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>
66. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
67. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с.21 – 24.
68. Котлер Ф.К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
69. П сово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2004. – 299 с.
70. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.
71. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 63-74. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf>
72. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
73. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf.
74. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media &

Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Издательство Альпина Паблшер, Юрайт, 2010. – 384 с.

75. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.

76. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.

77. Інтернет-маркетинг // ru.wikipedia.org [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>.

78. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т. М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – 2012. – № 784. – С. 43–48.

79. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В. В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. - 2015. - Вип. 6(1). - С. 48-54. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf

80. Search Engine Market Share Ukraine // StatCounter. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine>

81. Необхідні критерії оцінки сайта. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>.

82. Оптимізація сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732>.

83. SEO оптимізація – що це таке? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>.

84. Басюк Т. М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Т. М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – 2014. – № 800. – С. 92–97 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPKNIT_2014_800_16.pdf

85. Басюк Т.М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет /Т.М.Басюк, А.С. Василюк// Інформаційні системи та мережі. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2013.– № 770. – С.3-12. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf

86. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М.Н. Полосина. – М.: “Инфра-Инженерия”, 2012. – 216 с.

87. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf
88. Як перевірити позиції сайта: сервіси та софт [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-pozitsii-sajta-servisy-i-soft/>
89. 7 способів перевірки зовнішніх посилань на сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://seo-studio.ua/blog/7-sposobov-proverki-vneshnih-ssylok-na-sayt>
90. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. – 336 с.
91. Яновский М.В. Системы SEO-оптимизации / М.В. Яновский // Computer World Україна. – К: Препрес. – 2011. – № 8(2011). – С.72–75.
92. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М.О. Руди // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 24 (997). – С. 136-142.
93. Лише 58% українців користуються інтернетом. Дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://espresso.tv/news/2018/01/31/lyshe_58_ukrayinciv_korystuyutsya_internetom_doslidzhennya
94. Digital маркетинг, что это такое с чем его едят? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukraine.net/2011.-PR.html>.
95. Люльчак, З. С. Стан та перспективи розвитку DIGITAL-маркетингу [Текст] / З. С. Люльчак // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2012. – № 749. – С. 200-206.
96. 5 причин использовать digital маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slon.ru-PR.html>.
97. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с
98. Почему мессенджеры — хороший канал для брендов [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.dalee.ru/blog/messenger_marketing.html
99. Полезный функционал мессенджеров глазами email-маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/poleznuu-funksional-messendzherov-glazami-email-marketologa/>
100. Топ-5 мессенджеров в Украине: больше 90% пользуются Viber [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2018/04/10/top-5-messendzherov-v-ukraine>
101. Какой мессенджер круче — сравниваем лучшие программы для переписки [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://uip.me/2016/01/messengers-comparison-2016/>
102. Instagram как канал продаж в ecommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/instagram-kak-kanal-prodazh-v->

ecommerce.html?utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=Digest_UA_07_18&utm_content=380386768

103. Что такое чат-боты и зачем они нужны? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informburo.kz/cards/chto-takoe-chat-boty-i-zachem-oni-nuzhny.html>

104. Маркетинг будущего: как зарабатывать на прямых трансляциях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ckp.in.ua/ru/business/15096>

105. Почему продвижение в социальных сетях остается асоциальным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opzarcol.com>.

106. Telegram для продвижения сайтов: есть ли польза? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webstudio2u.net/ru/internet-ad/930-telegram-dlya-prodvizheniya-saitov.html>

107. Як і скільки можна заробити в інтернеті за допомогою Telegram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lazy-and-rich.biz.ua/zarobitok-v-interneti/yak-i-skilki-mozhna-zarobiti-v-interneti-za-dopomogoyu-telegram/>

108. Катаев Б.В., Левицкий Д.Р. Коммерциализация интернет-проектов: модели монетизации и ключевые показатели эффективности // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 1. № 48. С. 227-230. — <http://novainfo.ru/article/7191>

109. Forbes посчитал доходы крупнейших украинских интернет-компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2012/08/30/forbes-poschital-oboroty-krupnejshix-ukrainskix-internet-kompanij>

110. Методы монетизации интернет проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/158951/>

111. 5 основных схем монетизации стартапа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/articles/5_osnovnyh_shem_monetizacii_startapa

112. Монетизация интернет-проектов: как построить прибыльный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/215-monetizaciya-internet-proektov-kak-postroit-pribylnyy-biznes>

113. Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34896/1/25_157-163.pdf

114. Монетизація інтернет-проектів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mv.zp.ua/images/texts/monetyzatsiya.pdf>

115. Єщенко П. С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П. С. Єщенко, В. В. Жебка, С. В. Ступак // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – №1 (9). – С. 22-27.

116. Хомин В. Способи монетизації інтернет-сайтів: продаж лінків [Электронный ресурс] / В. Хомин // Прес-центр – Режим доступа: http://presscentre.com.ua/news/sposobi_monetizaciji_internet_sajtiv_prodazh_linkiv/2012-04-19-366.

117. Монетизация интернет-проектов: опыт систематизации. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://internetua.com/monetizaciyainternet-proektov--opit-sistematizacii>