

1. Керівництво з питань проектного менеджменту: Пер. з англ. / За ред. С.Д. Бушуєва. – 2-ге вид., перероб. – К.: Вид. дім “Деловая Украина” , 2000. – 198 с. 2. Міжнародна практика застосування програмно-цільового методу. – Режим доступу : www.fpccenter.ru. 3. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О’Нил Д. Стратегическая гибкость: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с. 4. Становление парадигмы стратегического управления потенциалом предприятия / И.П. Отенко // Экономика промышленности. — 2006. — № 3 С.186-193.

УКРАЇНЕЦЬ А.І.
Національний університет “Львівська політехніка”

ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО САЙТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАПРЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© А.І. Українець, 2012

Пошукова оптимізація сайту, або SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація) – процес коректування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів[1]. Серед особливостей промислового маркетингу які визначають підходи до пошукової оптимізації корпоративного сайту промислового підприємства виділяють:

1) Вторинність попиту на ринку товарів промислового призначення: формування потреби на промислові товари знаходиться під впливом специфіки виробництва споживача, тому що він, у свою чергу, теж є виробником, який спеціалізується у певній галузі народного господарства[2];

1) Потенційні клієнти, часто – це закордонні підприємства (країни СНД, Азії, Європи), відповідно маркетингові заходи повинні бути зорієнтовані на можливість знаходження інформації про підприємство закордонними клієнтами з закордону;

2) Високі вимоги клієнтів до якості продукції та надійності доставки. Переважна більшість – це підприємства зі значним виробничим досвідом, вони уважно стежать за розвитком техніки та технологій[2];

3) Першочерговим завданням є формування і підтримка позитивного іміджу підприємства, а вже потім його продукції (послуг) – позитивна репутація виробника переходить на також на все, що він виробляє [3];

4) Раціональне сприйняття потенційними клієнтами продукції підприємства, на відміну від емоційного, властивого для споживчих товарів. Важливою є максимально наочне представлення якісних характеристик, переваг продукції підприємства, спроможності підвищити продуктивність праці, знизити собівартість, тощо [4].

Сьогодні досить часто зустрічається ситуація, коли підприємство створює корпоративний сайт і не займається його підтримкою в подальшому. Наслідками такої ситуації можуть бути: 1) потенційні клієнти зустрічають в Інтернеті інформацію про продукцію, виробництвом якої підприємство не займається; 2) потенційні клієнти не можуть зв’язатись з підприємством через наведені на сайті контакти. До створення і підтримки сайту потрібно підходити серйозно і краще не створювати сайт взагалі, ніж розмістити його в Інтернеті і залити без належної уваги. Перш за все – сайт повинен максимально відображати сильні сторони, ключові компетенції підприємства (без надмірних перебільшень) і бути інструментом формування стійкого позитивного іміджу. Зазвичай, промисловим підприємствам не потрібна яскрава реклама, вони в більшій мірі прагнуть закріпити надійну репутацію в ділових колах, міцних і налагоджених відносинах з інвесторами, партнерами,

представниками ЗМІ, суспільними діячами. Це є основою, фундаментом у роботі з пошукової оптимізації корпоративного сайту промислового підприємства, в подальшому можна акцентувати увагу на просуванні продукції підприємства інструментами SEO.

До особливостей пошукової оптимізації корпоративного сайту промислового підприємства можна віднести:

Перед розміщенням інформації про продукцію необхідно скласти перелік питань, які можуть виникати у потенційного клієнта. Відповідальному за сайт необхідно тісно співпрацювати зі спеціалістами підприємства які можуть надати відповідні рекомендації. Для цього необхідно уявити – які питання можуть виникати у клієнта, не ігноруючи дріб'язкові і не важливі на перший погляд питання;

Використання новітніх технологій на сайті для промислових підприємств, спеціалісти радять скоротити до мінімуму, оскільки далеко не всі відвідувачі зможуть ними скористатись[5];

Високі вимоги ставляться до розгорнутої, зрозумілої користувачеві сайту структури каталогу продукції підприємства, оскільки саме цей розділ забезпечує продажі з сайту. Якщо підприємство володіє широким товарним асортиментом потрібно створити зручний для користувача пошук по каталогу. Можна розробити дві версії пошуку по каталогу – просту (за ключовими словами) і розширену – з докладним описом та наведенням відповідних технічних характеристик продукції підприємства. [5];

Визначити групи потенційних користувачів сайту (наприклад – клієнти, журналісти, відвідувачі) з метою розроблення структури сайту – для кожного типу відвідувача один розділ[5];

Вчасно поновлювати відомості про нову продукцію, нові послуги підприємства. Оскільки особливістю галузі є прагнення підприємств і окремих клієнтів – використовувати найновіші досягнення науки і техніки.

Пошукова оптимізація корпоративного сайту промислового підприємства може бути ефективною лише в тому випадку, коли за цією діяльністю буде закріплений конкретний працівник або група працівників. Доцільним є проінформувати працівників підприємства, які не задіяні безпосередньо у розробці і просуванні сайту, про роботу в цій області і можливості участі кожного з них через співпрацю з відповідальним за ведення сайту та надання пропозицій.

Інтернет-маркетинг характеризується рядом переваг, які стосуються також і можливостей пошукової оптимізації сайту, зокрема[6]:

- 1) порівняно не висока вартість використання інтернет-технологій;
- 2) адресність рекламних повідомлень – можливість їх спрямування до потенційного споживача;
- 3) широта охоплення аудиторії;
- 4) доступність інструментів реклами з допомогою технологій SEO;
- 5) можливість представлення інформації на ринку будь-якого регіону чи країни;
- 6) оперативність в оцінці ефективності механізмів ведення бізнесу.

1. <http://uk.wikipedia.org>; 2. Жуков С.А. *Теоретические основы промышленного маркетинга: дефиниции, понятия и особенности* / Жуков С.А. // *Економічні науки. Серія "Економічна теорія та економічна історія": Збірник наукових праць ЛНТУ – Випуск 8 (32).* – Луцьк, 2011. – С.; 3. *PR для промислових підприємств*[Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zar=471; 4. Андрюхіна Є.В. *Особенности рекламы у промышленном секторе* [Електронний ресурс] / Андрюхіна Є.В. – Режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>.; 5. *Яким повинен бути сайт промислового підприємства?* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://job-career.com.ua/ua/new06.php>; 6. Ілляшенко С. М. *Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу* / Ілляшенко С. М. // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2011. – № 4. – С.64-73..