

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы			
Стратегия развития и продвижения интернет-магазина меховых изделий с помощью инновационных маркетинговых платформ			
УДК 005.966.5:004.422.8:796.015.154			
Студент			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Слуднев А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Хачин С.В.	К.Т.Н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин С.В.	К.Т.Н.		

Планируемые результаты обучения по ООП

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Производить оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, находить оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, выбирать или разрабатывать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования.
P2	Организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.
P3	Руководить инновационными проектами, организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.
P4	Критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития.
P5	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.
P9	Использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности.
P10	Ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации.
P11	Использовать творческий потенциал, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
P12	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить

	коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6.1	Проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке.
P7.1	Использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их.
P8.1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 27.04.05
 Уровень образования магистратура
 Период выполнения (осенний/весенний семестр 2017/2018 года)

Форма представления работы:

Магистерская диссертация (бакалаврская работа, магистерская диссертация)

Стратегия развития и продвижения интернет-магазина меховых изделий с помощью инновационных маркетинговых платформ

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
 выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	13.06.2018
------------------------------------------	------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
13.01.2016	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными источниками по избранной теме. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы	2
03.02.2016	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР	2
25.04.2016	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю	5
07.05.2016	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР	3
02.06.2016	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем	3
04.06.2016	Предварительная защита ВКР	3
13.06.2016	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя на кафедру инноватики для проверки	3

14.06.2016	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	3
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	3
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	3
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	5
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	5
	Итого	40

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Хачин С.В.	к.т.н.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Слуднев Артемий Анатольевич		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин С.В.	к.т.н.		

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора ШИП ТПУ
_____. Хачин С.В.
«__»_____2018 г

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ6А	Слуднев Артемий Анатольевич

Тема работы:

Стратегия развития и продвижения интернет магазина меховых изделий с помощью инновационных маркетинговых платформ

Утверждена приказом директора (дата, номер)	3576/с от 21.05.2018
---------------------------------------------	----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</p>	<p>Научная литература: статьи, монографии; Периодические издания; Информация из сети интернет; Результаты проведенных исследований по интернет-магазину marybelle.ru</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке;</p>	<p>Исследование инструментов интернет-маркетинга для выбора подходящих платформ; Разработка модели SEO-продвижения web-ресурса на интернет-платформах с использованием инновационных технологий; Анализ и маркетинговое исследование интернет-магазина marybelle.ru; Разработка стратегии продвижения и развития для интернет-магазина marybelle.ru</p>

<i>заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы и графики, иллюстрирующие результаты аналитических и прикладных исследований
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Разработка стратегия развития и продвижения интернет-магазина marybelle.ru	Сабирова Д.Т., ст. преподаватель ШИП
Социальная ответственность	Мезенцева Ирина Леонидовна (ассистент отделения общетехнических дисциплин)
На иностранном языке	Коваленко Наталья Александровна (старший преподаватель)
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1 Теоретические аспекты применения инновационных технологий в маркетинговой стратегии	1. Theoretical aspects of the application of innovative technologies in marketing strategy

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
-------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Хачин С.В.	к.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Слуднев А.А.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 157 страниц, 42 рисунка, 17 таблиц, 56 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: SEO-продвижение, копирайтинг, аналитика сайта, Интернет-ресурс, интернет- магазин.

Объектом исследования является: разработка и внедрение эффективной модели продвижения web-сайта в сети Интернет с использованием инновационных маркетинговых платформ.

Цель работы - выявление слабых сторон использования стратегии продвижения web-сайта и их решение при помощи создания эффективной модели реализации инновационных технологий, применяемых в сети Интернет.

В процессе исследования проводились:

- 1) исследования по аналитике запросов поисковых роботов,
- 2) семантический анализ сайта;
- 3) эксперимент по внедрению новой модели маркетинговой стратегии

В результате исследования: рост продаж продукта, предлагаемого интернет-магазином.

Степень внедрения: внедрена полностью.

Область применения: реклама, маркетинг, интернет.

Экономическая эффективность/ значимость работы: число активных пользователей, с учетом показателя конверсии 0,3 – 0,5%.

В будущем планируется проводить регулярный мониторинг по ключевым запросам и с составлением прогнозирования, особенно по регионам, так как потребность в продукции возрастает и падает в зависимости от сезона продаж. В будущем планируется составить сезонный график.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ, НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

SEO - Search engine optimization (поисковая оптимизация)

Web – паутина

WWW - World Wide Web (всемирная паутина)

ЖТЦ – жизненный цикл товара

НТП – научно-технический прогресс

НТТР- Протокол прикладного уровня передачи данных

VPN - virtual personal network, виртуальная частная сеть

SNA - Systems Network Architecture, системная сетевая архитектура с семиуровневым стеком сетевых протоколов

CAPI - Computer-assisted personal interviewing – личное интервью с использованием компьютера

CPC - cost per click (оплата за клик)

CPT - cost per thousand (оплата за тысячу показов)

CPA -cost per action (оплата за действие)

CPL - cost per leads (оплата за лиц)

CPS - cost per sale (оплата за продажу)

ZMOT - Zero Moment of Truth (нулевой момент истины)

DMOZ - Directory Mozilla (международный аннотированный каталог Интернет-ресурсов)

SOSTAC – Situation Objectives Strategy Tactics Action Control (модель маркетингового планирования)

Оглавление

Введение.....	11
1 Теоретические аспекты применения инновационных технологий в маркетинговой стратегии	17
1.1 Инновационно-технологические процессы: основные понятия, этапы, особенности	17
1.2 Применение инновационных технологий в интернет-маркетинге как способ продвижения web-ресурса.....	23
1.3 Эффективная модель SEO-продвижения web-ресурса на интернет-платформах с использованием инновационных технологий	30
2 Практические инструменты стратегии создания и продвижения web-ресурса с применением инновационных технологий.....	40
2.1 Разработка этапов применения инструментов интернет-маркетинга для выбора подходящих платформ	40
2.2 Осуществление размещения информации о web-ресурсе на интернет-платформах с применением новейших технологий продвижения	47
2.3 Стабилизация показателей продвижения с учетом потребительского спроса	52
3 Стратегия развития и продвижения интернет-магазина marybelle.ru	61
3.1 Этапы формирования стратегии продвижения для интернет-магазина marybelle.ru	61
3.2 Оценка эффективности текстов SEO-копирайтинга	83
4 Техничко-экономическое обоснование проекта	92
4.1 Выбор и обоснование методики расчета экономической эффективности.....	92
4.2 Расчет показателей экономической эффективности проекта.....	100
5 Социальная ответственность	113
5.1 Производственная безопасность	114
5.2 Экологическая безопасность.....	121
5.3 Безопасность в чрезвычайных ситуациях	122
5.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности ...	125
Заключение	128
Список использованных источников	131
Приложение А Схема возникновения сообщества в сети Интернет в результате связей, формирующихся в сфере копирайтинга.....	136
Приложение Б Маркетинговая платформа, использующая инновационные технологии в сфере копирайта.....	137
Приложение В Интернет-пространство современной блогосферы.....	138
Приложение Г Раздел ВКР выполненный на иностранном языке.....	139

Введение

Актуальность исследования. Инновационные технологии – неотъемлемая часть современной цивилизации. Их применение во всех сферах нашего существования стало характерным признаком всемирного прогресса человечества. Путем формирования стратегий развития бизнес-процессов и экономики, достигается общая составляющая взаимодействия систем, способствующих развитию наукоемких технологий. Этот процесс включает в себя налаживание социальных, экономических, культурных и политических связей, охватывая все более разрозненные и, не имеющие на первый взгляд ничего общего, механизмы, способные управлять всемирным сообществом и объединять их в единую систему функционирования.

Основную роль в развитии инновационно-технологических процессов на современном этапе играют Интернет-технологии, которые постепенно из средства для избранных трансформировались в обычные возможности продвижения бизнес-стратегий для каждого члена всемирного сообщества. С недавнего времени Интернет-технологии не только стали доступны и получили широкое признание и распространение, но и стали предметом для изучения различных наук. Одной из таких технологий является продвижение и создание сайтов. Основное место в данном процессе занимает интернет-маркетинг, позволяющий осуществлять эффективные процессы по продвижению разных ресурсов в сети Интернет.

Однако, для того, чтобы понять, какие именно процессы в данном направлении применения инноваций являются наиболее эффективными, необходимо объединить передовые инновационные решения с маркетинговыми стратегиями продвижения. Для этого автором диссертационного исследования было предпринято изучение стратегии

продвижения интернет-магазина с помощью инновационных маркетинговых платформ.

Обзор литературы. Влияние институциональных аспектов экономики на инновационную деятельность в сфере интернет-маркетинга имеет приоритетную направленность в современной научной среде. Учеными выдвинуто несколько предположений взаимодействия и взаимозависимости институциональной составляющей в инновационных вопросах внедрения открытий и проектов. Так, например, по мнению Д. Норта¹ и О. Уильямса², аспекты институциональной среды являются предметом для исследования на уровне макроэкономики. Это означает, что при внедрении инноваций на рынке, необходимо руководствоваться международными конвенциями и договорами, которые действуют на международном уровне. Для определения социокультурных институциональных структур в данном сегменте важно учитывать традиции и культуру, а также этническую составляющую, которые могут повлиять на реализацию маркетинговой стратегии.

В работах Дж. Оксли³ можно найти определения институциональных аспектов внедрения инноваций с учетом национальных особенностей политического, экономического, социального, культурно-исторического и юридического уровня. Такой взгляд на применение институциональных аспектов означает, что при выборе данной методологии необходимо учитывать местное законодательство и социокультурную составляющую. Особенно важно, по мнению ученого, применять данный подход не только для производства или торговли, но и для обмена.

¹ Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М.: Начала, - 1997

² Williamson O. The Evolving Science of Organization // Journal of Institutional and Theoretical Economics. 1993. Vol. 149. No. 1. P. 36–63

³ Oxley J. E. Institutional environment and the mechanism of governance: The impact of intellectual property protection on the structure of inter-firm alliances // Journal of Economic Behavior & Organization. 1999. No. 38. P. 283–30

Исследования Дж. Саттин⁴, Дж. Маркунсен⁵, В. Рубин⁶ и других предлагают объединить два вышеописанных подхода и представить институциональные аспекты внедрения инновационных технологий в виде динамических междисциплинарных моделей, что, фактически, дает неограниченные возможности для реализации различных подходов к решению проблемы. В результате правильно выбранной институциональной модели динамика внедрения инноваций будет не только простимулирована, но и успешно реализована при поддержке со стороны законодательной базы и социокультурных особенностей среды внедрения. Параллельно с только что описанными критериями, существует и аспект стимуляции разработки инновации в соответствии с той институциональной стратегией, которую можно разработать еще до внедрения.

О возможных изменениях в связи с институциональным характером внедрения инноваций, в частности, в интернет отраслях, писали: Де Алесси⁷, Г. Демсец⁸, Б. Клейн⁹ и другие экономисты. Основная идея ученых состоит не только в применении стратегического подхода прогнозирования затрат на внедрение нововведений с учетом национального законодательства и менталитета, но и в выявлении недостатков безопасности процесса реализации разработки.

Проблематика исследования. На современном этапе феномен влияния глобальных сетей на сознание потребителей в интернет-пространстве и его воздействие на культурные ценности социума приобрело огромные масштабы. При этом основной манипуляторной сущностью

⁴ Sattin J.-F. Institutional Environment and Transfer of Intellectual Property Rights: An Econometric Study on French Foreign Licensing. P.: ATOM, 2002

⁵ Markunsen J. The Boundaries of Multinational Enterprises and the Theory of International Trade // Journal of Economic Perspectives. 1995. No. 9

⁶ Rubin B. International Technology Transfers. L.: Graham & Trotman, 1995

⁷ De Alessi L., Staaf R.J. What does Reputation really assure? The relationship of trademarks to expectations and legal remedies // Economic Inquiry, Vol. XXXII. July 1994, p.447-485

⁸ Demsetz, H. (1972) Production, Information Costs and Economic Organization.// American Economic Review, v. 62, № 5, p.777-795

⁹ Klein B., Leffler K.B., "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance" Journal of Political Economy, August 1981, 89 pp. 615-641.

маркетинговой стратегии является ее влияние на общественную жизнь таким образом, что приемы и методы, используемые в сети Интернет для осуществления манипуляторного воздействия сегодня необходимо детально изучать.

Существование феномена воздействия информационных технологий всемирной сети Интернет на разные сферы жизни общества и на его социальные потребности, - известен с самого начала возникновения первых сообществ в Интернете и самой сети. Проблемным вопросом в данном случае является отсутствие такой модели реализации стратегического маркетинга в сети Интернет, которая позволила бы применить эффективные инновационные технологии. По мнению аналитиков, субъекты инновационных процессов в различных сферах заинтересованы в получении максимально высокого положительного результата в достижении экономической эффективности применения инновационных технологий, однако, никто не может гарантировать такой успех. Именно поэтому сегодня можно наблюдать повсеместное повышение уровня заинтересованности и рост количества исследований и научных трудов, посвященных вопросам и проблемам формирования маркетинговых стратегий в сфере Интернет, а также их воздействия на экономическую и социальную конъюнктуру рынка.

Такая постановка проблематики важна для реализации инновационных технологий в сети Интернет. Тем более что за последние несколько десятилетий активно растет количество пользователей и заказчиков, использующих контекстную рекламу в поисковых системах, в том числе путем использования технологии SEO–продвижения. При этом реального эффекта можно достичь усилиями специалистов лишь через 1-2 месяца после начального этапа реализации процесса продвижения, поэтому все чаще применяются «черные» технологии SEO-продвижения, которые

навязывают членам Интернет-сообщества свои предпочтения, обрушивая при этом рейтинги своих конкурентов. В данных процессах участвуют различные маркетинговые площадки, которые предлагают свои услуги по наращиванию количества запросов и посещений, оптимизации поисковых стратегий и так далее.

Объектом исследования инструменты в сфере маркетинговых технологий и PR, внедряемые на Интернет-ресурсе, с целью продвижения web-сайтов.

Предметом исследования выступила разработка и внедрение успешной модели продвижения web-сайта в сети Интернет с использованием инновационных маркетинговых платформ.

Целью исследования автор обозначил выявление слабых сторон использования стратегии продвижения web-сайта и их решение при помощи создания эффективной модели реализации инновационных технологий, применяемых в сети Интернет.

В соответствии с намеченной целью и для ее достижения автором исследования были намечены следующие *задачи*:

1) рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности в системе Интернет-маркетинга, сущность, цели и задачи Интернет-технологий в сфере продвижения web-ресурса;

2) подвергнуть анализу процесс продвижения и выявить его недостатки с целью определения основных этапов решения проблемных вопросов;

3) предложить эффективную модель продвижения web-ресурса на интернет-платформах с использованием инновационных технологий;

4) проанализировать критерии эффективности предложенных методов и рассмотреть существующие вопросы, связанные с продвижением web-сайта, на примере создания и реализации эффективной модели для продвижения сайта интернет-магазина;

5) сформулировать концепцию эффективности применяемой модели продвижения с целью дальнейшего ее использования в коммерческой сфере для достижения максимально действенного результата в продвижении Интернет-ресурсов.

Теоретико-методологической базой исследования стали научные труды А.С. Шевченко¹⁰, Е.Л. Дружинина¹¹, М.С. Ждановой¹², В.А. Сердюка¹³ и других. За рубежом данными вопросами занимались ученые и программисты M.V. Mahoney¹⁴, A. Lazarevic¹⁵ и другие.

Научная новизна исследования и его практическая значимость заключается в применении инновационных Интернет-технологий в современных бизнес-процессах для формирования и дальнейшего развития модели продвижения web-ресурсов.

Структура исследования состоит из трех глав, списка источников и приложений. В первой главе диссертационного исследования повествуется о теоретических основах применения инновационных технологий в сфере Интернет-маркетинга, раскрывается их сущность и понятие. Во второй главе исследования раскрываются особенности анализа современных методов формирования и реализации стратегий продвижения. Третья глава – практическая и посвящена разработке эффективной модели продвижения web-сайта marybelle.ru с применением инновационных технологий.

¹⁰ Шевченко А.С. Методы обнаружения аномалий в системах обнаружения сетевых вторжений. Научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых специалистов МИЭМ. Тезисы докладов, - Ростов-на-Дону, - 2006

¹¹ Дружинин Е.Л. Разработка методов и программных средств выявления аномальных состояний компьютерной сети/Под ред. науч. рук. Ю.А. Чернышева. - М.: МИФИ, - 2005

¹² Жданова М.С. Выявление аномалий в работе сетевых устройств по структурированной информации о трафике в компьютерной сети./Под ред. Чернышева Ю.А. – М.: МИФИ, - 2008

¹³ Сердюк В.А. Разработка и исследование математических моделей защиты автоматизированных систем от информационных атак: Дис. канд. техн. наук: 05.13.19 - М., - 2004

¹⁴ M. Mahoney, «A Machine Learning Approach to Detecting Attacks by Identifying Anomalies in Network Traffic», Ph.D. dissertation, Florida Institute of Technology, 2003

¹⁵ A. Lazarevic, L. Ertoz, V. Kumar, A. Ozgur, and J. Srivastava, «A Comparative Study of Anomaly Detection Schemes in Network Intrusion Detection», in SIAM 2003, May. - 2003

1 Теоретические аспекты применения инновационных технологий в маркетинговой стратегии

1.1 Инновационно-технологические процессы: основные понятия, этапы, особенности

Современное финансово-экономическое пространство невозможно представить себе без инновационных технологий в сфере интернет-маркетинга. За последние несколько лет особенно выделились те методы инновационного развития, которые приводят к коммерциализации маркетинговых стратегий. Совсем недавно (2010 г.) возникла терминология, свидетельствующая о том, что такие понятия, как: «инновационная маркетинговая стратегия», «маркетинг инноваций», «инновационная маркетинговая платформа» и другие – подтверждают формирование новой сферы хозяйственно-правовых и финансово-экономических отношений между субъектами рынка, которые будут строиться на базе перспективных технологий, реализуемых, в основном, в сети Интернет.

В академической литературе понятие применения «инновационных технологий в маркетинговых стратегиях» рассматривается как маркетинговое сопровождение инноваций на рынке. Разработанный термин «маркетинг коммерциализации инноваций» принадлежит Я. Матковской, которая предлагает рассматривать его с точки зрения способности приносить экономическую выгоду. По мнению ученого «появление маркетинга коммерциализации инноваций обусловлено, во-первых, объективными, не зависящими от маркетинговой деятельности обстоятельствами (глобальные условия развития конкуренции на мировых рынках, перспективные обстоятельства перехода к инновационным технологиям российской экономики, рыночные обстоятельства, требующие развитие инноваций), а во-вторых, собственно маркетинговыми обстоятельствами, которые «определяются необходимостью как развития маркетинга в целом, так и

формирование специфических маркетинговых подходов»¹⁶. Таким образом, практикой доказана взаимосвязь между реализацией маркетинговых инноваций и коммерциализацией инновационных технологий.

Для констатации и обоснования применения инноваций в сфере маркетинга для продвижения Интернет-ресурса, необходимо проанализировать понятийный аппарат инновационных технологий в интернет-маркетинге. Определение «маркетинговых инноваций» приводится в документации международной Организации Экономического Сотрудничества и Развития (далее – ОЭСР), там говорится, что «инновационная деятельность в сфере маркетинга – это реализация новых или значительно улучшенных изменений в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий»¹⁷. По определениям других источников можно обобщить сущность маркетинговых инноваций и резюмировать, что при их реализации наблюдается двухсторонний комплексный подход к исследованию методов формирования и развития разных моделей инновационного маркетинга (рис. 1):

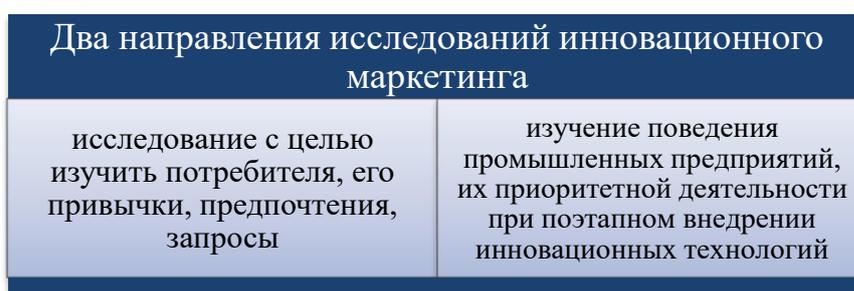


Рисунок 1 - Два направления исследований в сфере инновационного маркетинга¹⁸

¹⁶ Матковская, Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга/ Матковская Я. //Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46

¹⁷ Oslo Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Third edition// The measurement of scientific and technological activities. Organisation for economic cooperation and development statistical office of the European communities, 2010. P. 107

¹⁸ Составлено автором

Таким образом, в академической литературе выявляются два основных направления проведения исследований: с одной стороны, инновационные технологии анализируются для того, чтобы разработать наиболее приемлемую стратегию реализации для потребителя, с учетом его предпочтений. А с другой стороны, огромный пласт производственных отношений требует применения новейших технологий для вывода из стагнации постиндустриальных производственных и промышленных гигантов. Кроме того, при анализе научных трудов по теме исследования, автором были выявлены классификационные системы и виды маркетинговых инноваций, которые успели сформироваться на сегодняшний момент (табл. 1):

Таблица 1 - Систематизирующие признаки классификационной структуры маркетинговых инноваций¹⁹

Автор системных критериев	Классификационный признак	Виды маркетинговых инноваций
Ж.-Ж. Ламбен	Инициатор инновационного процесса	Инновации, инициируемые потребителями, научно-техническим прогрессом (НТП), посредниками, предприятиями-производителями, конкурентами
Д. Дэй	Стратегические направления, связанные с потребителем и производителем	Инновации, основанные на подходе «Снизу вверх», инновации, которые отвечают подходу «Сверху вниз»
Д. Робертсон	Характер влияния на поведение социальной группы	Непрерывные, динамически-непрерывные, прерывные
Б. Киселев и В. Дягтерева	Направление маркетинговой деятельности	Формы и методы продвижения научно-технических инноваций и формирование новых рынков, способов стимулирования потребительской активности, комбинированный подход
А. Демченко	Основные субъекты маркетинговой деятельности	С позиции потребителя, с позиции производителя
О.М. Хотяшева	Инструменты маркетинговой деятельности	Новые методы маркетинговых исследований, новые стратегии охвата и завоевания рынка

¹⁹ Ламбен, ЖЖ. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с французского / Ж.Ж. Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – 560 с.

Продолжение таблицы 1

Приказ Росстата от 06.09.2012 г. № 481	По маркетинговым приемам	Внедрение значительных изменений в упаковку, дизайн, реализация новой стратегии продвижения товара, услуги, использование новых тактических приемов, каналов продаж, концепций презентации, ценовых стратегий, прочих инноваций.
----------------------------------------	--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Стратегический инновационный маркетинг, о котором пишет Ж.-Ж. Ламбен, основан не на теоретических методах, а на лабораторных и фундаментальных исследованиях. Также обоснована модель изучения потребностей реальных и потенциальных потребителей²⁰.

Научные труды Д. Дэй также относятся к инновационному маркетингу, но посвящены исследованию истоков и соответствия инноваций тем требованиям, которые к ним выдвигаются. Благодаря разработке двух подходов «снизу вверх» и «сверху вниз», ученый классифицирует инновационные технологии в зависимости от того, кто их инициировал. К первой группе относятся новинки, которые были созданы в ответ на запросы потребителей, а ко второй группе – инновации, инициаторами которых выступили представители высшего руководства: государственные власти или владельцы заводов и других, крупных производственно-промышленных единиц²¹.

Следующий автор, Д. Робертсон, использующий классификацию для определения характера влияния инновационных технологий на маркетинг, предложил обоснование подхода по анализу воздействия инноваций на социальное устройство сферы применения технологий и на поведение отдельных представителей социума. Он разделил все инновации на три основные группы: непрерывные, то есть, бесконечно модифицирующиеся по

²⁰ Ламбен, ЖЖ. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с французского / Ж.Ж. Ламбен – изд. 2-е, изм. и доп. - СПб.: Наука, - 2016. – 586 с.

²¹ Дэй, Д. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов/Д. Дэй. – Эксмо, 2008. – 304 с.

причине роста научно-технического прогресса (далее – НТП); динамически непрерывные – модифицируемые по причине конкурентной борьбы на рынке (необходимость в создании товара или услуги, которые будут лучше, чем у конкурентов) и прерывные инновационные технологии, которые представляют собой новые, никому из потребителей до данного момента времени, неизвестные продукты. Все три группы – воздействуют на социум, и потребительское поведение представителей социума воздействует на инициацию создания тех или иных инновационных технологий²².

В научных трудах Б. Киселева и В. Дегтяревой исследуется содержание инноваций с точки зрения отнесения их к категориям организационно-управленческих решений. В данном контексте ученые предлагают разрабатывать концептуальное разделение предназначения инновационных технологий и последствий их воздействия на развитие НТП и общества в целом²³. Для этого предложено осуществлять формирование и развитие инновационного маркетинга с учетом следующих критериев:

- 1) форм и методов продвижения научно-технических инноваций, образование и развитие новых рынков;
- 2) новых способов стимулирования потребительской активности;
- 3) исследование и внедрение разных комбинированных подходов в сфере маркетинга.

А. Демченко глубоко исследует подход к восприятию инноваций с точки зрения поведения потребителя²⁴. Он предлагает разделять этапы по внедрению инновационных технологий на три составляющие:

²² Robertson T. The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation // American Marketing Association: The Journal of Marketing. — 1967. — V. 31, N 1. — P. 14--19

²³ Киселев, Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций/ Киселев Б., Дегтярева В. //Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50–59

²⁴ Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса/Демченко А.// Маркетинг. – 2009.– №01. – С. 4450

1) потребность в технологических изменениях и внедрении инноваций;

2) реализация новых идей;

3) совокупность действий по реализации инновационных технологий.

По мнению О.М. Хотяшевой, которая изучала наиболее распространенные и популярные виды инноваций, самыми актуальными являются:

- поиск и апробирование принципиально новых методов маркетинговых исследований;

- применение новых стратегий сегментации рынка;

- выбор охвата и развития целевого сегмента;

- изменение ассортиментной политики;

- модифицирование жизненного цикла товара (далее - ЖЦТ) при помощи различных дисциплин и достижений в разных сферах науки и техники;

- репозиционирование продукта, изменение ценовой политики его реализации;

- построение новых каналов сбыта;

- изменение сбытовой политики, выход на новые рынки сбыта;

- использование новых форм коммуникационной политики;

- формирование и реализация новых форм рекламной стратегии;

- избрание нетрадиционных форм и методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей²⁵.

Таким образом, маркетинговая инновация рассматривается современной наукой, как способ эффективного продвижения товара с использованием различных новейших технологий. Также она является

²⁵ Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 326 с.

технологическим методом реализации различных направлений инновационного маркетинга. В результате применения инновационных средств продвижения товаров и услуг, осуществляется развитие НТП.

1.2 Применение инновационных технологий в интернет-маркетинге как способ продвижения web-ресурса

В нашей стране, как и во всем мире, с каждым днем растет число пользователей глобальной сети Интернет. В их число входят различные возрастные категории граждан, которые стали образовывать в Интернет сетях различные сообщества и группы по интересам²⁶. Увеличилось количество лиц, которые получают информацию только через информационно-коммуникативные технологии Интернет ресурсов. А это означает, что с этого момента времени все их мышление и деятельность будет подчинена и начнет проистекать совместно с появившимися и приобретенными развитием разнообразными виртуальными сообществами, численность которых достигает уже десятков тысяч. Это показывает насколько созидательно и одновременно разрушающе Интернет может влиять на культурное состояние людей, если данным процессом не руководить.

На современном этапе Интернет-технологии пронизывают все сферы деятельности хозяйствующих субъектов, предоставляя менеджерам всех уровней безотказную модель управления с правильной постановкой задач и обоснованием предпочтений в методах и программно-технических средствах для их решения. Рыночные отношения хозяйствующего субъекта – это, в первую очередь, маркетинг, анализ, планирование, претворение в жизнь стратегических планов развития и контроль над их реализацией. Для достижения выгодного обмена с потребителем товаров и услуг,

²⁶ Опросы «Интернет в России». Основные результаты / Фонд «Общественное мнение». URL: http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/internet/_internet09spes/int0309

приобретения прибыли, роста объемов сбыта, повышения доли рынка необходимо качественное информационное обслуживание всех стадий маркетинговой деятельности.

Для выполнения такой задачи необходимо использовать Интернет-технологии, но провести грань и сделать совокупно реализуемыми три различные сферы: бизнес-планирование, инновационный менеджмент и Интернет-маркетинг в рамках одного web-сайта - не такая легкая задача. В случае грамотного использования этого инструмента, ресурс будет иметь возможность приспособиться к быстрым и непредсказуемым изменениям, происходящим на потребительском и экономическом рынке. Если же не придерживаться инновационных изменений и сетевого продвижения PR-проектов в отношении развития ресурса, то без выработки методов продвижения будет затруднено увеличение целевой аудитории, впрочем, как и рейтинга. В новых обстоятельствах в определенных случаях нельзя оперировать существовавшими ранее организационными формами, производственными и рыночными стратегиями, которые перестали соответствовать требованиям рыночных взаимоотношений и создают опасность деформации задач рекламной компании.

К сфере Интернет-маркетинга можно отнести и копирайтинг, который способствует не только формированию особых взаимоотношений в сети Интернет между участниками процессов продвижения сайтов, но и объединяет некоторые рекламные технологии, порой имеющие больший виртуальный эффект, чем все ранее известные рекламные и PR-кампании. Копирайт находится на стыке дисциплин: программирование, математическое моделирование, статистика, реклама и PR, информационные технологии – все эти и многие другие дисциплины применяются непосредственно в процессе разработки и создания моделей SEO-продвижения. Способы применения перечисленных методик в сфере копирайта на современном этапе на наших глазах формируют феномен созревания новых взаимодействий в рекламном бизнесе.

Копирайтинг – написание рекламных текстов для коммерческих Интернет-ресурсов. Это наиболее высокооплачиваемая сфера деятельности копирайтеров. Также копирайтингом считается создание авторских статей, в которых информация предоставляется исключительно в рамках собственных знаний и умозаключений копирайтера.

- SEO-копирайтинг – написание статей, оптимизированных под определенные запросы пользователей поисковых систем;
- Рерайтинг – переработка других, уже размещенных в Сети интернет-статей и придание им уникальности.

Следовательно, можно сказать, что разработка и продвижение web-ресурсов с помощью PR-технологий и программных методов SEO-копирайта – это самый сложный механизм, и именно поэтому его создание можно доверять только грамотным специалистам, которые владеют методологией формирования организационных систем²⁷. Кроме того, в организационном плане единственным способом успешной слаженной работы с применением новых Интернет-технологий является предоставление большей независимости деятельности подразделений²⁸. Некоторые сетевые сообщества должны иметь в своем распоряжении достаточно большую свободу действий и потенциальных возможностей²⁹.

В настоящее время Интернет занимает одну из лидирующих позиций в сфере социальных отношений и бизнеса. Ранее он преимущественно использовался для поиска информации, сейчас же стал мощным маркетинговым инструментом и местом для продаж.

Интернет-продвижение эффективно для всех компаний, целевая аудитория которых ищет данные услуги или товары в глобальной Сети. В последнее время численность интернет-пользователей значительно

²⁷ Мильнер Б.З. Теория организации. Организационное проектирование. Анализ и формирование организационных структур управления: учебник для вузов / Б.З. Мильнер. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, - 2012. – С. 10

²⁸ Вершкова С.В. Менеджмент. Учебное пособие для сред. спец. учебных заведений экономического профиля. - М.: Инфра-М, - 2011. – С. 142

²⁹ Дитхелм Г. Управление проектами. - СПб.: Бизнес-пресса, - 2012. — Т.2. – С. 24

увеличивается, на данный момент их более 1/3 населения России. Именно эта аудитория привлекательна для бизнеса, так как обладает достаточно высокой платежеспособностью.

Для того чтобы веб-сайт приносил максимальный доход и был эффективным рекламным средством, активно используется поисковое продвижение. Оно базируется на нескольких составляющих, основным из которых является качественный контент (текст, картинки, видео-ролики и т. д.). Для поисковых систем большее значение (наряду с технической составляющей) имеет именно текстовое наполнение сайта. В зависимости от того, отвечает ли оно требованиям поисковой системы, происходит ранжирование запросов.

Поисковое продвижение представляет собой совокупность мер по повышению позиций сайта в результатах выдачи по заранее отобранным запросам. На сегодняшний день SEO-копирайтинг является основополагающим элементом в процессе продвижения ресурсов в сети Интернет. SEO-копирайтинг – это способ написания текстов, характеризующийся максимальным соответствием требованиям поисковых систем и высокой привлекательностью среди пользователей. Помимо этого тексты SEO-копирайтера должны не просто привлечь внимание, но и побудить к действию.

Перед ним стоит две основополагающие цели: эффективное поисковое продвижение сайта и увеличение конверсии. Задача SEO-копирайтинга заключается в том, чтобы создать активный и побуждающий текст (соблюдая правила для веба) и оптимизировать его под поисковые системы. Данный вид копирайтинга занимает определенное место в стратегии интернет-маркетинга. Его текстовое наполнение прямо влияет на процесс превращения посетителей в покупателей, полезная информация способствует популярности веб-сайта, статьи на каких-либо внешних ресурсах способствуют увеличению цитируемости, а оптимизация HTML-кода помогает поисковому продвижению.

Статьи создаются на основе подобранного семантического ядра – ряда специально отобранных ключевых слов и словосочетаний. Они должны быть расположены в тексте с особой плотностью, которая просчитывается для каждого случая индивидуально. Если в тексте будет слишком маленькая плотность ключевых слов, то он будет менее привлекателен для поисковых систем и не займет высоких позиций в выдаче. А при избытке ключевых слов текст может приняться за грубую навязчивую рекламу (переспам) и выпасти из нескольких первых десятков позиций в поисковой системе.

SEO-копирайтинг носит информационно-побуждающий характер. Его тексты должны небольшие простые и «цепляющие». Чаще всего для создания рекламных сообщений для сети Интернет используется модель AIDA, которая включает четыре компонента: внимание, интерес, желание и действие. В соответствии с ней создаются специальные адаптированные под поисковые системы тексты с равномерно распределенным семантическим ядром.

Необходимо отметить роль копирайта не только в сфере рекламного бизнеса и программирования, но и в сфере общественных отношений. Новые сообщества, создаваемые копирайтерами, в соответствии с определением, которое было введено Говардом Рейнгольдом – это группа людей, которые общаются друг с другом путем применения сети Интернет. Указанный выше исследователь является основателем сообщества WELL³⁰. Данному автору принадлежит ряд публикаций на тему сообществ в Интернете и их влияния на культуру жизни современного человека. Одна из них – это книга «Virtual Community». Данная книга стала прекрасным пособием для изучения влияния социальных групп на культуру современного человека и для изучения процессов, которые происходят с людьми внутри всемирной паутины.

³⁰ Agres, C., D. Edberg, and M. Igbaria. «Transformation to Virtual Societies: Forces and Issues.» *The Information Society* 14, no. 2 (1998): 71-82.

Сфера копирайтинга способствует созданию различных коммуникаций между представителями виртуальных сообществ, а современные исследования, посвященные влиянию сети Интернет на формирование культуры современного человека, свидетельствуют о том, что данная сфера Интернет-культуры формирует психику человека.

Например, довольно актуально определение виртуальных сообществ, которое дал Рейнгольд: «Виртуальные сообщества являются социальными объединениями, которые вырастают из Сети, когда группа людей поддерживает открытое обсуждение достаточно долго и человечно, для того чтобы сформировать сеть личных отношений в киберпространстве»³¹. Все чаще «личные отношения» формируются на основе делового сотрудничества в сфере продвижения сайтов. Поскольку эта сфера является основной для Интернет-пространства, то можно сказать, что и сообщество копирайтеров в сети является самым многочисленным и влиятельным.

Существует и еще одна сфера воздействия копирайта на общество. В своей всемирно известной книге «Процессы возникновения коммуникаций в виртуальных сообществах» Де Сантис повествует об общении, которое имело большое значение для осуществления процесса формирования политической культуры общества. Как было замечено в этом труде, есть ряд немаловажных критериев, которые дают возможность ясно определить меру ценности социализации, которая происходит посредством общения в Интернет-сообществе³².

Есть ряд интересов, которые приводят людей в сообщества и заставляют их там оставаться. В число таких интересов входит: техника, наука, политика, искусство, культура и другие. Путем объединения людей со схожими интересами появляются сферы интересов. Есть еще одно определение общества, которое подразумевает более узкую направленность

³¹ Howard Rheingold. The virtual community: homesteading on the electronic frontier. - MIT Press, - 2000

³² DeSanctis, G., and P. Monge. «Communication Processes for Virtual Organizations.» Journal of Computer-Mediated Communication 3, no. 4 (1998).

интересов: сообществом является такое подмножество вершин C от V , что для всех вершин принадлежащих к подмножеству C существует по крайней мере столько же связей с вершинами подмножества C , сколько их связывает с другими элементами множества V . Такая схема полностью подходит для определения возникновения сообщества копирайтеров в сети Интернет (например, см. приложение 1).

При этом кажущийся хаос на самом деле имеет строго иерархическую структуру, подобную управлению в менеджменте, так как тоже основан на экономических взаимоотношениях, когда заказчик платит копирайтеру за определенные услуги.

Современный копирайт отличается многообразием видов. Благодаря междисциплинарной сущности феномена его распространение затронуло практически все виды жизнедеятельности человеческого общества. С каждым годом копирайт становится более «интеллектуальным», его профессионализм растет вместе с исполнителями и целевой аудиторией. Современные копирайтеры пользуются определениями, которые встречаются и в научной литературе, и в описании законотворчества, политических событий, экономики и финансов, внешней и внутренней жизни государства. Они стали слишком строгими и непростыми для понимания, а главные программные продукты и алгоритмы проверки текстов усложнились и сосредоточились на полном исключении плагиата³³.

Постоянно увеличивающаяся заинтересованность сетевыми сообществами связана с новой вехой в обществе, с переходом на совершенно новый уровень копирайта, который подразумевает повсеместное информационное развитие. Компьютеры и сети уже несколько лет назад утратили в сознании человека статус предметов будущего. Кроме того настоящая жизнь человека постоянно связана с сетями. И будущее человек не

³³ Flake G.W., Lawrence S.R., Giles C.L., Coetzee F.M. Self-Organization and Identification of Web Communities. - IEEE Computer, 35(3), 2002, p. 66–71

представляет без Интернета и компьютеризации. Именно благодаря этому копирайтинг приобрел такое распространение.

Таким образом, можно охарактеризовать сущность и функции копирайтинга как междисциплинарного феномена, осуществляющего влияние на экономические, общественно-социальные, культурные связи между индивидами. Киберпространство строится в соответствии со своими законами, не подвластными внешнему миру и занятие копирайтом объединяет людей всех возрастов и национальностей в единую иерархическую структуру. Успешное применение рекламной кампании в таких условиях может за короткий промежуток времени поднять рейтинг социальной сети или любому другому кибер продукту, продвинуть услугу, сайт, товар и сделать никому не известного человека суперзвездой. Благодаря таким технологиям копирайтинг принимает на себя социальные функции по формированию культурологических критериев существования современного общества.

1.3 Эффективная модель SEO-продвижения web-ресурса на интернет-платформах с использованием инновационных технологий

Вышеперечисленные факторы диктуют определенные условия по формированию направлений и видов копирайтинга в сети. Все чаще в академической литературе встречаются системные исследования, обобщающие основные этапы создания стратегии продвижения в сети Интернет. Появляются маркетинговые платформы продвижения, которые используют сразу несколько параллельно функционирующих критериев: сервисы, определяющие релевантные ключевые запросы по страницам сайтов конкурентов; результаты поисковых систем по запросам пользователей (потребителей), которых, в соответствии с предложенной выше квалификацией, можно разделить на «реальных» и «потенциальных»; подсчет процентного соотношения перечисленных выше запросов и составление отчетности по результатам и подготовка заданий для

копирайтеров; создание списков топовых запросов по результатам; мониторинг динамики популярности в соответствии с критериями потребительского поведения и многое другое.

Основным функционалом, с которым работают все вышеперечисленные технологии, остается копирайт – способ уникализации контента. Без него продвижение web-ресурса и выведение его на конкурентные позиции – просто невозможно. Основными видами феномена являются: простой копирайт, SEO-копирайт, рекламный копирайт и спичрайтинг. Каждый из перечисленных видов имеет свои подвиды, которые определяют специфику использования той или иной маркетинговой платформы (см. приложение 2). Поскольку маркетинговая платформа осуществляет комплексный подход к управлению продажами через web-ресурс, то получение любого преимущества в сфере копирайтинга будет работать на продвижение. Несмотря на то, что любая из платформ объединяет несколько методов продвижения, контент до сих пор остается самым важным из них.

Маркетинговая платформа состоит из нескольких модулей:

- 1) модуль аналитики рекламной продукции (эффективна/не эффективна);
- 2) модуль управления лидами;
- 3) модуль e-mail маркетинга;
- 4) модуль SEO и SMM;
- 5) модуль аналитики статистики (посещения, покупки, лайки, подписка и т.п.);
- 6) модуль аналитики групп в социальных сетях.

Основными известными платформами являются: Leadhit, BYUD, Wistia, YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Periscope, Meerkat, AXE и другие. Несмотря на то, что в 2016 году эти платформы были адаптированы под видео-продвижение, основным способом донесения информации до потребителей остается web-контент. Видео-чаты в режиме

реального времени осуществляют вброс информации по разным темам, однако, пользователю трудно запомнить основные этапы из видеотрансляций, наиболее доступным является графический или текстовый материал. Именно поэтому в данном исследовании автором уделено внимание основным инновационным технологиям, применяемым в копирайтинге.

При осуществлении копирайта используются: авторские материалы, рерайт, перевод, копипаст и постинг. Рерайтом называется вид копирайтинга, который считается наиболее простым видом трансформации текстовых и словесных конструкций с целью приобретения уникальности. Переводом называется один из видов копирайтинга, который позволяет приобрести уникальность текста для поисковых систем без его трансформации, простым путем перевода и размещения на страницах Интернета на другом языке. Копипастом называется вид копирайта, который используется путем копирования информации и размещении ее на страницах Интернета. Постинг – это вид копирайта, используемый для поддержания общения на форумах и блогах. В целях рекламы постинг используется чаще всего как скрытая форма рекламы и продвижения товара и услуг.

Основными инструментами для уникализации копирайта являются системы Антиплагиат. При работе над текстом автор осуществляет его структурирование в зависимости от полученного задания, которое позволяет разбить тексты на новые подзаголовки и, таким образом, уникализировать его. Еще одним способом уникализации является форматирование текста. Такие виды копирайтинга, как контентный и пресс-копирайтинг строятся благодаря применению подобного структурирования и форматирования. SEO-копирайтинг, web и технический копирайтинг отличается тем, что для его реализации необходимо использовать перелинковку, дополнительные элементы технического копирайта. Для всех видов копирайта допустимы использование отхождений, словарей и пассажей, словесных конструкторов, которые передают те же мысли и смысловые значения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что виды копирайтинга формируются в зависимости от тех законов, которые диктует Интернет-пространство. При наличии спроса на определенный контент появляется и предложение о его выполнении, а при заявке на уникальный контент узкой направленности, исполнители начинают искать способы приспособить имеющиеся в данном направлении наработки и дополнительные источники для реализации и формирования новых видов и направлений копирайтинга. Наиболее востребованным, а, потому и чаще всего встречающимся, является SEO-копирайт, который предусматривает использование методов написания текстов, оптимизированных под определенные запросы. Эти тексты призваны сделать web-страницу наиболее релевантной тем словам, по которым пользователи поисковых систем (ПС) будут находить нужную информацию в выдаче.

Чтобы определить эффективность текста, используемого для SEO-оптимизации, необходимо рассмотреть его применение на конкретном примере. Допустим, что предприятием уже используется контекстная реклама в поисковых системах, но также хотелось бы предложить использование такого мероприятия как SEO-продвижение сайта.

Поисковое продвижение один из самых эффективных методов рекламы в Интернете. Большая часть населения пользуется тремя основными поисковыми системами: Yandex, Google, Rambler. Когда пользователь блуждает в Интернете, то он постоянно обращается к поиску. Сделав запрос, поисковая машина выдает тысячи ответов. Обычно пользователем просматриваются лишь первые несколько страниц. Поэтому необходимо, чтобы сайт интернет-магазина попал в Топ-10. Тогда приток посетителей резко увеличится, ведь человек, просматривающий страницы сайта – потенциальный клиент. Результаты от раскрутки сайта обычно видны лишь через 1-2 месяца работ по продвижению.

В настоящий момент рынок Интернета сильно меняется. Все большее внимание специалисты интернет-рекламы уделяют конверсии ресурса и

увеличению количества заказов. Важно учитывать, что тексты, размещенные на сайтах, имеют большое влияние на достижение этих целей.

SEO-копирайтинг (от англ. search engine optimization copywriting) – это техника создания и редактирования текстов для Web-сайтов, которые:

- удобны для восприятия и чтения интернет-пользователями;
- обеспечивают конверсию: побуждают читателей к выполнению действий, выгодным владельцу ресурса (к заказу услуг, покупке товаров, звонкам, подписке на рассылку информации и т. д.);
- соответствуют требованиям поисковых систем.

Первое, на что обращает внимание пользователь, заходя на определенный ресурс, – это его дизайн, «юзабилити» (удобство пользования) и контент. Если дизайн, например, призван привлечь внимание к сайту, то именно контент заставляет задержаться на нем. На основе текстов пользователь составляет мнение о сайте. Чтобы текст на сайте помогал приводить целевую аудиторию необходимо учитывать следующие критерии.

Наличие ключевых слов, которые пользователи вводят в поисковых системах (Яндекс, Мейл, Рамблер и др.). Важную роль здесь играет их количество и распределение. Чем оно более равномерное, чем ближе к началу текста стоит важная ключевая фраза, тем лучше будет ранжироваться ресурс и тем удобнее это будет для потенциального покупателя.

Уникальность текстов. Она варьируется в зависимости от тематики и должна составлять от 75 % (медицинские тематики, юриспруденция и пр.) до 95 % (туризм, одежда, косметика и парфюмерия).

Структура. «SEO-портянки», которые некоторое время назад были очень актуальны, сегодня не котируются многими поисковыми системами. Сейчас ценятся тексты, разбитые на логические блоки, с выделенными акцентами, заголовками и подзаголовками, таблицами. Это удобно не только для восприятия пользователями, но и хорошо влияет на ранжирование сайтов.

Объем текста. Размер для конкретного текста определяется в индивидуальном порядке. Это осуществляется на основе анализа выдачи поисковой системы. Средний объем текста для коммерческого запроса составляет 200-400 слов, для информационного – 500-800 слов.

Тематичность – неотъемлемый критерий грамотного создания текстов. Она должна соблюдаться от начала и до конца статьи, а также соответствовать ключевым запросам.

Текст в значительной мере влияет на финансовую отдачу сайта. Необходимо, чтобы информация была полезна и для поисковой машины, и для пользователей. Если правильно работать над контентом, увеличивается приток потенциальных клиентов на сайт за счет повышения видимости ресурса в поисковой системе.

В сети Интернет коммерческих сайтов, продающих товары или услуги – миллионы. В любой сфере бизнеса ведут свою деятельность как минимум десятки, а то и тысячи компаний. И каждая из них стремится привлечь на свой Интернет-ресурс как можно больше интернет-пользователей, которые могут стать покупателями. Для этого нужно добиться высоких позиций веб-сайта в выдаче поисковых систем.

Весьма незначительно количество людей, которые в поисках нужной информации идут дальше первой страницы результатов поиска – не более 20%. То есть, чтобы шансы привлечь на сайт потенциальных покупателей были высоки, веб-ресурс должен находиться в первой десятке, а лучше – в первой тройке списка поисковой выдачи. Один из способов добиться этого – правильно оптимизировать сайт под нужные запросы.

Написание SEO-текстов – это лишь часть работы по продвижению веб-ресурса. Но без SEO-оптимизации текстового контента желаемых позиций в выдаче ПС достичь просто невозможно.

Существует несколько видов SEO-статей:

1) продающий текст используется обычно для привлечения посетителей на главную страницу сайта и на страницы основных его

разделов. Это текст, который должен продавать, то есть в самом выгодном свете представлять пользователю товары и/или услуги компании. Посетитель сайта становится клиентом или покупателем, потому что получает именно ту информацию, ради которой пришел в поисковик. И у него нет необходимости возвращаться к результатам поиска, потому что он, прочитав текст, понял: обратиться надо именно в эту компанию;

2) информационный текст также используется для продвижения сайта, но чаще всего для его внешней оптимизации. Статья содержит ключевые слова, которые являются анкерами ссылок на «продающие» страницы сайта. В таких текстах также представлена интересующая пользователей информация, но в ней нет рекламной направленности – только описание услуги, продукции или новых событий компании;

3) обзорные статьи, как и информационные SEO-тексты, пишутся для сторонних ресурсов. Задача такого контента – кратко рассказать пользователям о сайте и вызвать желание перейти по ссылкам. Для обзорных статей тоже подбираются соответствующие продвигаемым запросам анкоры (ключевые слова, являющиеся ссылками).

Требования к написанию SEO-текстов для коммерческого сайта:

1) грамотное использование ключевых слов (правильный подбор, оптимальная плотность в тексте);

2) правильно прописанные метаданные;

3) легко читаемый текст, в котором автор не «растекается мыслью по древу», а лаконично и интересно излагает информацию об услугах (товарах) и преимуществах компании;

4) грамотное форматирование текста.

Для уникализации текстов копирайта используются метаданные – это данные о веб-документе, предназначенные для роботов поисковых систем. Теги метаданных можно увидеть в коде страницы.

Метаданные страницы сайта – это: description (описание) и keywords (ключевые слова). Есть и другие meta-теги, но их копирайтеру можно не изучать, если он не собирается заняться разработкой сайтов.

Тайтл – заголовок страницы (не путать с заголовками статей на странице). Отображается как заголовок окна браузера, в котором открывается сайт.

Правильное составление тайтла веб-документа – важнейший этап оптимизации сайта. В title продвигаемой страницы обязательно нужно использовать ключевое слово, желательно в самом начале и в прямом вхождении.

Тайтл должен отображать информацию о содержании страницы и быть привлекательным для интернет-пользователей.

Некоторые копирайтеры считают, что тайтл и название статьи – одно и то же. Такое ошибочное представление формируется, вероятно, из-за тех сайтов, где тайтл страницы генерируется автоматически и является копией заголовка размещенного на ней текста. Подобный метод создания тайтлов не дает возможности их правильной оптимизации под нужные запросы. Например, у нас есть текст, оптимизированный под ключевые слова «новостройки СПб», «новостройки СПб скидки» и «новостройки СПб ипотека». Мы не можем использовать все эти запросы в названии статьи. Но в тайтл они впишутся легко.

Некоторые SEO-оптимизаторы рекомендуют создавать тайтлы до 70 символов, до 12 слов (для Google) или максимум 80 символов и 15 слов (для Яндекса). Однако в выдаче обоих этих ПС очень трудно найти тайтлы длиннее 65 символов. Поэтому оптимальным размером тайтла можно считать 40-65 символов с пробелами.

Обязательно точное вхождение ключевого слова (или слов). Если страница продвигается под несколько запросов, самый высокочастотный из них непременно должен быть вписан в тайтл. Ключевые слова (и производные от них) не должны использоваться в тайтле более двух раз.

Заголовок страницы призван обеспечивать переходы пользователей из поиска на сайт, а значит, он должен быть грамотным, читабельным и информативным. Откровенно «серые», унылые тайтлы обречены на провал, будь они хоть супер оптимизированы.

Дескрипшен – это описание страницы сайта. Не первый абзац текста, не анонс статьи, а именно описание, из которого будет понятно, какая информация предлагается посетителю. Дескрипшен обычно не виден на сайте, он отображается в сниппете в результатах выдачи.

Keywords (ключевые слова) – это список запросов, по которым продвигается страница веб-ресурса. Как и другие метаданные, кейвордс вносятся в код страницы. Раньше нужно было обязательно прописывать keywords, но сейчас алгоритмы поисковых систем изменились, и наличие или отсутствие этого вида метаданных не играет роли в продвижении сайта.

Вывод по первой главе:

В результате исследования теоретических аспектов применения инновационных технологий в маркетинговой стратегии, которое было проведено автором в первой главе диссертационной работы, можно сделать вывод о том, что инновации в сфере интернет-маркетинга имеют междисциплинарный характер и динамичную структуру. Применение SEO-копирайтинга в качестве средства продвижения рекламных продуктов и PR-средства продвижения web-ресурсов эффективно как в отношении повышения рейтинга и посещаемости сайта, так и в отношении экономической эффективности. Виды и различные направления копирайтинга формируются благодаря спросу на рекламные продукты в сети Интернет и в зависимости от общей направленности актуального контента. Благодаря пяти способам SEO-оптимизации: наличию ключевых слов, уникальности, структуре логических блоков и объему, а также его формату и тематичности, - можно достичь не только оптимальных значений уникализации SEO-контента, но и успешно продвигать PR-технологии в сети

Интернет. Использование инновационных технологий маркетинговых платформ, определяющих за короткий промежуток времени: статистику посещаемости, аналитику спроса, процентное соотношение запросов в сети Интернет, поведение реальных и потенциальных потребителей в соцсетях и новые коммуникационные стратегии, - позволит получить максимально положительный эффект при продвижении web-ресурса.

2 Практические инструменты стратегии создания и продвижения web-ресурса с применением инновационных технологий

2.1 Разработка этапов применения инструментов интернет-маркетинга для выбора подходящих платформ

Для того чтобы создать наиболее адаптированный под нужды реального и потенциального потребителя web-ресурс, необходимо получить информацию о том, что нужно потребителю. Для этого важно за относительно короткий срок наладить информативный обмен между владельцем продукта и непосредственным потребителем и понять, какой продукт, в каком виде и за какой промежуток времени будет пользоваться спросом. В плане информативного обмена виртуальное информационное пространство предоставляет больше сведений о реальном или потенциальном потребителе за счет инновационных маркетинговых платформ, на которых собирается информация о пользователе. Такими платформами являются социальные сети, блоги, форумы. Для регистрации пользователи вводят там свои данные: возраст, место проживания/рождения, место работы, круг интересов. Таким образом, получается, что маркетинговую коммуникацию инициирует сам объект. И, хоть имеется процент пользователей, которые указывают о себе не совсем правдивые сведения, например, в соцсетях, все же большая часть участников предоставляет достаточно достоверные сведения.

Кроме того, у пользователей социальных сетей имеются друзья и знакомые, подписчики, родственники, - все они тоже могут рассматриваться как потенциальные покупатели. И, так же, как и объект, они имеют на своей страничке данные, указанные с относительной достоверной точностью. Все социальные сети на современном этапе предоставляют информацию о своих пользователях по модели «6I», которую в 1999 году разработали американские ученые-маркетологи М. Макдональд и Х Уилсон. Она состоит

из шести постулатов, констатирующих различие между моделью электронного маркетинга, использующего инновационные технологии, и обычным коммерческим маркетингом, применяющим для продвижения услуг традиционные методы³⁴. Основные элементы инновационной модели Макдональда и Уолсона изображены на рисунке (рис. 2):

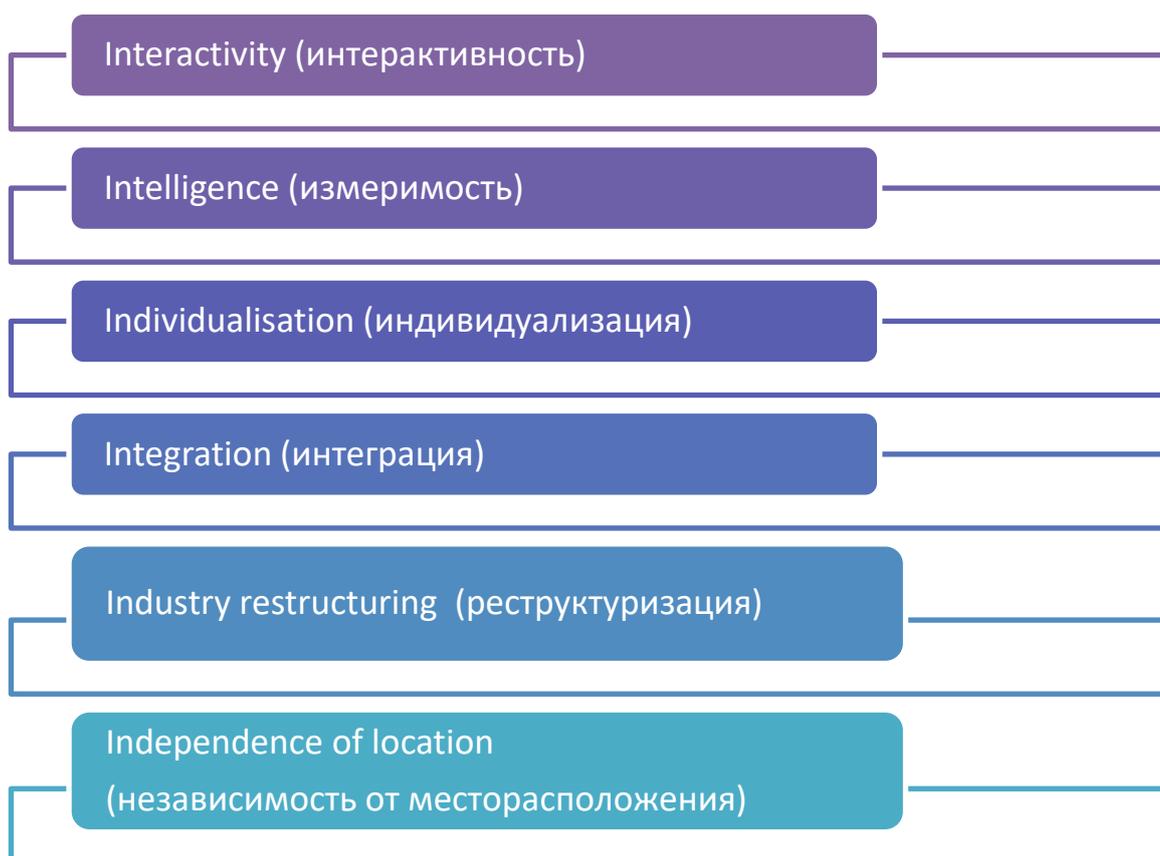


Рисунок 2 – Инновационная модель Макдональда и Уолсона

Interactivity (интерактивность). Высокая интерактивность Интернета как информационной среды обусловлена следующими фактами: 1) клиент сам инициирует контакт; 2) клиент сам ищет информацию о брендах и товарах; 3) использование Интернета требует высокого вовлечения человека, в отличие от радио или телевидения, которые можно слушать и смотреть в фоновом режиме. Рекламные процессы в интернет-маркетинге и

³⁴ McDonald M., Wilson H. E-marketing : improving marketing effectiveness in a Digital World. 1999

традиционном маркетинге с использованием ТВ, радио, наружной рекламы и печатных изданий показаны на рис. 3:

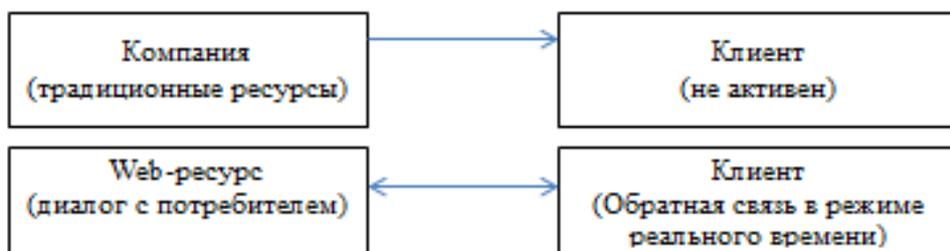


Рисунок 3 – Разница в коммуникативной стратегии

Как видно из схемы, основной функцией традиционного маркетинга является «подталкивание» потребителя к совершению целевого действия через трансляцию рекламного сообщения от компании к клиенту и другим заинтересованным сторонам, т. е. в данном случае используется PUSH (выталкивающий) подход. При этом существенно ограничивается взаимодействие с клиентами; для получения обратной связи часто необходимо проводить дополнительные исследования и опросы. В Интернете происходит то же (особенно при использовании почтовых рассылок и медийной рекламы), но клиенты сами могут инициировать контакт, когда ищут информацию на сайтах и в поисковых системах. Другими словами, появляется PULL (вытягивающий) подход, поэтому очень важно иметь хорошую видимость в поисковых системах.

Д. Хоффман и Т. Новак в своем научном труде «Маркетинг в среде гипермедиа компьютерной сети» сформулировали мысль о том, что цифровые медиа изменили модель коммуникации. По их мнению, Интернет представляет собой компьютерно-опосредованную среду, в которой взаимодействия происходят не только между отправителем и получателем

информации, но и с самой средой³⁵. Также необходимо упомянуть, что в отличие от телевидения, радио и печатных СМИ Интернет позволяет бесплатно размещать видеоролики и аудиозаписи любой длины, использовать опросы, инициировать дискуссии между людьми, создавать интерактивные игры и приложения.

Intelligence (измеримость). Интернет может быть использован в качестве сравнительно недорогого способа проведения маркетинговых исследований по технологии CAPI (Computer-assisted personal interviewing – личное интервью с использованием компьютера). Второй канал поступления информации о клиентах – веб-сайт компании, если на нем установлена система веб-аналитики. Многие интернет-маркетеры обращаются к этим данным для изучения предпочтений и поведения потребителей в зависимости от того, как организована подача информации и какие графические элементы используются на сайте.

Крупные российские и западные интернет-ритейлеры для обработки и определения алгоритмов маркетингового использования всех данных о пользователях создают специальные базы данных и покупают дорогостоящее оборудование. Это позволяет им более точно сегментировать свою аудиторию и даже предсказывать ее потребительское поведение. Одним из наиболее ярких примеров использования больших объемов данных (Big Data) является американский ритейлер «Target», который отправил своей покупательнице купон с персональной скидкой на приобретение товаров для беременных до того, как она сама узнала, что ждет ребенка³⁶.

Individualisation (индивидуализация). Маркетинговые коммуникации в Интернете могут быть адаптированы под каждую отдельную личность или сегменты потребителей. В отличие от традиционных медиа, где в большинстве случаев транслируется одно сообщение всей аудитории, в интернет-маркетинге при относительно низких затратах появилась

³⁵ Hoffman D., Novak T. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. Site Point Pty Ltd, 2009

³⁶ Miller M. The ultimate web marketing guide // Pearson Education. 2011. – 637 p.

возможность индивидуального обращения к каждому отдельному потребительскому сегменту (рис. 4). Поэтому для создания и продвижения web-ресурса важно определить, в каких именно категориях следует развивать коммуникацию:

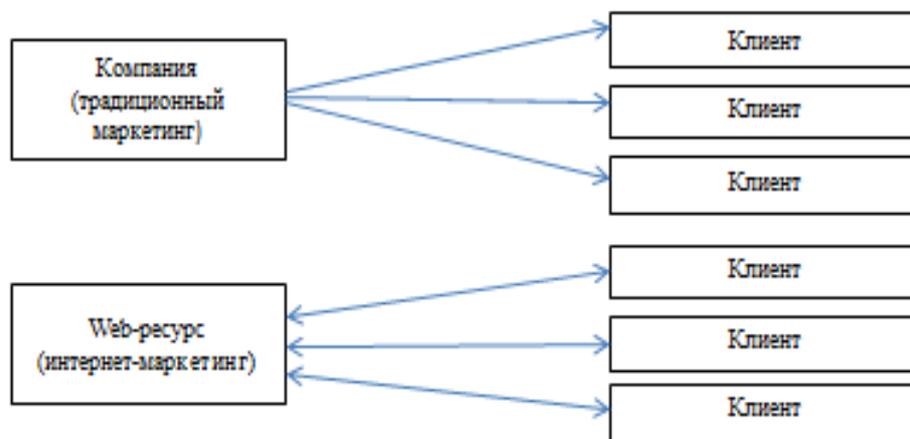


Рисунок 4 – Коммуникативное взаимодействие по сегментам

С появлением социальных сетей, в которых пользователи добровольно предоставляют значительную часть информации о себе, расширились возможности для проведения узконаправленных рекламных кампаний. Так, самая популярная российская социальная сеть VK.com предлагает более 20 параметров для таргетинга: пол, возраст, дата рождения, место проживания, семейное положение, интересы, мировоззрение и многое другое.

Система организации Всемирной паутины также позволяет узнавать примерное месторасположение каждого посетителя сайта. Используя эту информацию, можно разрабатывать специальные предложения для жителей отдельных городов, районов, регионов, стран. Например, крупнейшие американские интернет-магазины для каждого посетителя научились составлять список товаров, которые могут его заинтересовать. Для жителей южных штатов в такой список никогда не попадают лыжи или сноуборды, а жителям крупных городов крайне редко предлагают купить топоры, молотки, гаечные ключи и другие инструменты, которые чаще всего используются за

городом. В последние годы стремительно развивается новая технология ретаргетинга – рекламные и информационные сообщения показывают только тем пользователям, которые уже посещали сайт и совершили там определенные действия. В частности, данная технология позволяет возвращать на сайт потребителей, которые изучали отдельные карточки товаров, показывая им на различных сторонних веб-ресурсах и в социальных сетях рекламу с интересующим их товаром или услугой, побуждая сделать покупку благодаря предложению персональной скидки, подарка или бонуса.

Integration (интеграция). Интернет предоставляет дополнительные возможности для интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом интернет-маркетинг оценивается с позиции исходящих и входящих коммуникаций. Исходящий (outbound) маркетинг реализуется, когда коммуникации идут от компании к клиенту, и требует внимательного изучения, каким образом Интернет дополняет другие каналы продвижения продуктов и услуг компании. При входящем (inbound) маркетинге коммуникации идут от клиента к компании. Клиенты, например, могут написать отзывы о компании и ее продуктах, обратиться с вопросом в службу поддержки, отслеживать стадии обработки заказов. Наиболее важной частью входящих коммуникаций является процесс изучения потребителем нескольких вариантов товаров или услуг разных компаний.

До появления Интернета в маркетинге действовала «концепция двух моментов истины»: первый имел место, когда потребитель приходил в магазин за каким-либо товаром и выбирал из нескольких доступных вариантов на основе первого впечатления от упаковки; второй формировался в процессе эксплуатации данного конкретного товара. При этом потребители сравнивают свои ощущения от использования товара с ожиданиями, обещанными в рекламе возможностями и с потребительским опытом от использования товаров-аналогов.

С появлением Интернета возникла концепция «нулевого момента истины» (Zero Moment of Truth, ZMOT). «Нулевой момент истины»

предполагает, что перед совершением покупки пользователи активно исследуют Интернет для получения дополнительной информации о товаре, в том числе для изучения потребительского опыта использования товара другими людьми. По данным опросов, в зависимости от товарной категории, до 70% людей утверждают, что они смотрят отзывы о товарах перед их покупкой³⁷.

Таким образом, увиденная по телевидению или на наружном щите и услышанная по радио реклама в большинстве случаев является стимулом не к посещению магазина, а к поиску информации в Интернете о компании, продукте или услуге. Этим обусловлена важная роль интернет-маркетинга в общей интеграции маркетинговой активности бренда.

Industry restructuring (реструктуризация отраслей). Интернет существенно изменил суть посреднических отношений в бизнесе. Для маркетера, разрабатывающего коммуникационную стратегию своей компании в Интернете, очень важно рассмотреть, как бренд может быть представлен на сайтах посредников и какие посредники вообще нужны для обеспечения дистрибуции в Интернете.

Independence of location (независимость от местоположения). Электронные средства коммуникации позволили расширить охват рекламными кампаниями всех пользователей Интернета во всех странах мира. Это дало возможность любой компании продавать товары и оказывать услуги на международном рынке, что раньше было доступно только крупным корпорациям³⁸. Перечисленные выше элементы модели «6I» интернет-маркетинга могут быть дополнены другими инновационными стратегиями продвижения.

Таким образом, можно сказать, что разработка этапов применения инструментов интернет-маркетинга для выбора подходящих платформ дает

³⁷ Lecinski J. ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth.

URL : <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmotebook.html>.

³⁸ Винокуров А. В. Онлайн- и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса// Личные продажи. 2013. № 4. - С. 266–273

возможность перед созданием web-ресурса и его продвижением разработать эффективную стратегию вывода ресурса на рынок. При этом основные элементы интернет-маркетинга направлены на потребителя: они собирают сведения персонального характера о предпочтениях и личности потребителя, что способствует лучшему восприятию информативного обмена между поставщиком услуг и потребителем при реализации коммуникативной стратегии.

2.2 Осуществление размещения информации о web-ресурсе на интернет-платформах с применением новейших технологий продвижения

Описанные выше элементы маркетинговых платформ, которые работают в сети Интернет, постоянно совершенствуются в соответствии с потребительскими запросами и с учетом развития новейших технологий. Несмотря на повсеместное внедрение Интернета в социо-культурные, производственные, экономические процессы нашей жизни, при создании и развитии web-ресурса необходимо учитывать тот факт, что не всем пользователям доступен высокоскоростной интернет, однако, мобильный интернет есть у всех, поэтому выход в сеть осуществляется на носителе с небольшим экраном. Информация на некоторых сетевых ресурсах при этом отражается не так, как в обычном формате. При создании и продвижении сайта этот момент очень важно учитывать, особенно, если это интернет-магазин и продукция должна быть не только представлена в том размере и цветовой гамме, которая соответствует оригиналу, но и в случае перемещения в корзину и оформления покупки, форма заказа должна корректно работать.

Кроме описанной выше проблемы, пользователи сети постоянно испытывают большие перегрузки из-за поступления огромных потоков информации, поэтому они пытаются избавиться от рекламных сообщений и часто пользуются расширениями для блокировки рекламы в сети Интернет.

Этот факт тоже важно учитывать при создании и продвижении, так как если маркетинговая платформа предоставляет только стандартный набор инструментов, то можно предположить, что ресурс потеряет большое количество целевой аудитории. Здесь приоритетным вопросом становится задача обхода блокировки засчет размещения на платформе программного обеспечения, позволяющего достичь этой цели³⁹.

Кроме вышеперечисленных особенностей, которые необходимо учесть при размещении на платформе web-ресурса, важно определить, какая модель ценообразования устроит рекламодателя. До недавнего времени традиционный маркетинг предлагал одну статическую модель, которая предлагала оплачивать эфирное время, исходя из расчета по секундам, площади размещаемого баннера или по количеству размещения (обмен площадками). Сегодня маркетинговые платформы предлагают инновационные технологии, основанные на динамических моделях ценообразования, пользуясь которыми, рекламодатель платит только за достижение определенных действий. На современном рынке виртуального маркетинга известны пять основных динамических моделей ценообразования (рис. 5):

CPC	CPT	CPA	CPL	CPS
<ul style="list-style-type: none"> • cost per click • оплата за клик 	<ul style="list-style-type: none"> • cost per thousand • оплата за тысячу показов 	<ul style="list-style-type: none"> • cost per action • оплата за действие 	<ul style="list-style-type: none"> • cost per leads • оплата за лиц 	<ul style="list-style-type: none"> • cost per sale • оплата за продажу

Рисунок 5 – Пять динамических моделей ценообразования на маркетинговой платформе

Преимущество динамической модели состоит в возможности прогнозирования и управления проведением рекламной компании⁴⁰. Таким

³⁹ nPresence Online Marketing Agency. URL : <http://www.npresence.net/index.html>

⁴⁰ Соломонов М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / пер. с англ. Т. Новиковой. - М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2013. – 256 с.

образом, для того, чтобы созданный сайт максимально эффективно мог продавать, важно использовать стратегическое планирование с учетом функционала инновационных технологий на маркетинговых платформах и применять для развития и продвижения динамические модели ценообразования.

При планировании маркетинговой стратегии продвижения нельзя забывать о внутренних и внешних факторах развития. На информации, которая содержится в таких данных, должно быть построено все дальнейшее планирование. Факторы, которые необходимы для составления маркетинговой стратегии продвижения, охватывают все позиции реализации действий пользователей и конкурентов в глобальной сети. Схема планирования с учетом внешних и внутренних факторов изображена на рисунке (рис. 6):



Рисунок 6 – Факторы, которые необходимо учитывать при планировании интернет-маркетинга

Многоэтапность продвижения web-ресурса в сети Интернет является, таким образом, очевидной. Для констатации задач по продвижению, используют циклическую модель SOSTAC, которая учитывает стадии практической работы по данным задачам. В модель входят этапы анализа текущей ситуации, определение целей с учетом данного позиционирования,

способы достижения решения этих задач, определение тактики их достижения и те действия, которые необходимо выполнить, чтобы реализовать намеченную тактику. Заключительная стадия – это контроль над соблюдением этапов и отслеживание эффективности применяемой стратегии. В том случае, если стратегия оказалась ошибочной, цикл запускается снова, с коррекцией тех ошибок, которые были выявлены на стадии контроля (рис. 7):

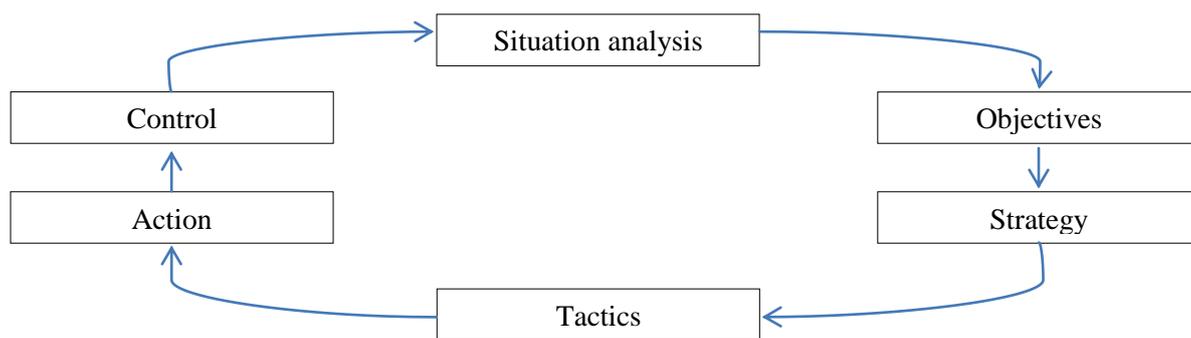


Рисунок 7 – Циклическая модель SOSTAC

Некоторые критерии этапов цикла позволяют сконцентрировать усилия на стадиях его реализации. Основными задачами этапа Situation analysis является:

- определение текущей активности компании в сети Интернет: анализ функционала сайта; совместимость с наиболее популярными для данного территориального охвата браузерами; удобство в использовании, в том числе, в мобильной версии; кол-во посетителей, их источники; сравнительный конкурентный анализ каналов продвижения;

- исследование рынка товаров и услуг, в сфере которого работает web-ресурс: емкость, жизненный цикл; правовые особенности, возможные ограничения на распространение рекламных материалов;

- потребительский спрос: модели поведения потребителя в сети; особенности покупки/потребления; поисковые модели потребительского спроса, какие запросы вводят пользователи при поиске продукта, который предлагает web-ресурс.

Модель SOSTAC можно признать непрерывной, она представляет собой более сложный и дорогостоящий метод, чем пульсирующая модель, но

дает большой эффект. В то же время, можно использовать обе модели – непрерывную и пульсирующую. В этом случае владельцы web-ресурсов получают двойной эффект. Классификация методов маркетинга, реализацию которых предлагают все маркетинговые платформы, приведена в таблице (табл. 2). Использовать нижеприведенные модели можно как в комплексе, так и по отдельности:

Таблица 2 – Классификационная таблица методов интернет-маркетинга

Рекламная модель	
Непрерывная	Пульсирующая
web-ресурс	On-line-PR, использование площадок для создания блогов, публикация статей
Поисковая оптимизация	СМИ
Контекстная реклама	Акции и конкурсы
Баннеры возвратного ретаргетинга	Медийная реклама
Email-рассылки, контекстный маркетинг	Видеореклама
Сообщества в соцсетях	Мобильная реклама
Мониторинг репутации	
Партнерские программы	

При выборе рекламной модели и определении стратегии продвижения можно столкнуться с дефицитом информации и неумением правильно ее интерпретировать. В этом случае можно прибегнуть к известным разработкам российских и зарубежных маркетологов, которые уже имеют наработки в сфере интернет-маркетинга⁴¹.

Таким образом, осуществление размещения информации о web-ресурсе на интернет-платформах с применением новейших технологий продвижения на современном этапе предоставляет массу инструментов для реализации маркетинговой стратегии в глобальной сети Интернет. При этом можно отметить следующие общие характеристики: 1) для всех проектов, моделей и циклов характерна направленность на потребительский спрос и определение поведения потребителей; 2) во всех способах и на всех этапах продвижения самым важным способом передачи информативного материала является контент. При реализации выбранной стратегии продвижения

⁴¹ Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: [монография]/ Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – С. 40

максимально эффективным способом является применение двух рекламных моделей интернет-маркетинга: непрерывной и пульсирующей. Обе модели охватывают все системные признаки маркетинговых коммуникаций и основаны на предоставлении реальному или потенциальному потребителю информации о web-ресурсе и продуктах, которые он предлагает, при помощи определенного контента. Чтобы достичь цели продвижения, важно оптимизировать контент с учетом поведения потребителей.

2.3 Стабилизация показателей продвижения с учетом потребительского спроса

В соответствии с выводом, который был сделан в предыдущем пункте второй главы, автор настоящего исследования провел анализ зависимости нескольких показателей продвижения от изменения потребительского спроса. Поскольку был констатирован факт того, что все основные методы продвижения основаны на предоставлении пользователям информации в виде контента, то было принято решение описать процесс продвижения на примере создания рекламного текста для web-ресурса, осуществляющего продажи в сети Интернет. Для работы с текстовым форматом рекламных сообщений необходимо понимать разницу между уникальным контентом и копирастом, а также осуществлять не просто спам сообщений, но, используя инновационные технологии, которые предоставляют маркетинговые платформы, преподносить пользователям достоверную привлекательную информацию о продуктах и услугах при помощи написания уникального контента с учетом SEO- оптимизации.

Сегодня на российских просторах Интернета только неопытные оптимизаторы/интернет-маркетологи будут использовать спам для раскрутки сайта. В большинстве случаев спам и, так называемые недобросовестные SEO, распознаются автоматическими слайдерами, которые становятся все умнее. Стратегии, которые используют искусственные входящие ссылки (взаимные ссылки, покупные ссылки и т. п.), переполнение ключевыми

словами, и тому подобные технологии, работали раньше. Возможно, они все еще функционируют, если ими воспользовались грамотно и втайне от поисковых систем, но все это относится к нарушениям, так как в любой момент все старания и достигнутые результаты могут рухнуть.

Различие между этими примерами в том, что первые содержат стратегии, которые «любят» поисковые машины, потому что они помогают им поддерживать релевантность в пределах индекса. Последние примеры находятся в числе тех стратегий, которые поисковые машины «ненавидят», потому что они предназначены лишь для того, чтобы управлять результатами поиска, не добавляя ценный или уместный контент.

Сегодня Google учитывает данные от PageRank Toolbar, AdSense/AdWords, множество персональных сервисов (Google Desktop, Gmail), а также информацию из других источников типа Alexa, DMOZ, Yahoo Directory, Internet Archive.

Таким образом, они могут знать следующее:

- полную историю сайта;
- о любой странице, когда-либо индексируемой их сервисом;
- контент и темы;
- любые "фишки", которыми пользовались на странице;
- любую страницу, на которую ссылались;
- любую страницу, которая ссылалась на сайт;
- точную структуру входящих и внутренних связей.

В последнее время выходят на арену и становятся популярными две стратегии поисковой оптимизации: линкбэитинг (Linkbating) и социальные сети.

Кроме того, важным этапом развития SEO в России становятся основные виды и формы аудиального контента, которые можно классифицировать в соответствии с их конфигурацией, способами их исполнения, методами кодирования и базами, в которых хранится такая информация в сети Интернет. Благодаря этому виды аудиального контента

можно разбить на текстовые, визуальные, аудиальные (звуковые) и аудиовизуальные (звуковые, сопровождаемые трансляцией видео). Отдельные ресурсы в сети Интернет иногда ориентируются на те или иные типы контента, использующиеся в: музыкальных порталах, на видео хостингах, в текстовых хранилищах. Но передовые технологии, которые построены с учетом принципов интерактивности, дают возможность задействовать при передаче информации все ее доступные формы.

В том случае, когда текстовые, графические, аудиальные и видеоинформационные блоки соединяются в едином цифровом формате, а также при условии, что в ряде случаев допускается интерактивное взаимодействие, возникает формат мультимедиа. Во времена второй половины прошлого столетия, по словам канадского ученого Маршалла Маклюэна, который исследовал воздействие электронной среды и средств коммуникации на личность и социум в целом, заявил о том, что «электронные медиа свидетельствуют о закате "галактики Гутенберга" - на смену читающему ("типографскому человеку") пришел массовый потребитель аудиовизуальной продукции»⁴². Мультимедийные виды аудиального контента существуют благодаря специальным программным и аппаратным средствам. На современном этапе потенциал мультимедиа, который связан с приобретением и применением разной информации, и позволяет осуществлять познание, наблюдение, исследование и создание принципиально нового, – становятся практически безграничными.

Кроме того, контент можно разделить на два основных вида в зависимости от того, кто выступает в качестве пользователя и что является источником информации: профессиональный контент и любительский контент.

1. Профессиональный контент. Такой вид контента формируется при помощи СМИ и других профессиональных производителей контента.

⁴² М. Маклюэн. Analysis of Children's and Adolescents' Consumption of Information Products Distributing through Mass Media and Internet, 2013, p. 16

Примерами подобного рода контента являются информационные сообщения СМИ, профессиональные аудио- и теле- (видео-) материалы, завершённые программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные Интернет-ресурсы.

Профессиональный контент имеет массовый характер распространения и, в основном, носит коммерческий характер. При структурировании информационных и звуковых потоков применяется использование новостных агрегаторов и поисковых систем, которые, по сути, реализовывают фундаментальные функции СМИ в определении приоритетов новостных порталов. В данном случае пользователи являются не субъектом, а объектом информации и выступают как пассивные потребители информационных и звуковых каналов, созданных профессионалами. Такая концепция использования информации в сети Интернет получила название Web 1.0.

2. Любительский контент представляет собой записи, размещающиеся в блогосфере, на форумах, в комментариях к различным сообщениям СМИ, содержащим аудиовизуальную новостную структуру. С одной стороны, информационные записи на персональных страницах в социальных сетях, которые создаются потребителем, могут носить только информационную структуру, тем не менее, аудиовизуальный контент может быть размещен в виде фото-, видео- и аудио- контента. Отличие от профессионального вида контента в данном случае проявляется в том, что все Интернет-ресурсы, на которых размещены вышеперечисленные материалы, созданы частными пользователями. Данная концепция распространения информации получила название Web 2.0. На таких ресурсах пользователи располагают возможностями влияния на содержание, монтаж, последовательность и значительность информации⁴³. Существенной особенностью Web 2.0 является то, что у такого рода Интернет-ресурсов определяется социальный

⁴³ .O'Reilly T. What is Web 2.0. [Электронный ресурс] // O'Reilly Media [Офф. сайт]. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.htm>

характер. Сайты, которые являются составляющей Web 2.0, быстро развиваются, потому что они интересны пользователям. В такие Интернет-ресурсы входят: социальные сети, блоги, сервисы знакомств, сервисы закладок, всевозможные Вики-ресурсы, файлообменники, фото и видеоальбомы, торрент-трекеры, стартапы и тому подобные ресурсы. Основным предназначением такого рода контента является обмен информацией. На современном этапе распространилась терминология, имеющая отношение к вики-культуре (wiki-culter), в которой каждый имеет возможность участвовать в образовании контента путем формирования страничек со справочной информацией. Подобный пример может носить аудиовизуальный эффект в том случае, если на странице Wiki-контента размещаются фото-, видео- и аудио- материалы.

Кроме того, на современном этапе в Интернете намечается движение в сторону формирования семантической системы Web 3.0, которая основана на разумной обработке информационных данных, поэтому, в ближайшее время планируется на поиск необходимой информации тратить не больше пятнадцати секунд.

В соответствии с данными, которые были получены в 2013 году, на поиск различной информации для пользователей несовершеннолетнего возраста при использовании ими Интернета уходит от 2-х минут и более⁴⁴. За это время дети могут наткнуться на посторонний неправомерный контент, опасный для их морального и нравственного состояния и культурного развития личности. При этом каждый второй школьник использует Интернет в учебных целях.

Таким образом, любительский контент можно разделить на: справочный контент и социальные сети. В социальных сетях в максимальной мере проявляется вся разносторонность информационных сообщений, попадающих в Интернет, в том числе, можно сказать, что как любительский,

⁴⁴ Солдатова Г.У. Критерии вредного для здоровья и развития детей контента информационной продукции, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. – М.: Норма, - 2013, - С. 25-30

так и профессиональный контент проявляется в соцсетях в самых разнообразных его конфигурациях. Следовательно, социальные сети можно условно поделить на 2 типа: - сориентированные на установленный вид контента и ориентированные на субъективную самопрезентацию⁴⁵.

Наиболее известным и популярным в этой связи аудиовизуальным контентом является видеохостинг Youtube. Данная социальная сеть занимает ключевую роль в обмене видео- и аудио- информацией, на основании которой создано взаимодействие пользователей. В соответствии с данными изучения Фонда Развития Интернет, которое было проведено в 2013 году, данным Интернет-сервисом пользуется каждый 5 подросток, проживающий в РФ⁴⁶. Интернет-ресурс Youtube дает возможность формировать собственные «каналы» и предоставляет интересные видео- и аудио- записи, которые могут использовать пользователи по всему миру. Еще одним ярким примером может быть Flickr.com, представляющий собой популярную международную фото-страницу, где пользователи могут обмениваться личными фотоматериалами, а также при просмотре материалов, оценивать и комментировать работу остальных пользователей. При использовании Flickr.com подростки не только обмениваются своими фотоработами, но и получают на них отзывы, в том числе с использованием аудиального контента, записанного и выставленного в качестве аудиозаписи на сайте. Кроме того, в Интернете используются музыкальные социальные сервисы (портал Last.fm, Яндекс-музыка и другие), на которых пользователи могут слушать музыку, а также пересылать ее на свои странички или странички друзей.

Вышеприведенный анализ блогосферы, соцсетей и других Интернет-ресурсов их формирование и историческое развитие поможет понять, насколько важно на современном этапе развития копирайтинга осознавать,

⁴⁵ Young People and Social Networking Services, Childnet International, 2008. [Электронный ресурс] – URL: <http://old.digizen.org/downloads/fullReport.pdf>

⁴⁶ Отчет о деятельности Фонда Развития Интернет за 2013 год.// Фонд развития Интернет. – М.: Библиотека МГУ им. Ломоносова, - 2013.

что блоги – это разновидность СМИ, медиаканалы, которые творят современную действительность (приложение 3). Требования к предоставлению информации и к самому качеству информации повышаются соответственно развитию Интернет-ресурсов. В таких условиях необходимо понимать, что те тексты и контент, которые будут востребованы, достигнут своей целевой аудитории, а те, которые не востребованы, исчезнут навсегда. Для PR-кампании крайне важно не только рассчитать технические параметры SEO-контента, но и проанализировать его востребованность.

Так, например, маркетологи придерживаются стратегии, что на современном этапе существования Интернет-пространства рекламные тексты и PR-средства адресованы напрямую целевой аудитории, так как Интернет-ресурсы позволяют обращаться к клиенту без посредников. Сотни и тысячи потребителей ищут информацию в поисковиках, читают и комментируют блоги, слушают подкасты, смотрят и выкладывают видео, следят за обновлениями по RSS, делятся закладками и мнениями о товарах и услугах. И всему перечисленному сообществу просто необходимы тексты, написанные при помощи SEO-технологий, чтобы за кратчайший промежуток времени найти необходимую информацию.

Можно говорить о том, что современный российский PR и его стратегии претерпели сегодня огромные изменения (табл.3):

Таблица 3 - Различия, привнесенные в российские PR-технологии при помощи копирайтинга

Прежний PR	Новый PR
Сообщения доставляются через прессу	Сообщения доставляются напрямую
Текст редактируют несколько человек	Попадает в блоги без редакции
Нужен повод для пресс-релиза	События можно публиковать сразу
Сообщение подтверждается цитатами	Нужно наполнить текст ссылками
Эффективность измеряется активностью СМИ	Эффективность измеряется активностью Интернет-страниц

Таким образом, можно сказать, что стабилизация показателей продвижения с учетом потребительского спроса реализует инновационные технологии маркетинговых площадок, которые предоставляют платформы для проведения PR-кампаний. Поскольку современная интернет-среда достигла высокого развития, при котором требуется не просто контент, а высококачественный текст, созданный грамотным копирайтером, и учитывающий все стадии продвижения сайтов и блогов, - необходимо рассмотреть стадии продвижения в контексте реализации маркетинговой концепции создания оптимизированного рекламного текста с учетом SEO-продвижения. Эффективно написанный контент можно реализовать в любом из перечисленных методов на разных стадиях и практически во всех маркетинговых моделях.

Вывод по второй главе:

В результате исследования, проведенного во второй главе диссертационной работы, можно сделать вывод о том, что практические инструменты стратегии создания и продвижения web-ресурса с применением инновационных технологий имеют многоэтапную реализацию, находятся на стыке дисциплин (программирование/ инжиниринг/ экономика/ web-дизайн/ маркетинг и других), ориентируются на поведение потребителя и осуществляются при помощи уже разработанных моделей рекламного продвижения.

Многолетний опыт написания рекламных текстов для сети Интернет берет свое начало от истоков появления поисковых машин, развивался вместе с их развитием и на современном этапе представляет собой высококачественный контент, заточенный под запросы поисковиков, содержащий прямые рекламные тексты для целевой аудитории и создающий конкурентные позиции на рынке отечественной Интернет-среды. Влияние текстов, созданных при помощи копирайта, распространяется не только на объект рекламы, но и на весь социум, поскольку может находиться в

свободном доступе, даже для международного обмена коммуникативными и информативными источниками. Таким образом, на современном этапе для маркетинговых платформ нет границ, а значит, представлять продукт, реализуемый web-ресурсом, можно не только на языке его территориального расположения, но и на других языках, в разных браузерах и по различным запросам. Таким образом, целесообразно будет рассмотреть на практике возможность реализации стратегии SEO-продвижения интернет-магазина на конкретном примере.

3 Стратегия развития и продвижения интернет-магазина marybelle.ru

3.1 Этапы формирования стратегии продвижения для интернет-магазина marybelle.ru

Для реализации стратегии продвижения интернет-магазина необходимо учесть не только релевантность запросов поисковых машин, но и основные показатели экономической целесообразности. Первое учитывает особенности поискового продвижения, которое представляет собой совокупность мер по повышению позиций сайта в результатах выдачи по заранее отобраннным запросам. Второе – конкурентные позиции, которые необходимо занять в результате продвижения с учетом конъюнктуры рынка и сезонности предлагаемых услуг. И того, и другого можно достичь путем составления грамотного контента, который будет не только содержать ключевые слова по запросам поисковых роботов, но и представлять услуги магазина, его продукцию и бонусные предложения. На сегодняшний день SEO-копирайтинг является основополагающим элементом в процессе продвижения ресурсов в сети Интернет. SEO-копирайтинг – это способ написания текстов, характеризующийся максимальным соответствием требованиям поисковых систем и высокой привлекательностью среди пользователей. Помимо этого тексты SEO-копирайтера должны не просто привлечь внимание, но и побудить к действию.

Несмотря на коммерческую направленность, эффективное поисковое продвижение сайта и увеличение конверсии в данном случае имеет приоритетное значение. Чтобы формируемый контент, все же, мог составить конкуренцию на рынке, в задачу SEO-копирайтинга включается стратегия по созданию активного и побуждающего к покупке товара или услуг, текста (соблюдая правила для веба) и оптимизации его под поисковые системы. Данный вид копирайтинга занимает определенное место в стратегии интернет-маркетинга. Его текстовое наполнение прямо влияет на процесс превращения посетителей в покупателей, полезная информация способствует

популярности веб-сайта, статьи на каких-либо внешних ресурсах способствуют увеличению цитируемости, а оптимизация HTML-кода помогает поисковому продвижению.

Статьи создаются на основе подобранного семантического ядра – ряда специально отобранных ключевых слов и словосочетаний. Они должны быть расположены в тексте с особой плотностью, которая просчитывается для каждого случая индивидуально. Если в тексте будет слишком маленькая плотность ключевых слов, то он будет менее привлекателен для поисковых систем и не займет высоких позиций в выдаче. А при избытке ключевых слов текст может приняться за грубую навязчивую рекламу (переспам) и выпасти из нескольких первых десятков позиций в поисковой системе.

SEO-копирайтинг коммерческой направленности носит информационно-побуждающий характер. Его тексты должны небольшие простые и «цепляющие». Чаще всего для создания рекламных сообщений для сети Интернет используется модель AIDA, которая включает четыре компонента: внимание, интерес, желание и действие. В соответствии с ней создаются специальные адаптированные под поисковые системы тексты с равномерно распределенным семантическим ядром.

На основании изученных стратегий написания SEO-контента рекламного направления, можно выделить основные этапы создания рекламного текста, учитывающего запросы поисковых машин. Для проведения SEO-оптимизации и создания поисковой статистики, были подобраны наиболее релевантные ключевые запросы по страницам сайта <http://marybelle.ru/>, которые будут наполняться текстовым контентом. Рассмотрим основные страницы сайта, требующие SEO-оптимизации. Чтобы показать этот процесс на конкретном примере, процесс создания текста был разбит на следующие этапы: составление списка страниц, исследование топовых запросов по ним, мониторинг динамики популярности (спроса),

исследование регионального спроса в данном сегменте. Рассмотрим конкретный пример:

1. ПОШИВ ШУБ
2. О ПРОДАЖЕ ШУБ
3. ХРАНЕНИЕ ШУБ
4. ШУБЫ ИЗ БОБРА
5. ШУБЫ ИЗ КАРАКУЛЯ
6. ШУБА ИЗ НЕРПЫ
7. ШУБА ИЗ СОБОЛЯ
8. БАРГУЗИНСКИЙ СОБОЛЬ
9. БЕЛЫЕ ШУБЫ ИЗ НОРКИ
10. КОРИЧНЕВЫЕ ШУБЫ ИЗ НОРКИ
11. СВЕТЛЫЕ ШУБЫ ИЗ НОРКИ

Интегрируя вместе инструменты Google Trends и Яндекс Подбор Слов, подберем список наиболее актуальных запросов по тематике «шубы» и «пошив шуб» (рис. 8):

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>	Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
пошив шуб	2 151	шубы на заказ	424
ателье пошив шуб	210	ремонт шуб	1 443
пошив шубы +на заказ	197	пошив меха	2 271
норковая шуба пошив	146	меховое ателье	4 499
пошив норковой шубы	146	сшить шубу	2 543
пошив норковых шуб	146	меха шубы	8 904
пошив шуб +из норки	127	перешить шубу	1 788
пошив шубы цена	88	пошив меховых изделий	738
технология пошива шуб	87	пошив дубленок	213
пошив шуб +из соболя	83	ателье по пошиву	17 162
пошив шубы +в москве	69	реставрация шуб	645
пошив искусственных шуб	48	шубы из натурального меха	1 002
пошив шубы +своими руками	47	ателье меховых изделий	582
пошив натуральных шуб	44	ателье по пошиву меховых изделий	107
пошив шуб пятигорск	42	ремонт меха	872
пошив шуб +из кролика	40	пошив из кожи	2 825
меховое ателье пошив шуб	40	ремонт дубленок	237
пошив шуб +из лисы	35	перешив шубы	174
пошив шуб +из каракуля	34	ремонт одежды	29 117
индивидуальный пошив шубы	30	шуба из соболя	4 093

Рисунок 8 - Список актуальных для написания текста запросов

Когда будет принято решение о создании дополнительных страниц сверх предложенных на данный момент, – семантическое ядро будет расширено для каждой из новых страниц.

Обозначим группу основных ключевых слов:

- 1) пошив шуб + на заказ + в Москве;
- 2) каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

1. Страница «ПОШИВ ШУБ».

Объем страницы: 3-4 тысячи знаков без пробелов, допустимое количество ключевых запросов 3-4 ключа по 3 вхождения, необходимо выделить обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Эта страница должна содержать информацию о компании, поэтому словосочетание «Mary Belle» должно быть использовано на странице 4-5 раз. В настоящий момент времени страница не имеет конкретной группы ключевых слов. А потому целевая аудитория «не видит» сайта на страницах Интернета в первой десятке (топе). Таким образом, компания, разметившая свои товары и предложения на нем, каждый день несет огромные убытки. Поисковыми запросами на эту страницу должны стать наиболее популярные тематические ключи:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра;
- ателье + пошив шуб на заказ.

Поскольку существует динамика прогнозирования популярности запросов, необходимо воспользоваться ею, чтобы наглядно представить увеличение спроса на данную продукцию (рис.9):

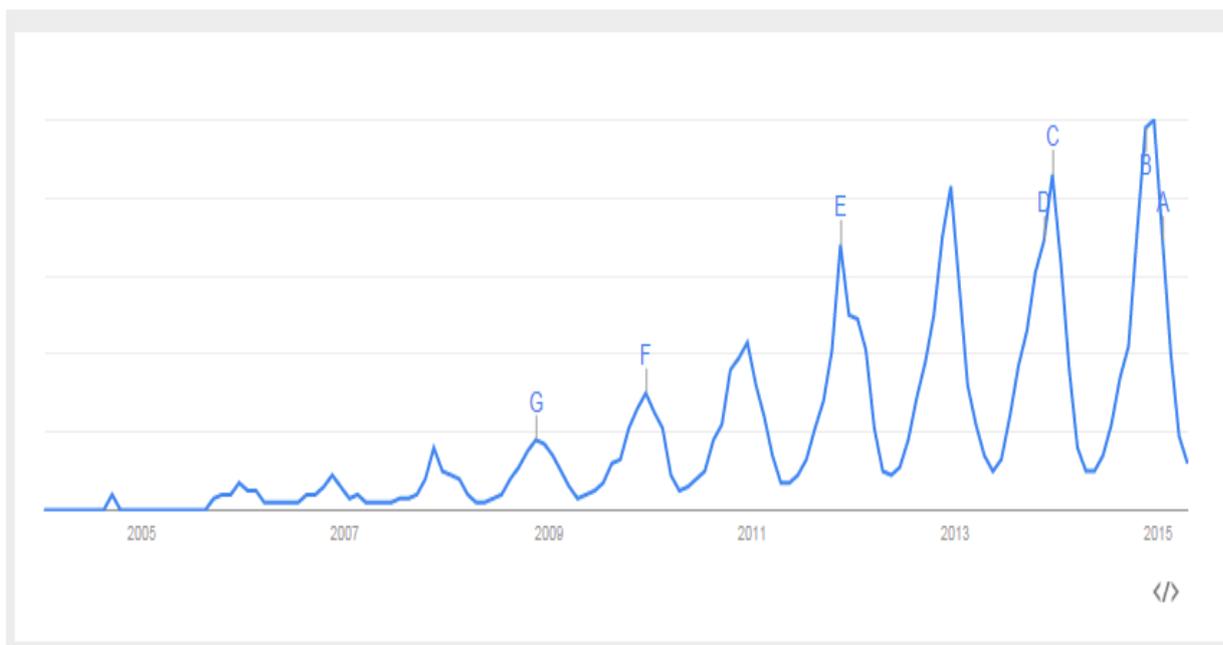


Рисунок 9 - Динамика популярности запроса «пошив шуб» с прогнозом на 2018 г

2. Страница «О ПРОДАЖЕ ШУБ».

Объем страницы: 2-3 тысяч знаков без пробелов. Допустимое количество ключевых запросов: 2-3 ключа по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Эта страница должна содержать информацию о компании, поэтому словосочетание «Mary Belle» должно быть использовано на странице 4-5 раз. Страница не имеет конкретной группы ключевых слов. Поисковыми запросами на эту страницу должны стать наиболее популярные тематические ключи:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра;
- ателье + пошив шуб на заказ.

В соответствии с ключевыми вопросами прогнозируем динамику популярности запроса (рис. 10 и рис. 11):

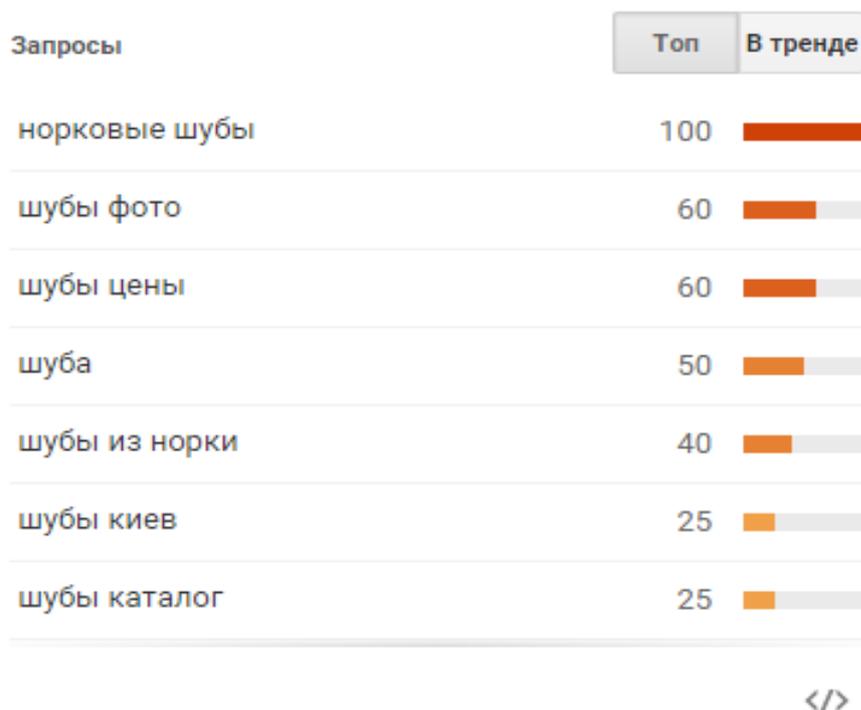


Рисунок 10 - Топ-группа ключевых запросов

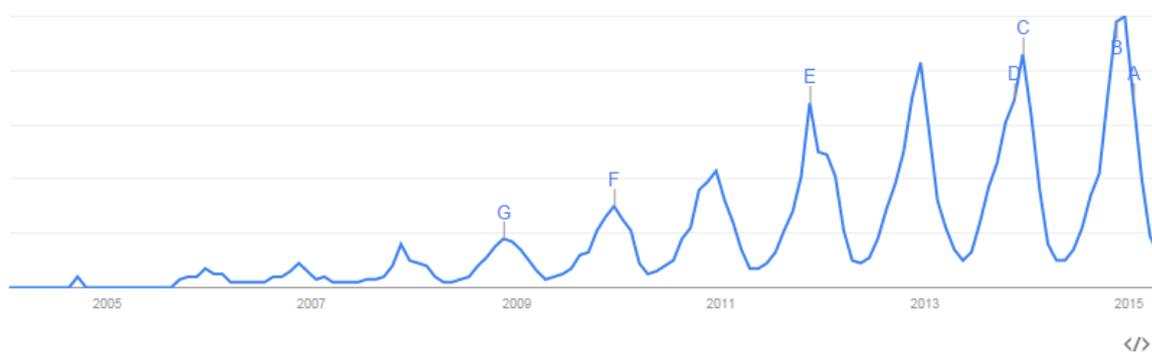


Рисунок 11 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

Для данного поля запросов дополнительным способом PR-продвижения будет исследование запросов по регионам (рис.12):

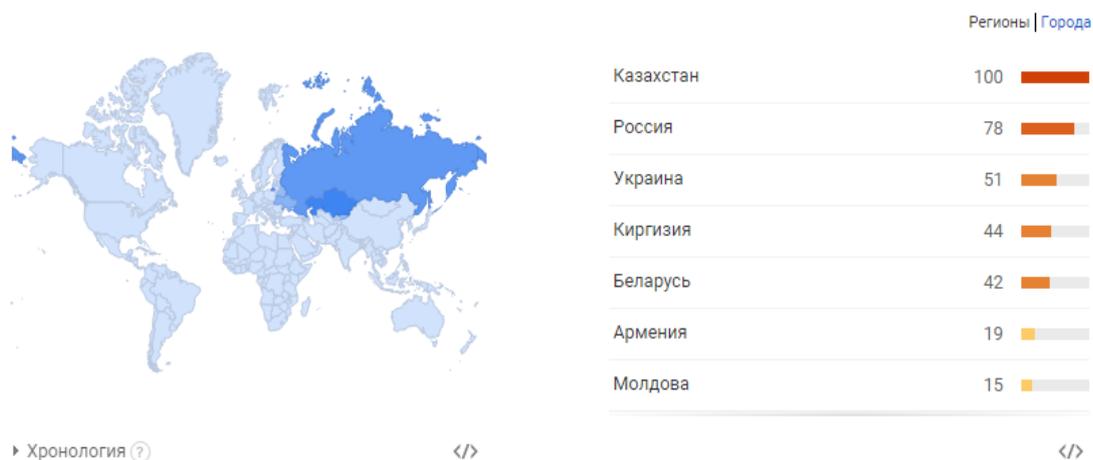


Рисунок 12 - Популярность по регионам

3. Страница «ХРАНЕНИЕ ШУБ».

Объем страницы: 3-4 тысяч знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 4-5 ключей по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Топовую группу по ключевым запросам на 3-й странице сайта образуют следующие слова и словосочетания (рис.13):

хранение шуб	1 931	меховой холодильник	433
чехол +для хранения шубы	317	летом в шубе	2 232
хранение шуб +в холодильнике	297	холодильник для шуб	555
хранение норковых шуб	288	хранение в холодильнике	9 074
хранение норковой шубы	288	чехол для шубы	2 457
норковая шуба хранение	288	шуба поперечка	1 480
хранение шубы +в домашних условиях	139	купить чехол для шубы	1 055
купить чехол +для хранения шубы	130	сдать шубу	2 701
хранение шуб +в москве	118	холодильник для шубы цена	59
сдать +на хранение шубу	101	зимние шубы	531
хранение шубы +в холодильнике цена	97	чехлы для хранения	3 457
мешок +для хранения шубы	68	шубы на вднх	354
хранение шубы +из норки	57	чехол для шубы антимолевый	330
камера +для хранения шуб	29	мешки для шубы	128
чехол +для хранения норковой шубы	29	шубы в москве	13 005
норковая шуба уход +и хранение	27	как хранить шубу	3 295
уход +и хранение норковой шубы	27	мешки для хранения	1 588

Рисунок 13 - Топ-группа ключевых запросов

Из-за недостатка данных слов и словосочетаний на странице № 3 «Хранение шуб» компания теряет ежедневно до 60% своих клиентов. Прогноз, составленный до конца 2018 года и учитывающий предыдущие временные этапы, показывает, что динамика, а значит, и спрос, снизились по сравнению с периодом 2013-2014 годов, но, тем не менее, остаются высокими (рис. 14):



Рисунок 14 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

Необходимо осуществить мониторинг спроса по регионам (рис.9.):

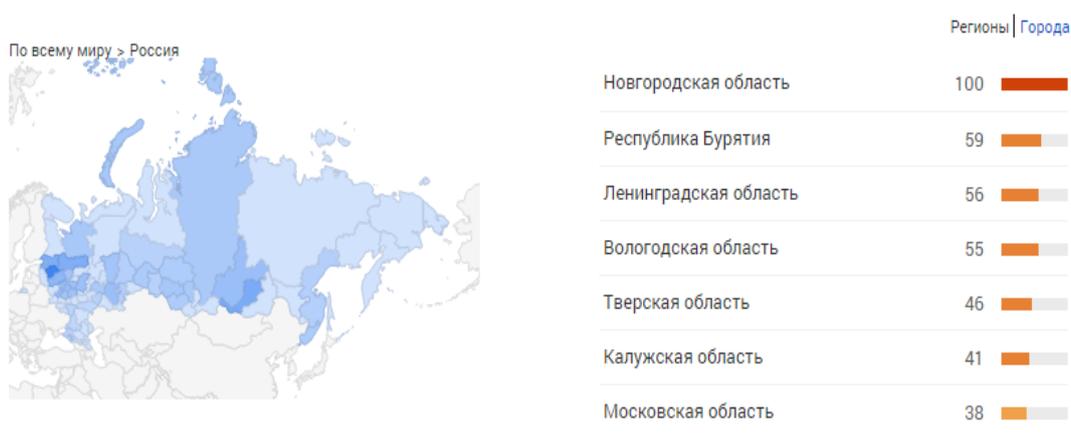


Рисунок 15 - Популярность по регионам

4. Страница «ШУБЫ ИЗ БОБРА».

Объем страницы: 3-4 тысяч знаков без пробелов. Допустимое количество ключевых запросов: 4-5 ключей по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Осуществим исследование по словам и словосочетаниям для 4-й страницы и выясним прогноз по динамике на 2018 год (рис.16 и рис.17):

шуба бобр	4 343	шубы из мутона	4 981
шуба +из бобра	4 122	шубы распродажа	10 807
шуба бобр цена	1 086	цены шубы	33 828
шуба +из бобра цена	1 068	шуба из енота	1 181
шуба +из бобра фото	1 006	шубы из норки	17 328
шуба +из бобра фото цена	673	шуба из соболя	4 093
купить шубу +из бобра	602	шубу купить	44 979
бобр стриженный шуба	494	шуба из лисы	2 176
шубы +из бобра стриженного	483	шубы в москве	13 005
шубы +из бобра москва	224	шубы из нутрии	2 206
шуба бобер норка	201	шубы из кролика	3 057
шуба стриженный бобер цена	170	шубы недорого	6 516
шуба +из бобра стриженного фото	156	шубы из бобра	570
москва купить шубу +из бобра	139	бобер фото	6 899
шуба мама бобер папа норка	132	каталог шуб	12 768
шубы +из бобра интернет магазин	130	бобер цена	4 747
стриженный бобер шуба фото цена	125	стриженный бобер	1 017
+как почистить шубу +из бобра	117	продажа шуб	3 031
шуба +из бобра отзывы	111	меха шубы	8 904
шубы +из бобра каталог	100	стриженный бобер цена	222

Рисунок 16 - Топ-группа ключевых запросов

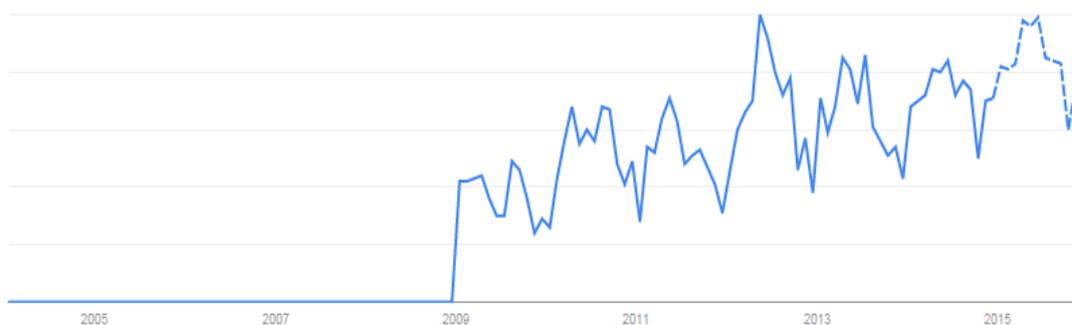


Рисунок 17 - Динамика популярности запросов с прогнозом на 2018 год

В результате мониторинга динамического прогноза можно заметить, что на вышеприведенные запросы слов и словосочетаний спрос постоянно возрастает, а значит, для данной страницы оптимизация особенно важна с точки зрения будущей PR-кампании. Проанализируем спрос по регионам (рис.18):

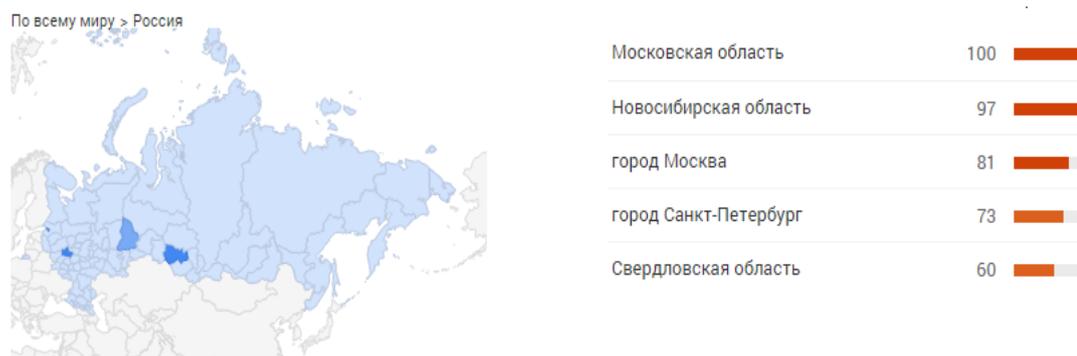


Рисунок 18 - Популярность по регионам

5. Страница «ШУБЫ ИЗ КАРАКУЛЯ».

Объем страницы: 3-4 тысяч знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 4-5 ключей по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Выполняем мониторинг слов и словосочетаний, наиболее употребляемых поисковыми машинами (рис.19):

шуба +из каракуля	2 219	шуба из каракульчи	827
купить шубу +из каракуля	385	шуба из соболя	4 093
шуба +из каракуля фото	354	каракулевая шуба	1 833
шуба +из каракуля цена	257	шубы из мутона	4 981
шубы каракуль москва	196	цены шубы	33 828
модели шуб +из каракуля	165	шубу купить	44 979
шуба +из каракуля фото цена	146	шубы в москве	13 005
шубы +из каракуля оригинальные модели	101	каракуль фото	981
шубы +из каракуля недорого	68	каракуль каракульча	350
шуба +из каракуля +от производителя	59	шубы из норки	17 328
шуба каракуль купить интернет магазин	59	пальто из каракуля	651
шубы +из каракуля +и каракульчи	55	меховые изделия	10 974
модные шубы +из каракуля	48	купить каракуль	1 463
шубы +из каракуля пятигорск	46	меха шубы	8 904
каталог шуб +из каракуля	46	шуба из бобра	4 122
искусственный каракуль шуба	38	шуба с капюшоном	3 748
шубы +из каракуля 2014 фото	36	шуба из лисы	2 176
шуба +из каракуля интернет магазин	35	купить шубу из каракульчи	192
пошив шуб +из каракуля	34	шубы 2014	4 323
фасоны шуб +из каракуля	34	каракуль цена	548

Рисунок 19 - Топ-группа ключевых запросов

Для 5-й страницы составляем прогноз (рис.20):



Рисунок 20 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

В соответствии с прогнозом можно сделать вывод о том, что для 5-й страницы популярность данных запросов немного снизилась, а значит, по приоритетам данные слова и словосочетания уступают запросам 4-й страницы.

Исследуем популярность данных запросов по регионам (рис. 21):

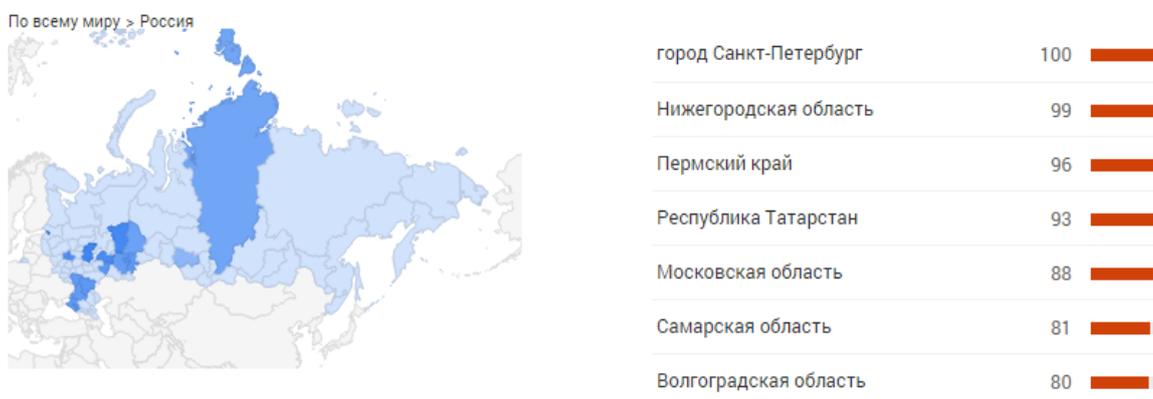


Рисунок 21 - Популярность по регионам

Не смотря на то, что общий спрос на данные ключевые слова снижается, популярность данного сегмента явно выше по регионам, чем у предыдущих 4-х страниц. Это также важно для организации PR-кампании.

6. Страница «ШУБА ИЗ НЕРПЫ».

Объем страницы: 3-4 тысяч знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 4-5 ключей по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Произведем мониторинг запросов для 6-й страницы (рис. 22):

шуба +из нерпы	225	нерпа фото	2 141
нерпа шуба фото	68	шуба из котика	207
нерпа шуба цена	62	куртка из нерпы	52
шуба +из нерпы купить	40	цены шубы	33 828
мужская шуба +из нерпы	24		
шуба +из нерпы фото цена	24		
шуба +из нерпы отзывы	9		
шубы +из меха нерпы	7		
шубы +из нерпы женские	5		

Рисунок 22 - Топ-группа ключевых запросов

Произведем исследование прогнозирования динамики (рис. 23):

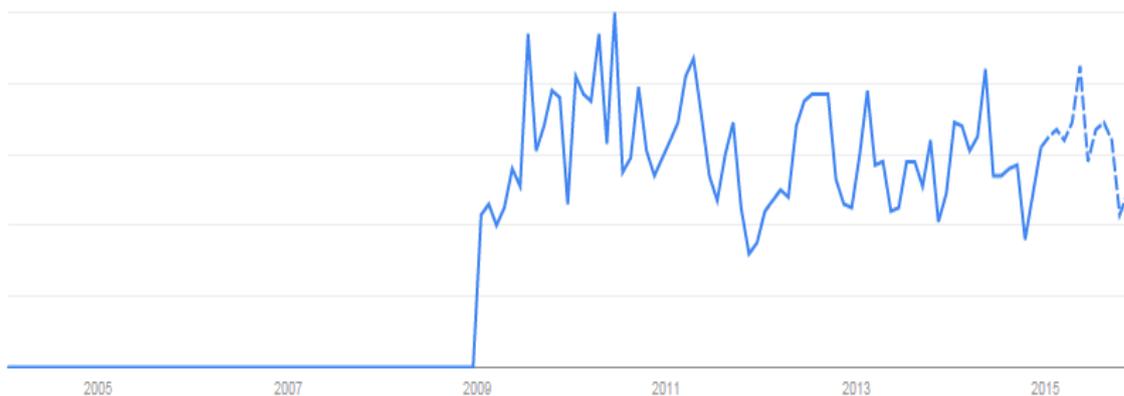


Рисунок 23 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

В результате мониторинга можно заметить, что спрос на данные слова и словосочетания остается неизменным на протяжении нескольких лет. Это означает, что в данном сегменте наблюдается стабильный спрос. Проведем мониторинг регионального спроса (рис. 23):

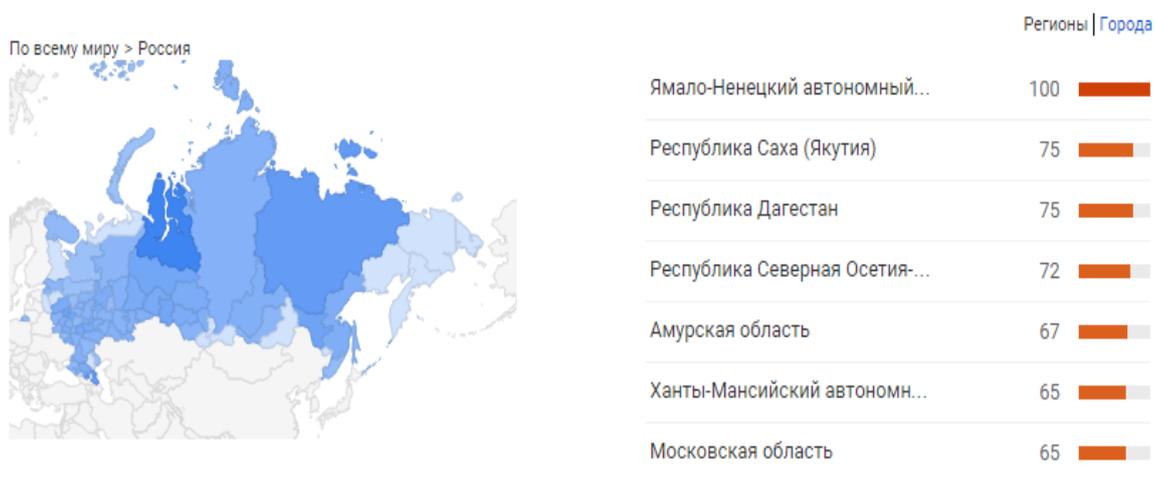


Рисунок 24 - Популярность по регионам

7. Страница «ШУБА ИЗ СОБОЛЯ».

Объем страницы: 3-4 тыс. знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 4-5 ключей по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Из мониторинга слов и словосочетаний, популярных у поисковых машин в данном сегменте, видно, что именно этот сегмент является наиболее активным (рис. 25):

шуба +из соболя	4 093	шуба из каракуля	2 219
шуба +из соболя цена	956	шуба из рыси	1 154
шуба +из соболя фото	784	шуба из лисы	2 176
купить шубу +из соболя	612	шуба из бобра	4 122
шуба +из соболя фото цена	377	шубы из норки	17 328
шуба +из баргузинского соболя	188	цены шубы	33 828
шуба +из соболя москва	160	соболь цена	15 230
баргузинский соболь шуба цена	158	шуба из кунницы	978
шуба норковая +с соболем	130	шубу купить	44 979
норка +с соболем шуба	128	купить шубу в москве	6 315
купить шубу соболь +в москве	107	шуба из шиншиллы	2 245
шуба +из меха соболя	94	соболь фото	9 661
шубы соболь магазин	84	соболиная шуба	1 089
пошив шуб +из соболя	83	шубы в москве	13 005
шуба +с капюшоном +из соболя	81	соболь купить	23 200
купить шубу +из соболя цена	74	купить норковую шубу	11 391
сколько стоит шуба +из соболя	70	меха шубы	8 904
шубы +из соболя распродажа	58	мех соболя	1 074
сколько нужно соболей +на шубу	55	шубы фото и цены	5 460
шубы +из соболя интернет магазин	51	шубы из италии	317

Рисунок 25- Топ-группа ключевых запросов

Прогнозирование динамики запросов на 2018 год показывает, что данный сегмент является самым популярным за последние несколько лет (рис. 26):

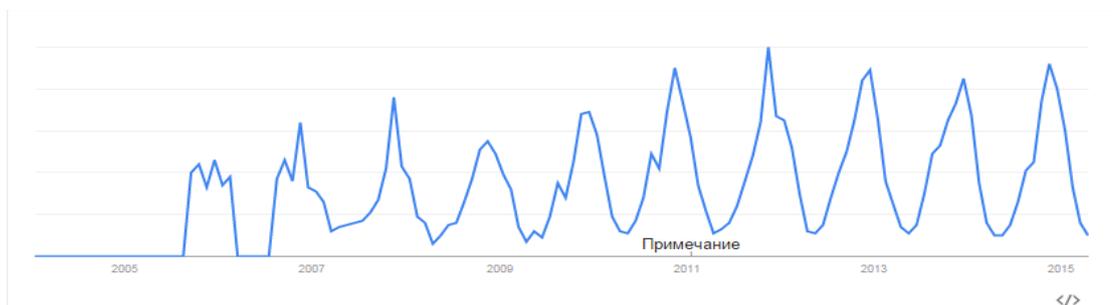


Рисунок 26 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

По состоянию сегмента и наличию регионального спроса можно спрогнозировать места проведения PR-кампаний на ближайшую перспективу (рис. 27):

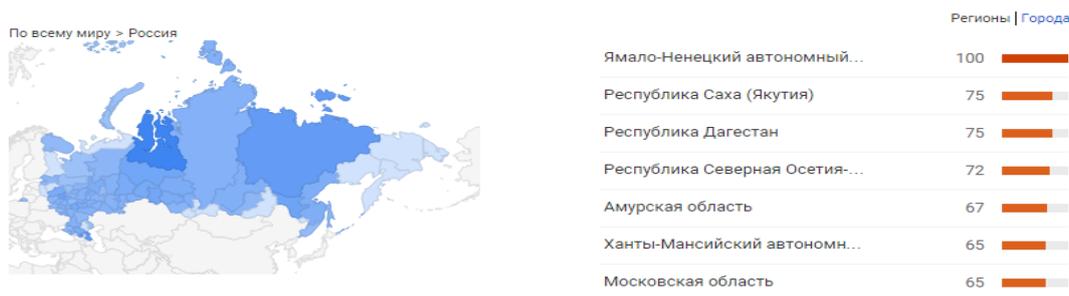


Рисунок 27- Популярность по регионам

8. Страница «*БАРГУЗИНСКИЙ СОБОЛЬ*».

Объем страницы: 2 тысячи знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 2-3 ключа по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Данный сегмент, как показывает мониторинг запросов, также является обширным по набору слов и словосочетаний (рис. 28):

баргузинский соболь	1 628	шкурки соболя	2 061
баргузинский соболь цена	266	шуба из соболя	4 093
шуба +из баргузинского соболя	188	шкурка соболя цена	426
баргузинский соболь фото	168	соболь цена	15 230
баргузинский соболь шуба цена	158	соболь фото	9 661
баргузинский соболь купить	121	мех соболя	1 074
шкурки соболя баргузинский	66	соболиная шуба	1 089
баргузинский соболь шуба купить	48	соболиная шуба цена	289
мех баргузинского соболя	44	шуба из соболя цена	956
баргузинский соболь википедия	41	шкурки соболя купить	377
баргузинский соболь фото шуба цена	37	купить шубу из соболя	612
шуба +из баргузинского соболя фото	31	шуба из соболя фото	784
баргузинский соболь цена шкурки	27	соболь баргузин	11 295
сколько стоит баргузинский соболь	23	живой соболь	232
баргузинский заповедник соболь	20	новый соболь	6 586
баргузинский соболь разведение	16	соболь животное	1 467
баргузинский соболь купить живого	15	соболиная шуба фото	164
купить шкурки баргузинского соболя	11	газ соболь баргузин	2 091
стоимость баргузинского соболя	10	соболиная шуба фото и цена	20
соболь баргузинский видео	8	соболь купить цена	1 348

Рисунок 28 - Топ-группа ключевых запросов

На этой странице помимо тематических запросов «баргузинский соболь», должны быть использованы основные тематические ключи:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра;
- ателье + пошив шуб на заказ.

По динамике прогнозов на 2018 год можно увидеть, что спрос на данный сегмент по пошиву натуральных шуб является стабильным и высоким, а потому наиболее важным не только для составления маркетинговой стратегии по увеличению спроса на продукцию компании, но и для продвижения данного сегмента в сети Интернет (рис. 29):



Рисунок 29 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

Исследуем популярность запросов по регионам (рис. 30):

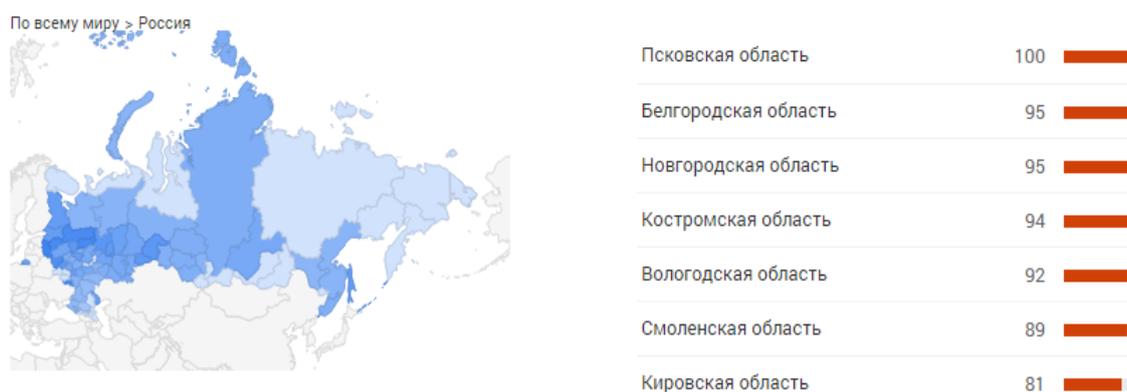


Рисунок 30 - Популярность по регионам

9. Страница «БЕЛЫЕ ШУБЫ ИЗ НОРКИ».

Объем страницы: 3 тыс. знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 3-4 ключа по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

По запросам поисковых машин промониторим слова и словосочетания (рис. 31):

белая шуба +из норки	170	белая норковая шуба	685
белая шуба +из норки фото	46	шубы из норки в москве	2 097
белая норка шуба купить	25	короткая шубка	611
белая норка шубы цены	25	норковый полушубок	1 100
шуба белая норка +с капюшоном	16	шубы из норки с капюшоном	742
шуба норка белая +с рысью	8	короткая норковая шуба	461
		шубы из норки распродажа	1 908
		зимняя женская одежда	592
		белая норка цена	40
		где купить норку	478
		шуба норка недорого	536
		купить шубу из норки	1 830
		пуховики каталог	4 090
		шубы из голубой норки	183
		автоледи норка	349
		норковые шубы в москве	3 570
		белая шуба фото	306
		дубленки распродажа	3 061
		шуба белая купить	217

Рисунок 31 - Топ-группа ключевых запросов

На этой странице помимо тематических запросов «белые шубы из норки», должны быть использованы основные тематические ключи:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра;
- ателье + пошив шуб на заказ.

Частота и стабильный рост запросов по данным ключевикам определяет использование динамического прогнозирования на 2018 год (рис. 32):

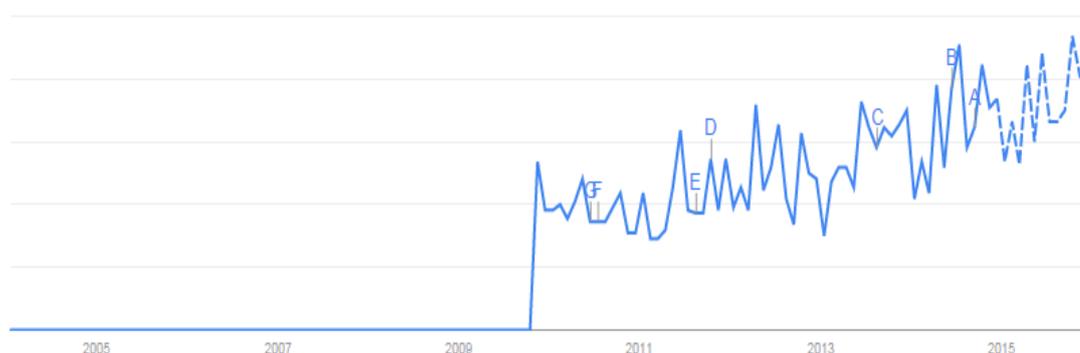


Рисунок 32 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

Характерный рост данного сегмента должен быть учтен при проведении PR-кампании в городах Москва и Санкт-Петербург. Проведение

рекламных кампаний в других городах и регионах Российской Федерации нецелесообразно (рис. 33):

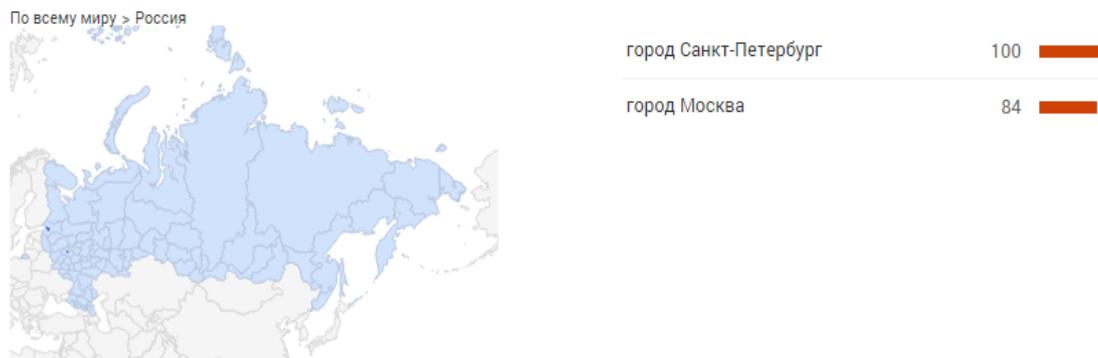


Рисунок 33 - Популярность по регионам

10. Страница «КОРИЧНЕВЫЕ ШУБЫ ИЗ НОРКИ».

Объем страницы: 2-2.5 тысяч знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 2-3 ключа по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

Для определения стратегии написания текста с использованием определенного набора ключевых слов и словосочетаний, необходимо провести исследование по запросам поисковых машин на те слова и словосочетания, которые используются в данном сегменте. Допустимое количество ключевых запросов должно быть установлено для оптимизации SEO-текста, который будет размещен на данной странице (рис. 34):

коричневая шуба +из норки

43

норковая шуба	56 013
шубу купить	44 979
шубы в москве	13 005
цены шубы	33 828
купить норковую шубу	11 391
купить шубу в москве	6 315
норковые шубы в москве	3 570
шубы из мутона	4 981
шубы недорого	6 516
шубы распродажа	10 807
шуба из соболя	4 093
шуба из бобра	4 122
купить шубу недорого	5 122
магазин шуб	14 393
шуба из лисы	2 176
фото шубы	50 253
модели шуб	3 004
шуба из каракуля	2 219
норка цена	5 071
купить норку	8 399

Рисунок 34 - Топ-группа ключевых запросов

На этой странице помимо тематических запросов «коричневые шубы из норки», должны быть использованы основные тематические ключи:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра;
- ателье + пошив шуб на заказ.

График стабильного роста запросов по данному сегменту прогнозирует дальнейшее увеличение характерных запросов в 2018 году (рис. 35):

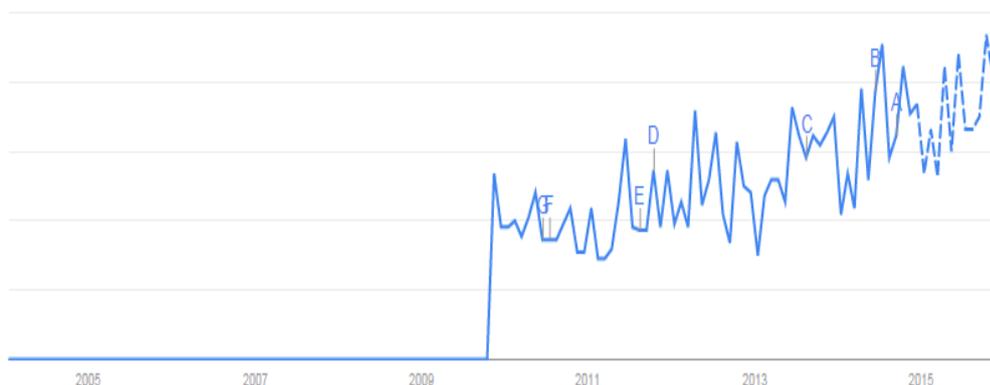


Рисунок 35 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

Использование при мониторинге данных о региональных запросах, так же, как и на предыдущей странице, показывает, что рекламную кампанию по данному сегменту лучше проводить в городах Москва и Санкт-Петербург, так как для других регионов Российской Федерации данный сегмент по запросам отсутствует (рис. 36):



Рисунок 36 - Популярность по регионам

11. Страница «СВЕТЛЫЕ ШУБЫ ИЗ НОРКИ».

Объем страницы: 3-4 тысячи знаков без пробелов.

Допустимое количество ключевых запросов: 4-5 ключей по 3 вхождения.

Обязательные ключевики:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра.

При рассмотрении последней, 11-й страницы, можно заметить, что в топ-группу по ключевым запросам в данном сегменте вошли практически те же слова и словосочетания, что и на прошлой странице, однако, необходимо учесть разницу в цветовой гамме шуб из натурального меха норки, поскольку при сохранении идентичных ключевиков, на предыдущей странице, на 11-й странице в топе появились данные по запросу «шуба норка светлая», а значит, для составления ключевиков и использования их при написании текста, важно упомянуть и цветовую гамму (рис.37):

шуба норка светлая	104	шуба черная норка	179
светлые шубы из норки фото	13	короткие шубы из норки	203
		шубы из норки 2014	557
		шубы из голубой норки	183
		черная норковая шуба	400
		белая норковая шуба	685
		купить норковую шубу недорого	2 165
		норковые шубы недорого	2 503
		купить шубу из норки	1 830
		норковые шубы каталог	2 175
		норковые шубы распродажа	1 949
		норковая шуба	56 013
		шубу купить	44 979
		шубы в москве	13 005
		цены шубы	33 828
		купить норковую шубу	11 391
		купить шубу в москве	6 315
		норковые шубы в москве	3 570
		шубы из мутона	4 981
		шубы недорого	6 516

Рисунок 37 - Топ-группа ключевых запросов

На этой странице помимо тематических запросов «светлые шубы из норки», должны быть использованы основные тематические ключи:

- пошив шуб + на заказ + в Москве;
- каталог шуб из норки + соболя + каракуля + бобра;
- ателье + пошив шуб на заказ.

Выполняем мониторинг прогнозирования на 2018 год (рис. 38):

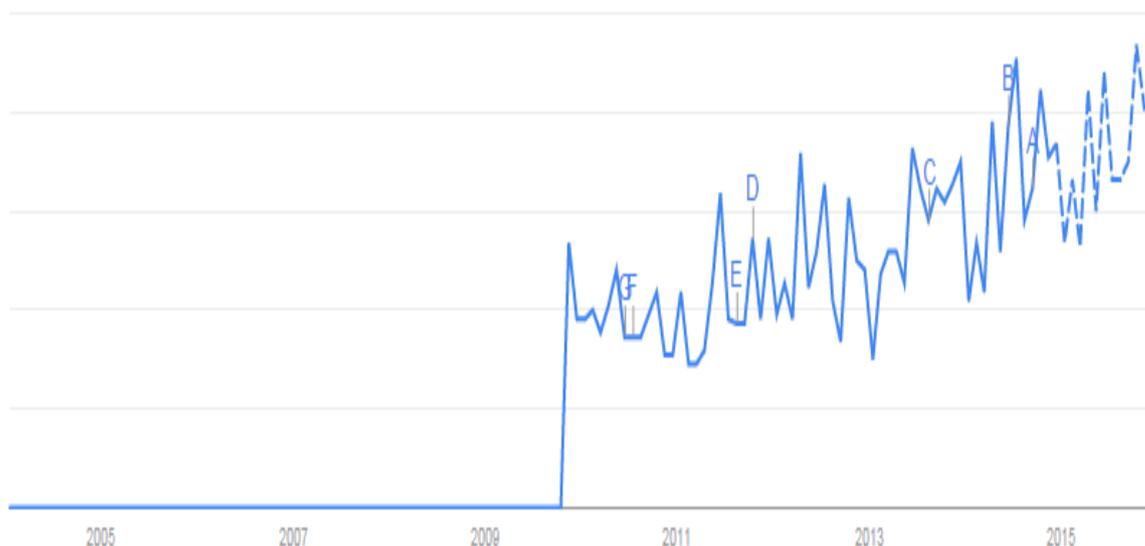


Рисунок 38 - Динамика популярности запроса с прогнозом на 2018 год

По данному запросу наблюдается стабильный рост спроса на этот сегмент. Тем не менее, в отличие от двух предыдущих страниц, рекламная кампания по данному предложению интересна не только жителям городов Федерального значения, но и для целевой аудитории из других регионов (рис. 39):



Рисунок 39 - Популярность по регионам

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, поскольку сайт на данном этапе не находится в топе, то в его контенте отсутствуют популярные у поисковых машин запросы. Для того чтобы произвести оптимизацию при помощи SEO-контента, необходимо включить в тексты перечисленных страниц ключевые запросы по актуальным сегментам и с использованием слов и словосочетаний, найденных поисковыми роботами. Важно произвести не только, так называемую, «техническую» оптимизацию, но и учесть все данные при формировании, разработке и применении маркетинговой стратегии продвижения продукции. Такой симбиоз программных, лингвистических и маркетинговых стратегий даст тройной эффект и поспособствует оптимизации продаж. Уникальность данного метода заключается в отсутствии каких-либо территориальных ограничений PR-технологий, поскольку часть из них использует распространение рекламы товара через всемирную сеть Интернет.

3.2 Оценка эффективности текстов SEO-копирайтинга

Для того, чтобы оценить не только специфику продвижения сайта, но и фактическую прибыль от этого процесса, рассмотрим пример по поисковому продвижению сайта⁴⁷.

Среди всевозможных рекламных носителей для бизнеса в данном сегменте победил Интернет, причем, как в России, так и во всем мире. Это заложено в специфике самого бизнеса, удовлетворить запросы которого способна только всемирная сеть с ее почти безграничными возможностями. Если говорить о России, то в Интернете занимаются поиском нужной информации более 80% потенциальных клиентов. Поиск идет и при помощи поисковых серверов, и напрямую, и на сайтах web-ресурсов интернет-магазинов.

Например, по количеству запросов в Яндексe, показы по ключевым словам за последний месяц, декабрь, 2017 года, составили (табл. 4):

Таблица 4 - Показы по ключевым словам в Яндекс

Запрос	Кол-во показов, тыс.
шубы, Москва	205308
купить шубу, дешево	15334
купить шубу со скидкой	4546
шуба, дорого, Москва	2687
Меховые салоны Москвы	21955
Скидки на шубы, Москва	18388
Шубы Москва, стоимость	2118
Натуральная шуба Москва	19889
Натуральная шуба, недорого	4116
Шубы со скидкой, Москва	3629

Как видно, запросов поступает большое количество, поэтому продвижение сайта в системе поиска станет выгодным вложением средств.

⁴⁷ Орловская А.А. Настольная книга web-райтера. – изд. 2-е, изм. и доп. – М.: Биржа контента «Content Monster». – 2014. – С. 64

Для проведения успешной рекламной кампании по продвижению в поисковых системах предлагается приобрести пакетный комплекс мероприятий, рассчитанный на 6 месяцев.

Рекламное мероприятие будет включать в себя, приобретение пакета услуг «Lite» агентства Интернет – рекламы Волекс (СПб).

В пакет услуг входят до 20 ключевых слов: «шубы Москвы», «шубы со скидкой, Москва», «меховые салоны Москвы», «скидки на шубы, Москва», «шубы недорого», «шубы Москва, стоимость», «натуральная шуба, Москва», «купить шубу, Москва», «шубы дорого, Москва». Корректировка ключевых слов входит в перечень услуг используемого пакета. При помощи данного рекламного инструмента предполагается вывести сайт в ТОП-10 поисковой системы, что значительно повысит трафик из поисковых систем – поможет существенно увеличить количество пользователей, приходящих на сайт со страницы поиска.

Изначальная стоимость пакета составляла 17000 рублей в месяц, но из-за высокой конкуренции и тематики ключевых слов стоимость выросла до 25000 рублей в месяц. Итоговая сумма за оказанные услуги по продвижению сайта в Интернете, по истечении полугода составит: 150 тысяч рублей.

Перечень комплекса услуг по продвижению.

1. Аудит сайта для поисковых систем (экспресс-анализ существующего сайта):

- Анализ поисковых свойств сайта
- Регистрация сайта в Яндекс Вебмастер для определения ошибок при индексации сайта
- Анализ usability сайта
- Анализ конкурентной среды
- Выработка рекомендаций по улучшению взаимодействия сайта с поисковыми системами и стратегии продвижения

2. *Составление семантического ядра сайта: рекомендации, анализ и корректировка ключевых слов и словосочетаний для поисковой SEO - оптимизации:*

- подбор, анализ и корректировка ключевых слов и словосочетаний для поисковой SEO-оптимизации.

3. *Регистрация сайта в согласованных рейтингах и системах сбора статистики посещений:*

- регистрация сайта в согласованных рейтингах и системах сбора статистики посещений: Google Analytics, Яндекс Метрика, Rambler TOP 100, HotLog, Live Internet и др.

4. *Подбор релевантных страниц:*

- определение страниц сайта релевантных ключевым словам из семантического ядра;

при необходимости корректировка продвигаемых страниц по поисковым запросам.

5. *Поисковая оптимизация сайта.*

Внесение в сайт, согласованных с Заказчиком изменений, способствующих улучшению поисковых свойств сайта:

- SEO - оптимизация кода сайта, добавление в код описаний и ключевых слов (постранично);

- оптимизация навигации;

- оптимизация контента (содержания) сайта.

6. *SEO оптимизация внутренней ссылочной структуры сайта:*

- анализ существующей ссылочной структуры сайта и проведение перелинковки страниц с учетом их релевантности поисковым запросам.

7. *Регистрация сайта в интернет-каталогах и размещение на виртуальных досках объявлений:*

- составление описания сайта для регистрации в каталогах;

- ручная регистрация в сайта в универсальных и тематических каталогах Интернет-ресурсов (100 ресурсов);

- подготовка тематических объявлений, для публикации в интернете
- размещение подготовленной информации на виртуальных досках объявлений;
 - PR в Интернет;
 - рассылка новостей сайта;
 - ручное размещение пресс-релиза (не менее 40 интернет-СМИ);
- рассылка пресс-релиза (не менее 100 электронных СМИ) производится 1 раз в месяц.

8. *Мониторинг и корректировка результатов поисковой оптимизации сайта:*

- корректировка оптимизации сайта;
- SEO оптимизация новых страниц сайта (при необходимости);
- контроль внесения сайта в интернет-каталоги и при необходимости дополнительная регистрация;
 - мониторинг посещаемости сайта;
 - мониторинг апдейтов поисковых систем.

9. *Отчетность:*

- данные о количестве проиндексированных страниц (Яндекс, Рамблер, Гугл);
 - индекс цитирования сайта (по данным Яндекса);
- данные о положении сайта по ключевым запросам в поисковых системах (Яндекс, Рамблер, Гугл);
 - пароли доступа к просмотру статистики, рейтингов.

Для расчета эффективности использования данного вида рекламы можно использовать показатель CTR.

CTR — (синоним — кликабельность, от англ. click-through rate — показатель кликабельности). CTR определяется как отношение числа кликов

на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах (формула 1):

$$\text{CTR} = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%, \quad (1)$$

Средний показатель CTR в настоящее время в отрасли бизнеса находится в пределах 1-10%. Срок продвижения сайта зависит от многих факторов, среди них: техническое состояние сайта, конкуренция в тематике, количество запросов, регулярность апдейтов в Яндексе. Сайт появляется в поисковых системах постепенно, и вывести его на лидирующие позиции за 2 недели невозможно. Поэтому эффективность SEO-продвижения можно оценивать лишь по истечении минимум 2 месяцев с начала кампании.

С учетом этого, рекомендуется не отказываться от использования контекстной рекламы на период вывода сайта. Контекстная реклама позволит очень быстро привлечь на сайт потенциальных клиентов. По мере продвижения сайта в естественной выдаче, можно отключать те запросы, которые попали в ТОП-10. Это так называемая схема замещения. Комплексное использование этих видов продвижения поможет не потерять клиентов в этот период.

Также одним из важнейших показателей успешности работы сайта по продаже товара или услуги является конверсия. Понятие «конверсия Интернет-рекламы» – это показатель действенности рекламы сайта в сети. Если количество посетителей сайта, выполнивших какое-либо активное действие при посещении разделить на общее количество заходивших на сайт, и умножить на 100, то мы получим показатель рекламной конверсии в процентах (формула 2):

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Кол-во активных посетителей сайта}}{\text{общее кол-во посетителей}} * 100\%, \quad (2)$$

В настоящее время конверсия сайта в сети колеблется в пределах 0,5 – 2%.

Рассчитаем приблизительное число показов по запросам, с помощью которых собираемся продвигать свой сайт, также рассчитаем CTR, и число активных пользователей, с учетом показателя конверсии 0,3 – 0,5% (табл. 5):

Таблица 5 - Данные о показах по запросам

Запрос	Кол-во показов	Кол-во запросов	CTR	Количество активных посетителей, т.е. количество покупок
шубы, Москва	80917	5658	7,%	28
купить шубу, дешево	18306	1268	7,1%	6
купить шубу со скидкой	5364	386	7,1%	1
шуба, дорого, Москва	205308	14384	7,1%	59
Меховые салоны Москвы	635	45	7%	1
Скидки на шубы, Москва	2126	154	7,2%	1
Шубы Москва, стоимость	4546	320	7,0%	13
Натуральная шуба Москва	21864	1508	6,9%	8
Натуральная шуба, недорого	8858	621	7,0%	4
Итого:	347924	24344	7%	121

Из таблицы видно, что показатель CTR за месяц составляет 7% от показов, что для отрасли является среднестатистическим показателем. Фактически, используя продвижение сайта по данным запросам, с учетом показателя конверсии 0,3-0,5%, магазин ежемесячно может иметь порядка 121 закупки.

Примем за средний срок оплаты 2 суток, с учетом стоимости средней скидки в феврале - августе на 32000 руб., октябре – декабре 23000 руб., и составим таблицу роста продаж по месяцам, начиная со второго месяца начала рекламной кампании (табл. 6).

Таблица 6 - Прогноз продаж при использовании SEO-продвижения

Мероприятия по продажам	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого, за 6 мес.
Планируемое увеличение кол-ва продаж	0	42 / 84	110 / 220	114 / 228	118 / 236	121 / 242	505 / 1010
Планируемое увеличение выручки	0	268800	506000	524400	542800	774400	2616400
Увеличение переменных затрат	0	14196	37180	38532	39884	40898	170690
Сумма затрат на рекламу	25000	25000	24500	25500	24200	25800	150000
Планируемое увеличение прибыли	0	229604	444320	460368	478716	707702	2295710

При внедрении такого рекламного инструмента как SEO-продвижение, предприятием планируется получить чистую прибыль в размере не менее 2295 тыс. руб. При этом наблюдается динамичное увеличение продаж. Затраты на интернет продвижение покроются в полном объеме за срок проведения рекламной кампании.

Проанализируем основные критерии, которым должен соответствовать текст, способный привлечь трафик на сайт. Для удобства разобьем эти критерии на две группы:

- критерии, направленные на восприятие посетителями контента;
- критерии, влияющие на SEO-оптимизацию веб-страницы.

Рассмотрим основные критерии, без которых невозможно создать качественный SEO-контент:

- грамотность;
- оригинальность;
- художественные качества;
- убедительность;
- соответствие теме сайта;
- степень раскрытия заявленной темы;

- степень соответствия статьи запросам пользователя, ее актуальность;
- компетентность автора в рассматриваемом вопросе;
- четкая смысловая структура текста.

Кроме того, следует отметить, что пользователь никогда не должен даже подозревать, что текст SEO-оптимизирован (ненавязчивость ключевых слов и органичность их вписывания в текст).

Вторая группа критериев состоит из следующих пунктов:

- грамотный подбор ключевых слов;
- четкая многоуровневая структура текста, организованная с помощью заголовков (теги);
- грамотное распределение ключевых слов по тексту и заголовкам;
- разумно подобранная «тошнота» (процентное содержание) ключевых слов в тексте.

Можно с уверенностью утверждать, что степень соответствия этим критериям создаваемого текста коренным образом влияет на его позиции (имеются в виду стабильные, долговременные позиции) в поисковой выдаче.

Формируемые в примерах тексты, должны быть проверены с учетом всех вышеперечисленных критериев на уникальность посредством программ Адвего и Etxt.и иметь высокую уникальность.

Вывод по третьей главе:

В результате исследования, проведенного в третьей главе диссертационной работы, можно сделать вывод о том, что разработка стратегии продвижения интернет магазина состоит из нескольких этапов:

1. Подбор релевантных ключевых запросов и создание поисковой статистики для интернет-магазина, для выявления недостатков в стратегии продвижения.

2. Мониторинг динамического прогноза для выявления запросов слов и словосочетаний на которые спрос постоянно растет. Разработка статистики по регионам.

3. Применение данных о статистике по регионам, выделение наиболее актуальных запросов и выполнение продвижение.

4. Применение смешанной модели рекламной стратегии и использование контекстной рекламой

5. Применение циклической модели SOSTAC, которая позволит осуществлять постоянный мониторинг пользовательских предпочтений, спроса на сегменты Интернет-ресурса и контролировать выбранные инструменты продвижения.

6. Приобретение пакета услуг Lite агентства Интернет-рекламы Волекс, при этом сделать упор на разработку эффективной модели SEO-продвижения.

Первые три этапа стратегии продвижения относятся к разработке рекламного текста для веб-сайта marybelle.ru, которое заключается в соединении методов уникализации, SEO-оптимизации контента, а также в использовании маркетинговых стратегий при написании текстов для сайта с целью продвижения продукции компании.

Концепция эффективности применяемой модели продвижения заключается в проведении оптимизации при помощи SEO-контента, при которой в тексты перечисленных страниц включались ключевые запросы по актуальным сегментам и использовались слова и словосочетания, найденные поисковыми роботами. При реализации стратегии продвижения важно было произвести не только, так называемую, «техническую» оптимизацию, но и учесть все данные при формировании, разработке и применении маркетинговой стратегии продвижения продукции. Такой симбиоз программных, лингвистических и маркетинговых стратегий дал тройной эффект и способствует оптимизации продаж.

4 Техничко-экономическое обоснование проекта

4.1 Выбор и обоснование методики расчета экономической эффективности

При анализе экономической эффективности использовались два основных метода:

- метод сравнительного анализа (прямой экономический эффект);
- метод инвестиционного анализа (косвенный экономический эффект).

Прямой экономический эффект применительно к реализации продаж в интернет-магазине может проявляться в натуральных, стоимостных и трудовых факторах, например, как: количество высвобождаемых работников торговой точки, экономия рабочего времени на реализацию каких-либо функций продаж за счет роста производительности труда и других; увеличение доходов фирмы за счет увеличения объема ранее производимых услуг и/или за счет расширения номенклатуры предоставляемых услуг и т.д. Иными словами, прямой эффект - это результат непосредственного проявления какого-либо изменения в характере реализации функциональной составляющей менеджмента, отражающий специфику предметной области деятельности.

Косвенный экономический эффект проявляется за счет косвенных (вторичных) факторов, как правило, не имеющих непосредственное отношение к специфике предметной области и носящих общую социальную, эргономическую, экологическую и иную природу, т.е. факторов, конечное проявление которых также, но опосредованно сказывается на конечной эффективности от реализации новой технологии. Например, некоторые западные фирмы за счет внедрения компьютерных технологий и современных средств связи предоставляют возможность отдельным категориям своих сотрудников работать дома за компьютером, подключенным к вычислительной сети фирмы. Такое решение, не меняя функциональную сущность технологии решения задач, тем не менее помимо

сокращения затрат на организацию и обслуживание рабочих помещений и рабочих мест, дает также косвенный эффект за счет более благоприятного режима работы сотрудников.

Для расчета прямого экономического эффекта при продвижении сайта интернет-магазина можно использовать различные методики, в том числе расчет методом сравнительного анализа, который сводится к сравнению трудовых и стоимостных затрат по двум вариантам – до продвижения и после продвижения. Далее перечислены основные формулы, используемые для расчета прямого экономического эффекта. К трудовым относятся следующие показатели:

1). *Абсолютное снижение трудовых затрат (ΔT) в часах за год* (формула 2):

$$\Delta T = T_0 - T_1 \quad (2)$$

где:

T_0 – трудовых затраты на обработку информации по базовому варианту в часах за год,

T_1 – трудовые затраты на обработку информации по предлагаемому варианту в часах за год.

2). *Коэффициент относительного снижения трудовых затрат (K_T)* (формула 3):

$$K_T = \left(\frac{\Delta T}{T_0} \right) * 100 \quad (3)$$

3). *Индекс снижения трудовых затрат или повышение производительности труда (Y_c)* (формула 4):

$$Y_c = \frac{T_0}{T_1} \quad (4)$$

К стоимостным можно отнести следующие показатели:

4). *Абсолютное снижение стоимостных затрат (ΔC) в рублях за год* (формула 5):

$$\Delta C = C_0 - C_1 \quad (5)$$

где:

C_0 – стоимостные затраты на обработку информации по базовому варианту в рублях за год,

C_1 – стоимостные затраты на обработку информации по предлагаемому варианту в рублях за год,

5). Коэффициент относительного снижения стоимостных затрат (K_c) (формула 6):

$$K_c = \left(\frac{\Delta C}{C_0} \right) \times 100 \quad (6)$$

6). Индекс снижения стоимостных затрат или повышение производительности труда (Y_c) (формула 7):

$$Y_c = \frac{C_0}{C_1} \quad (7)$$

Коэффициенты K_c и Y_c характеризуют снижение стоимостных затрат за счет внедрения более экономичного варианта инновационных решений.

При оценке эффективности используются обобщающие и частные показатели.

К основным обобщающим показателям экономической эффективности относятся:

- годовой экономический эффект в рублях;
- расчетный коэффициент эффективности капитальных вложений;
- срок окупаемости системы.

7). Годовой экономический эффект от продвижения (\mathcal{E}) определяется, как разность между годовой экономией и нормативной прибылью (формула 8):

$$\mathcal{E} = \Delta C - K_n \times E_n \text{ (руб. в год)} \quad (8)$$

где:

K_n – единовременные затраты, тыс. руб.,

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений.

К *единовременным затратам* (K_n) относятся затраты на подготовку, реализацию, коррекцию и внедрение стратегии продвижения.

Произведение $K_n \times E_n$ в данном случае следует рассматривать как нормативную прибыль, которая должна быть получена от внедрения стратегии.

Коэффициент E_n представляет собой минимальную норму эффективности капитальных вложений, ниже которых капитальные вложения не являются целесообразными, и равен 0,15 для всех отраслей народного хозяйства. Капитальные вложения рассчитываются по следующей формуле (формула 9):

$$K_n = C_{\text{проект.}} + C_{\text{прогр}} + C_{\text{отл.}} + C_{\text{маш}} \quad (\text{руб}) \quad (9)$$

где:

$C_{\text{проект.}}$ – затраты на подготовку стратегических задач в рублях,

$C_{\text{прогр}}$ – затраты на программирование комплекса задач в рублях,

$C_{\text{отл.}}$ – затраты на отладку и внедрение стратегии в рублях,

$C_{\text{маш}}$ – затраты на машинное время в рублях.

8). *Расчетный коэффициент экономической эффективности капитальных затрат* (E_p) представляет собой отношение годовой экономии (годового прироста прибыли) к капитальным затратам на разработку и внедрение (формула 10):

$$E_p = \frac{\Delta C}{K_n} = \frac{1}{T_{ок}} \quad (10)$$

Срок окупаемости ($T_{ок}$) представляет собой отношение капитальных затрат на разработку и внедрение к годовой экономии (формула 11):

$$T_{ок} = \frac{K_n}{\Delta C} \quad (11)$$

При ручной обработке заказов рассчитываются следующие итоговые показатели:

9). *Трудоемкость обработки* одного i -го документа (T_{oi}) в часах с учетом использования вычислительных машин (формула 12):

$$T_{oi} = \frac{Q_{zi}}{H_z} + \frac{Q_{ci}}{H_c} + \frac{Q_{yi}}{H_y} + \frac{Q_{di}}{H_d} \quad (12)$$

где:

Q_{zi} – объем символов записи по i -ому документу;

Q_{ci} – количество операций сложения по i -ому документу;

Q_{yi} – количество операций умножения по i -ому документу;

Q_{di} – количество операций деления по i -ому документу;

H_z, H_c, H_y, H_d – среднечасовая выработка для соответствующей операции. Эти нормативы представлены в таблице (табл.7):

Таблица 7 - Нормы выработки для расчета трудоемкости ручных операций

Наименование операции	Единица измерения	Условное обозначение выработки	Среднечасовая выработка одного специалиста
Запись	Знак	H_z	9500
Сложение и вычитание	Действие	H_c	600
Умножение	Действие	H_y	210
Деление	Действие	H_d	170

10). *Трудовые затраты* при ручной обработке в случае сбоя работы аппаратного оборудования, (T_o) в часах за год (формула 13):

$$T_o = \sum_{i=1}^N T_{oi} \times n_i \quad (13)$$

где:

n_i – количество документов, обрабатываемых вручную;

N – количество видов (наименований) документов.

Для определения трудоемкости остальных операций применяются хронологические затраты времени на их выполнение и соответствующие значения среднечасовых норма выработки.

11). *Стоимостные затраты* при ручной обработке (C_o) в рублях за год (формула 14):

$$C_o = p_j \times T_o \times (1 + K_g) \quad (14)$$

где:

p_j – часовая тарифная ставка работника в рублях равна,

$p_j = \text{Среднемес. З/п (8x21)} \times (1 + \text{Страховой взнос});$

K_g – коэффициент, учитывающий дополнительную заработную плату, косвенные и накладные расходы (как правило, лежит в интервале 0.53 – 0.85).

При машинной обработке заказов в интернет-магазине рассчитываются следующие показатели:

12). *Трудоемкость операции* T_{ij} рассчитывается по формулам (формула 15):

$$T_{ij} = \frac{Q_j}{H_j} \quad (\text{час}) \quad (15)$$

где:

Q_j – объем работы на j -й операции;

H_j – среднечасовая норма выработки на j -й операции;

13). *Сумма затрат на заработную плату операторов* ($C_{зпi}$) в рублях за год (формула 16):

$$C_{зпi} = (p_j \times T_{ij}) \times (1 + K_g) \quad (16)$$

где:

p_j – часовая тарифная ставка специалиста в рублях равна;

$p_{j=Среднемес. З/П (8 \times 21) \times (1 + \text{Страховой взнос})}$.

14). *Сумма накладных расходов* (C_{gj}) в рублях за год (формула 17):

$$C_{gj} = C_{зпi} \times K_{gi} \quad (17)$$

где:

K_{gi} – коэффициент, учитывающий дополнительную заработную плату, косвенные и накладные расходы (как правило, находятся в пределах 0.53 – 0.85);

15). *Сумма затрат на машинное время* ($C_{ijм}$) в рублях за год (формула 18):

$$C_{ijм} = Ц_{мч} \times T_{ij} \quad (18)$$

где:

$Ц_{мч}$ – цена машинного часа ЭВМ (принтера) в рублях в час.;

16). *Сумма затрат на амортизацию* (C_a) в рублях за год (формула

19):

$$C_a = H_a \times T_{ij} \quad (19)$$

где:

H_a – часовая норма амортизации (ПЭВМ либо принтера);

17). *Сумма общих стоимостных затрат* (C_{ij}) в рублях за год (формула 20):

$$C_{ij} = C_{зпi} + C_{гi} + C_{ijM} + C_a \quad (20)$$

18). *Трудовые затраты* в часах за год при машинной обработке заказов (T_i) (формула 21):

$$T_i = \sum_{j=1}^M T_{ij} \quad (21)$$

где:

M – количество операций.

19). *Стоимостные затраты* в рублях за год при машинной обработке заказов (C_i) (формула 22):

$$C_i = \sum_{j=1}^M C_{ij} \quad (22)$$

20). *Объем операций*, выполняемых на ПЭВМ по обработке данных при решении задачи ($Q_{оп}$) (формула 23):

$$Q_{оп} = Q_{вв} \times H_{вв} \quad (23)$$

где:

$Q_{вв}$ – объем символов ввода, $H_{вв}$ – норматив ввода символов (5000 операций на обработку одного символа).

Для расчета экономической эффективности по косвенному эффекту применяется стандартный метод инвестиционного анализа (СВА). Проводится оценка затрат и доходов, которые получены в результате продвижения и увеличения продаж. При помощи расчета косвенного эффекта анализируется влияние внедренной стратегии на конечный

результат деятельности. Для расчета косвенного экономического эффекта применяются следующие формулы (формулы 24 - 30):

21). *Полная стоимость владения (ТСО):*

$$ТСО = C_{\text{обн.}} + C_{\text{обуч.}} + C_{\text{с.а.}} + C_{\text{обслуж.}} \quad (24)$$

где:

$C_{\text{обн.}}$ – затраты на продвижение,

$C_{\text{обуч.}}$ – затраты на обучение персонала в случае увеличения продаж;

$C_{\text{с.а.}}$ – затраты на сетевое администрирование,

$C_{\text{обслуж.}}$ – затраты на обслуживание с доставкой заказов.

22). *Денежный поток (CF) в рублях:*

$$CF_n = CSF_n - P \quad (25)$$

где:

CSF_n – доходы в рублях по месяцам (критический фактор успеха),

P – расходы в рублях по месяцам,

n – номер месяца, для которого рассчитывается дисконтированный денежный поток.

23). *Дисконтированный денежный поток (DCF) в рублях:*

$$DCF_n = \frac{CF}{\left(1 + \frac{i_{\text{ст}}}{12}\right)^n} \quad (26)$$

где:

$i_{\text{ст}}$ – ставка дисконтирования.

24). *Чистая приведенная стоимость (NPV) в рублях*

$$NPV = \sum_{n=0}^{N_M} DCF_n - K \quad (27)$$

где:

N_M – количество месяцев, для которых рассчитывается чистая приведенная стоимость.

25). *Индекс рентабельности инвестиций (ROI):*

$$ROI = \frac{\sum DCF}{K_n} \quad (28)$$

26). *Внутренняя норма доходности (IRR)* в процентах:

$$IRR = \text{ВСД}((DCF_0; DCF_{NM}); 0,1) \quad (29)$$

где:

ВСД – стандартная функции Microsoft Excel, при помощи которого были произведены расчеты. Данная функция возвращает внутреннюю ставку доходности для ряда потоков денежных средств, представленных их численными значениями. В данном случае расчет производится для диапазона значений дисконтированного денежного потока. Предположением (величина, о которой предполагается, что она близка к результату ВСД) здесь принимается величина 0,1.

27). *PP - период (срок окупаемости)* - время, которое требуется, чтобы инвестиция обеспечила достаточные поступления денег для возмещения инвестиционных расходов в годах:

$$T_{\text{ок}}=n, \text{ при котором } \sum_{t=1}^n DCF_t > K_n + \text{DTCO} \quad (30)$$

где:

n-число месяцев,

DCF_t – дисконтированный приток денежных средств в момент t,

K_n – величина капитальных затрат,

DTCO-дисконтированный поток денежных средств, выплачиваемый за полную стоимость владения.

4.2 Расчет показателей экономической эффективности проекта

Перейдем непосредственно к расчету экономической эффективности предлагаемой стратегии продвижения.

В основе расчетов будут лежать основные постоянные показатели, приведенные в таблице (табл. 8):

Таблица 8 - Постоянные показатели

Наименование	Значение
Часовая тарифная ставка с учетом налогов (в рублях)	930,0
Часовая норма амортизации оборудования. Принтер (в рублях)	1,6
Часовая норма амортизации оборудования. ПЭВМ (в рублях)	4,1
Часовая норма амортизации оборудования. Сервер (в рублях)	5,0
Ежегодные затраты на работу серверов 24/7	43452,4
Стоимость машино-часа (в рублях)	6,0
Ежегодные затраты на лицензии	54400,0
Коэффициент накладных расходов (от 0,53 до 0,85)	0,6
Зарплата разработчика (руб./час)	2200
Ставка дисконтирования	11,4%
CFS	2 393549,40

Часовая тарифная ставка специалиста отдела по формированию отчетности по МСФО была рассчитана с учетом того, что средняя заработная плата специалиста в отделе составляет 120 тыс. руб.

Часовая тарифная ставка с учетом налога (p_j) рассчитывается по формуле (формула 31):

$$p_j = \frac{З/п_{\text{Среднемес}}}{8 \times 21} \times (1 + \text{Страховой взнос}) \quad (31)$$

где:

$З/п_{\text{Среднемес}}$ – среднемесячная зарплата специалиста по продвижению (120 000 руб.),

Страховой взнос – страховой взнос в фонды обязательного страхования (30,2 %).

При расчете часовой нормы амортизации используется формула ниже (формула 32):

$$H_a = \frac{\text{Общая стоимость}}{\text{СПИ} \times 21 \times 8 \times 12} \quad (32)$$

где: СПИ – срок полезного использования оборудования.

Часовая норма амортизации рассчитывается для следующего

оборудования:

– Принтер HP LaserJet Pro 400 M401a, стоимостью 13 тыс. руб. и гарантийным сроком обслуживания (он же – срок полезного использования) равным 4 года.

– Ноутбук Samsung NP300V5A (Intel® Core™ i3-4130), стоимостью 50 тыс. руб. и гарантийным сроком обслуживания 6 лет

– Сервер Samsung NP530U4E (Intel Core i5), стоимостью 60 тыс. руб. и гарантийным сроком обслуживания так же 6 лет.

Например, расчет нормы амортизации для ноутбука производился следующим образом:

$$Na = \frac{50000}{6 \times 21 \times 8 \times 12} = 4,1 \text{ руб.}$$

Учитывая то, что, несмотря на то, что системой специалисты будут пользоваться только в рабочее время, сервер должен функционировать ежедневно 24 часа. Поэтому при расчете экономической эффективности является целесообразным рассчитать суммарные затраты на функционирование сервера (формула 33):

$$\text{Суммарные затраты} = Na_{\text{сервера}} \times 24 \times 365 = 43452,4 \text{ руб.} \quad (33)$$

где: $Na_{\text{сервера}} = 5 \text{ руб.}$

Также для всего оборудования в целом будет рассчитана стоимость машинного часа. Стоимость машинного часа включает в себя: энергозатраты, затраты на обслуживание и запасные части, затраты на трафик. В год энергозатраты на функционирование используемого в автоматизации оборудования составляют около 800 руб. Затраты на запасные части составляют в среднем 1000 рублей. Затраты на трафик данных равны 800 руб. Данные показатели получены статистическим путём. Затраты на обслуживание составляют 9000 руб. с учетом работы двух операторов с учетом налогов.

Таким образом, рассчитываем стоимость машинного часа (формула 34):

$$\text{Стоимость машинного часа} = \frac{9000+1000+800+800}{21 \times 8 \times 12} = 6 \text{ руб.}$$

(34)

Внедрение системы криптозащиты требует приобретения лицензии для работы пользователей. Стоимость пожизненной лицензии на средства разработки – Eclipse, Visual Studio, NetBeans, Lazarus, FreePascal для 2-х пользователей составляет 340 тыс. руб. Кроме этого, необходима ежегодная подписка, которая составляет 16% от общей стоимости лицензии. Таким образом, ежегодные затраты на лицензии составят:

$$\text{Ежегодные затраты на лицензию} = 340000 \times 0,16 = 54400 \text{ руб.}$$

Коэффициент накладных расходов при расчетах экономической эффективности принимаем равным 0,6, беря во внимание то, что офисное здание находится в собственности организации, что значительно снижает уровень накладных расходов.

В расчетах стоимости проектов следует учитывать дисконтирование, т.к. стоимость денег со временем меняется, что вызвано инфляцией, процессами мировой экономики, политикой государства. В расчетах дисконтирование учитывается с использованием, так называемой, ставки дисконтирования.

Существуют различные подходы к определению величины ставки дисконтирования для простых расчетов:

- принимать за величину ставки дисконтирования годовой уровень инфляции в стране либо ставку рефинансирования Центрального банка;
- ставка дисконтирования – уровень доходности инвестиций, ожидаемый инвестором;
- принятие за ставку дисконтирования наибольшее из значений той прибыльности, которую получит инвестор, рассмотрев разные варианты вложения средств (проценты, под которые можно разместить деньги в банке,

или проценты, получаемые от инвестиций в другой проект).

При расчетах экономической эффективности проекта за ставку дисконтирования принято брать показатель темпа инфляции, который на 2017 год (по аналитическим данным на апрель 2016 года), был равен 11,4 %.

CSF (критический фактор успеха) – фактор, характеризующий ожидаемую минимальную выручку компании, способствующую достижению успеха проекта. Рассчитывается данный показатель на основании прогнозируемого роста продаж после внедрения стратегии продвижения. При расчете критического фактора успеха вернемся к косвенному эффекту от внедрения стратегии. К нему относятся:

- 1) уменьшение вероятности остатка товара до 17%;
- 2) уменьшение вероятности возврата товара;
- 3) уменьшение вероятности расхождения номенклатуры и возникновения пересорта до 10%;
- 4) уменьшение количества рутинных операций в работе пользователя на 60%;
- 5) улучшение степени контроля работы пользователя;
- 6) повышение качества производимого анализа по финансовым операциям;
- 7) повышение актуальности и достоверности формируемой отчетности;
- 8) возможность увеличения роста инвестиций по причине увеличения степени доверия к представленным экономическим результатам;
- 9) снижение труднодоступности данных по финансовым операциям при аудите до 60%.

В совокупности все перечисленные показатели повысят уровень прозрачности компании, что приведет к улучшению деловой репутации и росту доверия кредиторов и инвесторов. Таким образом, косвенный эффект в

целом будет заключаться в снижении стоимости привлекаемых кредитных ресурсов и повышению интереса к продукции в целом. В итоге, допускаем снижение процентной ставки по привлекаемым кредитным ресурсам на 1 процентный пункт, что увеличит общий доход на 0,48%, что представляет собой в денежном выражении на момент января 2018 года 1196,774 млн. руб. Расчеты влияния косвенного эффекта представлены в таблице (табл. 9):

Таблица 9 - Влияние косвенного эффекта

Статьи отчетности (млн. руб.)	До снижения процентной ставки	После снижения процентной ставки	
Процентный доход	408898,3	408898,26	
Процентный доход от КП юридических и физических лиц	274921,3	274921,26	
От вложений в рекламу	115476	115476	
Кредиты банков	18501	18501	
Процентный расход	159570	158373,185	
По средствам кредитных организаций	85074	84435,945	
По средствам юридических и физических лиц	48940,96	48573,9028	
По выпущенным долговым обязательствам	25555	25363,3375	Рост
Чистый процентный доход	249328,3	250525,075	<u>0,48%</u>

Учитывая, что в среднем процентная ставка будет пересмотрена ранее, чем через год (для расчетов используем значение равное 6 месяцам), годовой прирост прибыли организации будет ускорен и составит с учетом внедрения системы на двоих специалистов - 2 393549,40 руб. Соответственно, фактор успеха берем равным 2 393549,40 руб. Трудоемкость по всем операциям рассчитывается по формуле 15. Также, необходимо учитывать капитальные затраты, которые рассчитываются по формуле 16.

Таким образом, показатели от внедрения проекта будут рассчитываться, исходя из затрат, которые были потрачены не только на оборудование и внедрение системы защиты, но и с учетом человеческого фактора: на обучение персонала и работу разработчиков. В таблице 11 приведены расчеты абсолютного изменения затрат, коэффициента изменения затрат, а также индекса изменения затрат. Трудовые и стоимостные затраты

по базовому и проектному варианту представлены в пределах с 15% точностью. Абсолютные изменения трудовых и стоимостных затрат рассчитаны по формулам 2 и 5 соответственно, коэффициенты относительного снижения трудовых и стоимостных затрат рассчитаны по формулам 3 и 6 соответственно, индексы снижения трудовых и стоимостных затрат рассчитаны по формулам 4 и 7 соответственно.

Расчет годового экономического эффекта от внедрения проекта, срока окупаемости, а также коэффициента экономической эффективности капитальных затрат приведены ниже, в таблице 12. Эффект от внедрения проекта рассчитан по формуле 8, срок окупаемости проекта - по формуле 11, коэффициент экономической эффективности капитальных затрат – по формуле 10. Показатель $E_p > 0,7$ показывает, что капитальные затраты используются с высокой эффективностью.

Таблица 10 - Расчет затрат на подготовку и внедрение стратегии продвижения

Наименование вида работ	Тпр, час	Затраты в руб. за 1 час	Стоимость -С, (руб.)
1	2	3	4
Подготовка	120	2000	240000
Реализация	200	2000	400000
Корректировка	60	2000	120000
Машинная реализация	380	включена в стоимость консультанта	0
Лицензия (разовая плата)			340000
Итого:			1100000

Таблица 11 - Показатели от внедрения стратегии продвижения

	Затраты				Абсолютное изменение затрат		Коэффициент изменения затрат	Индекс изменения затрат
	Базовый вариант		Проектный вариант					
Трудоемкость	T0 (час)		T1 (час)		□T (час)		К	I
	от	до	от	до	от	до		
		2820	3810	2100	2840	720		
Стоимость	C0 (руб.)		C1 (руб.)		□C(руб.)		КС	IC
	от	до	от	до	от	до		
	216790	705070	233980	375380	82810	329690		

Таблица 12 - Показатели от внедрения стратегии в пределах

Э руб. в год	Ток (год.)		Ер	
	от	до	от	до
229690	0,83	1,12	1,21	0,89

Далее будут представлены диаграммы для наглядной демонстрации показателей от внедрения (рис. 40 и рис. 41). Третий столбец на следующих двух диаграммах будет отображать разницу между затратами до и после продвижения. Разница в трудовых затратах составила 845 часов. Разница в стоимостных затратах составила 1 156 246руб. Вычисленные ранее показатели говорят о высокой экономической эффективности от внедрения проекта.

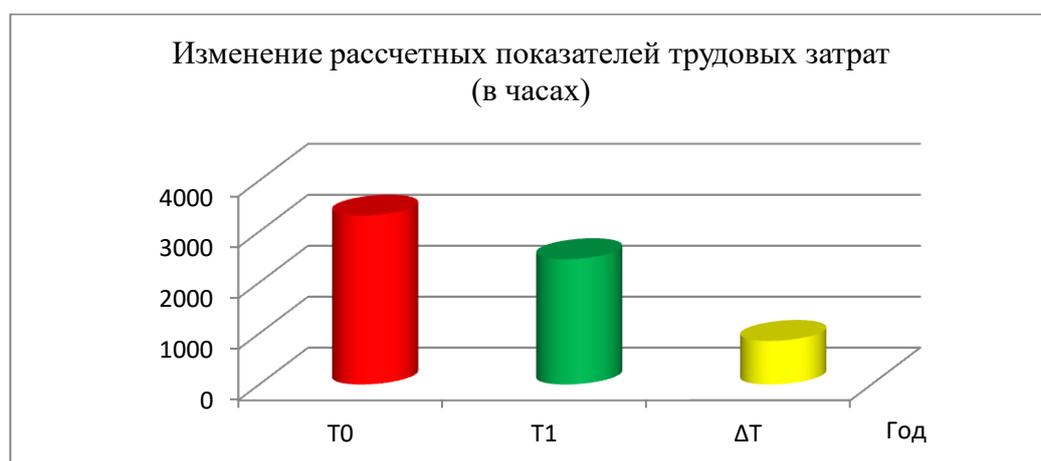


Рисунок 40 - Изменение показателя трудовых затрат

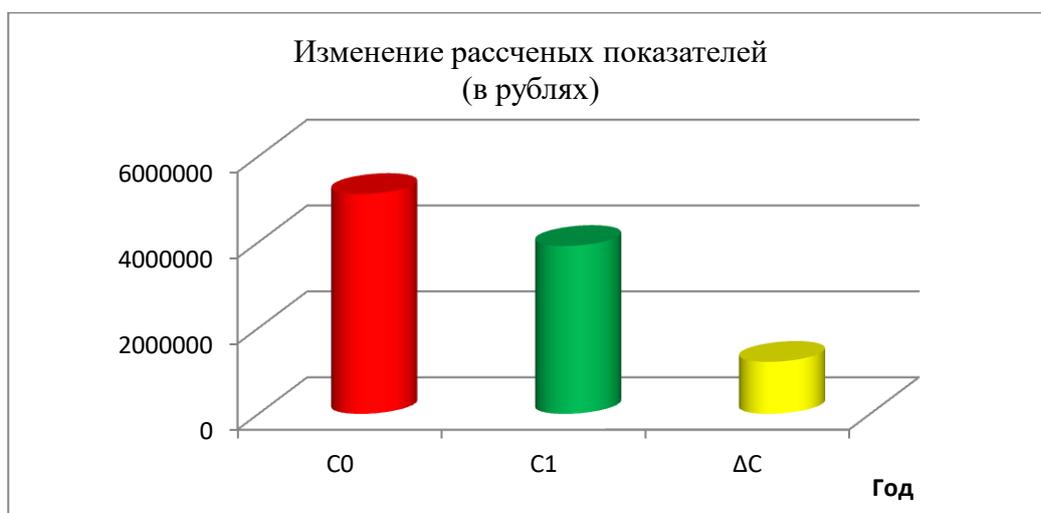


Рисунок 41 - Изменение показателя стоимостных затрат

Используя метод инвестиционного анализа рассчитаем косвенный

эффект для оценки эффекта внедрения стратегии продвижения на конечный результат. Для расчета полной стоимости необходимо учесть затраты на регулярное продвижение, обучение персонала, обслуживание с выездом консультанта, затраты на системное администрирование. Затраты в часах взяты на основе фиксированного заработка разработчика - 2200 руб. в час. Расчет описанных затрат представлен в таблице (табл.13):

Таблица 13 – Затраты в год

№ п/п	Затраты	Кол-во часов в год	Стоимость (руб.)	Сумма в год (руб.)
1	Периодическое продвижение	90	2200	198000
2	Обучение персонала	50	2200	110000
3	Внедрение нового функционала		2200	0
4	Системное администрирование	200	2200	440000
5	Итого			748000

После расчета затрат необходимо распределить денежные потоки во времени. Для графы «расходы» следует учитывать количество и стоимость необходимых мероприятий, проводимых за год (из таблицы). Для графы «доходы» используем показатель CSF, представленный ранее в формуле 25. Расчет денежного потока происходит по формуле 25, расчет дисконтированного денежного потока - по формуле 26, на основании которого получаем чистую приведенную стоимость по формуле 27. Данные по денежным потокам представлены в таблице (табл. 14):

Таблица 14 – Данные по денежным потокам

№ периода	Расходы		Доходы		CF	DCF
	Итого	Описание	Итого	Описание		
0	1100000	Первоначальные вложения	0		-	-
1	38866,67	пункт 2,4(в месяц)	199462	CSF/12	160595	159084,0
2	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	159745,7
3	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	158242,4

Продолжение таблицы 14

4	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	156753,3	
5	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	155278,1	
6	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	153816,9	
7	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	152369,4	
8	234666,67	пункт 1,4(в месяц)	199462	CSF/12	-35204,7	-32640,0	
9	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	149515,1	
10	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	148108,1	
11	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	146714,3	
12	36666,67	пункт 4(в месяц)	199462	CSF/12	162795,3	145333,6	
Итого	1740200		2393544		653344	552321,0	PV

Из таблицы видно, что чистая приведенная стоимость равна 552321 руб.

ROI – индекс рентабельности инвестиций находится по формуле 28, получаем:

$$ROI = \frac{1652321}{1100000} = 1,50$$

Данный показатель означает, что каждая инвестиция увеличит прибыль на 50% от суммы инвестиции. Период окупаемости проекта по вложениям, первоначальным затратам (рис. 42):

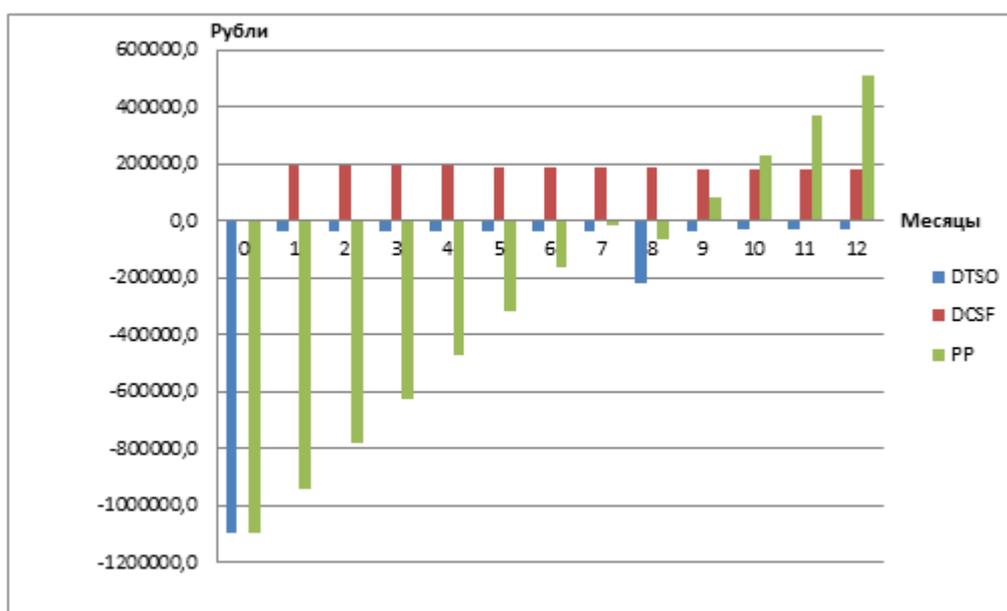


Рисунок 42 - Период окупаемости проекта по показателям

По графику видно, что начальные капиталовложения окупятся через 9 месяцев.

Выводы по результатам исследования:

1) после внедрения стратегии продвижения прибыль за счет только косвенного эффекта вырастет на 0,5%, что составит 1,1 миллион рублей в год;

2) суммарный денежный поток после внедрения стратегии составил 653344 рублей за год;

3) чистая приведенная стоимость после внедрения стратегии составила 552321,0 рублей;

4) самые большие расходы будут внесены до первого месяца внедрения. Данные расходы составляют 1100000 рублей, что является затратами на подготовку, разработку и внедрение стратегии;

5) начиная с первого месяца кривая распределения затрат выравнивается, значения в последующие месяцы варьируются от 36 тыс. руб. до 234 тыс. рублей в зависимости от периодичности продвижения, обновления системы, обучения персонала;

6) индекс рентабельности инвестиций ROI составил 1,5;

7) внутренняя норма доходности отражает норму дисконтирования, при которой суммарный эффект проекта равен объему первоначальных капитальных вложений. Внутренняя норма доходности составила 7%.

На основании вышеизложенных пунктов можно сделать вывод, что проект эффективен.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗНМБА	Слуднев Артемий Анатольевич

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление	27.04.05 Инноватика
Уровень образования	Магистр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность при разработке социального проекта Модель пенсионного благополучия»:	
1. Характеристика объекта исследования	Объект исследования: модель продвижения web-сайта в сети Интернет с использованием инновационных маркетинговых платформ
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Производственная безопасность 1.1. Анализ выявленных вредных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения 1.2. Анализ выявленных опасных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения	Анализ выявленных вредных факторов: - Повышенный уровень электромагнитных излучений - Недостаточная освещенность рабочей зоны - Повышенный уровень шума - Отклонение показателей микроклимата Анализ выявленных опасных факторов: - Пожароопасность - Электробезопасность
2. Экологическая безопасность	Анализ негативного воздействия на окружающую природную среду: -загрязнение атмосферного воздуха -загрязнение гидросферы -бытовые и промышленные отходы
3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях	Возможные чрезвычайные ситуации: - Пожар
4. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	- Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТом 12.2.032 – 78 - Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется: - СанПиНом 2.2.2/2.4.1340 – 03, - СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278 – 03 - СанПиН 2.2.4.548 – 96 - ГОСТ 12.2.032 – 78

	- ГОСТ 12.1.003 – 83 - ГОСТ 12.1. 045 – 84 - СН 2.2.4/2.1.8.562 – 96 - Р 2.2.2006 – 05
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
-------------------------------------------------------------	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И. Л.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМБА	Слуднев А.А.		

5 Социальная ответственность

Введение

При выполнении выпускной квалификационной работы была разработана и внедрена успешная модель продвижения web-сайта в сети Интернет с использованием инновационных маркетинговых платформ

Рабочее место при разработке и исследованиях находилось в кабинете на втором этаже трехэтажного здания. В помещении имеется компьютерная техника.

В процессе работы, важно помнить о безопасной жизнедеятельности человека. Ключевыми факторами безопасности является, правильная оценка опасных, вредных производственных факторов. Одинаковые по тяжести изменения в организме человека могут быть вызваны различными причинами. Это могут быть какие-либо факторы производственной среды, чрезмерная физическая и умственная нагрузка, нервно-эмоциональное напряжение, а также разное сочетание этих причин.

В данном разделе рассмотрены вопросы безопасной жизнедеятельности на стадии разработки успешной модели продвижения web-сайта в сети Интернет с использованием инновационных маркетинговых платформ. Поскольку на данной стадии разработки проекта практически все работы велись в кабинете за компьютером, правомерно будет рассмотреть вредные факторы, связанные с этим видом работ, воздействие на окружающую среду и возможные чрезвычайные ситуации.

5.1 Производственная безопасность

Анализ выявленных вредных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения

Основным оборудованием для выполнения разработок, анализа и исследований является компьютер. При этом, опасным для разработчика фактором является высокое напряжение в электрической сети и как следствие, опасность поражения электрическим током. Напряжение в сети составляет 220В при частоте 50Гц, что является смертельно опасным в случае поражения работающего электрическим током.

К вредным производственным факторам, при работе с компьютером следует отнести:

- 1) повышенный уровень электромагнитных излучений, основными источниками которых является монитор компьютера;
- 2) недостаточная освещённость рабочей зоны
- 3) повышенный уровень шума, источниками которого являются вентиляторы внутри системного блока и блока питания компьютера, накопители на жестких и магнитных дисках, светильники люминесцентных ламп и др.
- 4) отклонение показателей микроклимата

Повышенный уровень электромагнитных излучений

Любые электрические приборы, производят электромагнитное излучение, воздействие которого на человека зависит от напряжённостей электрического и магнитного полей, потока энергии, частоты колебаний, размера облучаемого тела.

Нарушения в организме человека при воздействии электромагнитных полей незначительных напряженностей носят обратимый характер. При воздействии полей, имеющих напряженность выше предельно допустимого

уровня, развиваются нарушения со стороны нервной, сердечно-сосудистой систем, органов пищеварения и некоторых биологических показателей крови.

Большая часть электромагнитных излучений происходит не от экрана монитора, а от видеокабеля и системного блока. В портативных компьютерах практически всё электромагнитное излучение идет от системного блока, располагающегося под клавиатурой. Современные машины выпускаются заводом-изготовителем со специальной металлической защитой внутри системного блока для уменьшения фона электромагнитного излучения.

Напряженность⁴⁸ электромагнитного поля на расстоянии 50 см вокруг ВДТ по электрической составляющей должна быть не более:

В диапазоне частот 5 Гц ÷ 2 кГц – 25 В/м;

В диапазоне частот 2 кГц ÷ 400 кГц – 2,5 В/м.

Плотность магнитного потока должна быть не более:

В диапазоне частот 5 Гц ÷ 2 кГц – 250 нТл;

В диапазоне частот 2 кГц ÷ 400 кГц – 25 нТл.

Возможные способы защиты от ЭМП:

Основной способ – увеличение расстояния от источника, экран видеомонитора должен находиться на расстоянии не менее 50 см от пользователя.

Применение приэкранных фильтров, специальных экранов и средств индивидуальной защиты, таких как: радиозащитный костюм и маска с перфорационными отверстиями, прошедших испытание в аккредитованных лабораториях и имеющих соответствующий гигиенический сертификат.

Недостаточная освещённость рабочей зоны

Недостаточное освещение влияет на функционирование зрительного аппарата, то есть определяет зрительную работоспособность, на психику

⁴⁸ СанПиН 2.2.4.3359-16 "Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах"

человека, его эмоциональное состояние, вызывает усталость центральной нервной системы, возникающей в результате прилагаемых усилий для опознания четких или сомнительных сигналов.⁴⁹

Для оптимизации условий труда имеет большое значение освещение рабочих мест. Задачи организации освещённости рабочих мест следующие: обеспечение различаемости рассматриваемых предметов, уменьшение напряжения и утомляемости органов зрения. Производственное освещение должно быть равномерным и устойчивым, иметь правильное направление светового потока, исключать слепящее действие света и образование резких теней.

Среди качественных показателей световой среды очень важным является коэффициент пульсации освещенности (Кп). Требования к коэффициенту пульсации освещенности наиболее жесткие для рабочих мест с ПЭВМ — не более 5%.⁵⁰ Оптимальная яркость экрана дисплея составляет 75–100 кд/м². При такой яркости экрана и яркости поверхности стола в пределах 100–150 кд/м² обеспечивается продуктивность работы зрительного аппарата на уровне 80–90 %, сохраняется постоянство размера зрачка на допустимом уровне 3–4 мм.

Местное освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана и увеличивать освещенность экрана ПЭВМ более 300 лк. Следует ограничивать прямую и отраженную блесккость от любых источников освещения.

Повышенный уровень шума на рабочем месте

Одним из важнейших параметров, наносящим большой ущерб для здоровья и резко снижающим производительность труда, является шум.

⁴⁹ Безопасность жизнедеятельности. Расчёт искусственного освещения. Методические указания к выполнению индивидуальных заданий для студентов дневного и заочного обучения всех специальностей. – Томск: Изд. ТПУ, 2001. – 15 с.

⁵⁰ СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение. М.:2016 – 35С.- (СТРОИТЕЛЬНЫЕ НОРМЫ И ПРАВИЛА РФ)

Шум может создаваться работающим оборудованием, установками кондиционирования воздуха, преобразователями напряжения, работающими осветительными приборами дневного света, а также проникать извне.

В результате исследований установлено, что шум и вибрация ухудшают условия труда, оказывают вредное воздействие на организм человека. Действие шума различно: он затрудняет разборчивость речи, вызывает снижение работоспособности, повышает утомляемость, вызывает необратимые изменения в органах слуха человека. Шум воздействует не только на органы слуха, но и на весь организм человека через центральную нервную систему. Ослабляется внимание, ухудшается память, снижается реакция, увеличивается число ошибок при работе

Таблица 15 – Допустимые уровни звукового давления на рабочих местах расчетчиков, программистов вычислительных машин⁵¹.

Уровни звукового давления, дБ, в октавных полосах со среднегеометрическими частотами, Гц								Уровни звука и эквивалентные уровни звука, дБ А
63	125	250	500	1000	2000	4000	8000	
71	61	54	49	45	42	40	38	50

Отклонения показателей микроклимата

Проанализируем микроклимат в помещении, где находится рабочее место. Воздух рабочей зоны (микроклимат) производственных помещений определяют следующие параметры: температура, относительная влажность, скорость движения воздуха. Параметры микроклимата оказывают непосредственное влияние на тепловое самочувствие человека и его работоспособность.

⁵¹ СН 2.2.4/2.8.562-96 “Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки”, СНиП 23-03-03 “Защита от шума”.

Например, понижение температуры и повышение скорости воздуха может привести к переохлаждению организма.

При повышении температуры воздуха возникают обратные явления. Исследователями установлено, что при температуре воздуха более 30 °С работоспособность человека начинает падать.

Для человека определены максимальные температуры в зависимости от длительности их воздействия и используемых средств защиты. Предельная температура вдыхаемого воздуха, при которой человек в состоянии дышать в течение нескольких минут без специальных средств защиты, около 116 °С.

Переносимость человеком температуры, как и его теплоощущение, в значительной мере зависит от влажности окружающего воздуха. Чем больше относительная влажность, тем меньше испаряется пота в единицу времени и тем быстрее наступает перегрев тела. Особенно неблагоприятное воздействие на тепловое самочувствие человека оказывает высокая влажность при $t_{oc} > 30$ °С, так как при этом почти все выделяемая теплота отдается в окружающую среду при испарении пота.

Недостаточная влажность воздуха также может оказаться неблагоприятной для человека вследствие интенсивного испарения влаги со слизистых оболочек, их пересыхания и растрескивания, а затем и загрязнения болезнетворными микроорганизмами. Поэтому при длительном пребывании людей в закрытых помещениях рекомендуется ограничиваться относительной влажностью в пределах 30-70 %.⁵²

Оптимальные значения характеристик микроклимата приведены в таблицах 5 и 6.

⁵² СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений»

Таблица 16 – Оптимальные значения характеристик микроклимата

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia (до 139)	22 - 24	21 - 25	60 - 40	0,1
Теплый	Ia (до 139)	23 - 25	22 - 26	60 - 40	0,1

Таблица 17 – Допустимые значения характеристик микроклимата

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относит. влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia(до 139)	20,0-25,0	19,0-26,0	15-75	0,1
Теплый	Ia (до 139)	21,0-28,0	20,0-29,0	15-75	0,1-0,2

Анализ выявленных опасных факторов при разработке и эксплуатации проектируемого решения

Электробезопасность

Статическое электричество возникает в результате сложных процессов, связанных с перераспределением электронов и ионов при соприкосновении двух поверхностей неоднородных жидких или твердых веществ, на которых образуется двойной электрический слой. При механическом разделении поверхностей происходит разделение зарядов этого двойного электрического слоя. При этом между разделенными поверхностями, несущими электрический заряд, образуется разность потенциалов и возникает электрическое поле.

В помещении разрядные токи статического электричества чаще всего возникают при прикосновении пользователей к любому из элементов ЭВМ.

Такие разряды опасности для человека не представляют, однако, кроме неприятных ощущений, они могут привести к выходу из строя ЭВМ.

Для снижения величин возникающих зарядов статического электричества в помещении покрытие полов выполнено из однослойного линолеума.

При работе с электроприборами очень важно соблюдать технику безопасности.

Под техникой безопасности понимается система организационных мероприятий и технических средств, направленная на предотвращения воздействия на работника вредных и опасных производственных факторов.

Электрические установки представляют для человека большую потенциальную опасность, которая усугубляется тем, что органы чувств человека не могут на расстоянии обнаружить наличие электрического напряжения на оборудовании.

В зависимости от условий в помещении опасность поражения человека электрическим током увеличивается или уменьшается. Не следует работать с компьютером в условиях повышенной влажности (относительная влажность воздуха длительно превышает 75%), высокой температуры (более 35°C), наличии токопроводящей пыли, токопроводящих полов и возможности одновременного соприкосновения к имеющим соединение с землей металлическим элементам и металлическим корпусом электрооборудования. Таким образом, работа может проводиться только в помещениях без повышенной опасности, при этом существует опасность электропоражения:

- 1) при непосредственном прикосновении к токоведущим частям во время ремонта ПЭВМ;
- 2) при прикосновении к нетоковедущим частям, оказавшимся под напряжением (в случае нарушения изоляции токоведущих частей ПЭВМ);
- 3) при соприкосновении с полом, стенами, оказавшимися под напряжением;

4) имеется опасность короткого замыкания в высоковольтных блоках: блоке питания и блоке дисплейной развёртки.

5.2 Экологическая безопасность

Вследствие развития научно-технического прогресса, постоянно увеличивается возможность воздействия на окружающую среду, создаются предпосылки для возникновения экологических кризисов. В то же время прогресс расширяет возможности устранения создаваемых человеком ухудшений природной среды.

Под окружающей нас средой понимается совокупность «чистой» природы и среды созданной человеком.

Защита окружающей среды - это комплексная проблема, требующая усилий всего человечества. Наиболее активной формой защиты окружающей среды от вредного воздействия выбросов промышленных предприятий является полный переход к безотходным и малоотходным технологиям и производствам. Это потребует решения целого комплекса сложных технологических, конструкторских и организационных задач, основанных на использовании новейших научно-технических достижений.⁵³

Загрязнение атмосферного воздуха

Во время проведения разработок и исследований выбросы вредных веществ в атмосферу не осуществляются. Загрязнение атмосферного воздуха может возникнуть в случае возникновения пожара в учебном корпусе, в этом случае дым и газы от пожара будут являться антропогенным загрязнением атмосферного воздуха.

⁵³ Безопасность жизнедеятельности: Справочное пособие по дипломному проектированию / Под редакцией Иванова Н.И. и Фадына И.М. – СПб.: БГТУ, 1995.

Отходы

Основные виды загрязнения литосферы – твердые бытовые и промышленные отходы.

При проведении разработок и исследований, образовывались твердые отходы. К ним можно отнести: бумагу, отходы продуктов питания и личной гигиены.

Защита почвенного покрова и недр от твердых отходов реализуется за счет сбора, сортирования и утилизации отходов.

5.3 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Возможные чрезвычайные ситуации при проведении разработок и исследований, является пожар.

Мероприятия по пожарной профилактике разделяются на организационные, технические, эксплуатационные и режимные.

Организационные мероприятия предусматривают правильную эксплуатацию оборудования, правильное содержание зданий и территорий, противопожарный инструктаж рабочих и служащих, обучение производственного персонала правилам противопожарной безопасности, издание инструкций, плакатов, наличие плана эвакуации.

К техническим мероприятиям относятся: соблюдение противопожарных правил, норм при проектировании зданий, при устройстве электропроводов и оборудования, отопления, вентиляции, освещения, правильное размещение оборудования.

К режимным относятся установление правил организации работ и соблюдение противопожарных мер.

Оценка пожарной безопасности помещения

Наличие в лаборатории деревянных изделий (столы, шкафы), электропроводов напряжением 220В, а также применение электронагревательных приборов с открытыми нагревательными элементами – паяльниками дает право отнести помещение по степени пожаро и взрывобезопасности к категории В.

Необходимо предусмотреть ряд профилактических мероприятий технического, эксплуатационного, организационного плана.

В качестве возможных причин пожара можно указать следующие:

1)наличие горючей пыли (некоторые осевшие частицы пыли способны к самовозгоранию);

2)короткие замыкания;

3)опасная перегрузка сетей, которая ведет за собой сильный нагрев токоведущих частей и загорание изоляции;

4)нередко пожары происходят при пуске оборудования после ремонта.

Для предупреждения пожаров от коротких замыканий и перегрузок необходимы правильный выбор, монтаж и соблюдение установленного режима эксплуатации электрических сетей, дисплеев и других электрических средств автоматизации.

Следовательно, необходимо предусмотреть ряд профилактических мероприятий технического, эксплуатационного, организационного плана.

Анализ возможных причин загорания

Основными причинами, способствующими возникновению и развитию пожара, являются:

- нарушения правил применения и эксплуатации приборов и оборудования с низкой противопожарной защитой;

- отсутствие на предприятии и в подразделениях пожарной охраны эффективных средств борьбы с огнем.

- замыкание

- перегрузки проводов/кабелей

- образование переходных сопротивлений

Мероприятия по устранению и предупреждению пожаров

Для предупреждения возникновения пожара необходимо соблюдать следующие правила пожарной безопасности:

- 1) исключение образования горючей среды (герметизация оборудования, контроль воздушной среды, рабочая и аварийная вентиляция);
- 2) применение при строительстве и отделке зданий негорюемых или трудно сгораемых материалов.

Необходимо в аудитории проводить следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- 1) организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта;
- 2) эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию имеющегося оборудования;
- 3) технические и конструктивные, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов.

Организационные мероприятия:

- 1) противопожарный инструктаж обслуживающего персонала;
- 2) обучение персонала правилам техники безопасности;
- 3) издание инструкций, плакатов, планов эвакуации.

Эксплуатационные мероприятия:

- 1) соблюдение эксплуатационных норм оборудования;
- 2) обеспечение свободного подхода к оборудованию;
- 3) содержание в исправности изоляции токоведущих проводников.

Технические мероприятия:

- 1) соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения.
- В лаборатории имеется углекислотный огнетушитель типа ОУ–2, установлен рубильник, обесточивающий всю аудиторию, на двери аудитории приведен

план эвакуации в случае пожара, и на досягаемом расстоянии находится пожарный щит. Если возгорание произошло в электроустановке, для его устранения должны использоваться углекислотные огнетушители типа ОУ–2.

2) профилактический осмотр, ремонт и испытание оборудования.

Кроме устранения самого очага пожара, нужно своевременно организовать эвакуацию людей.

5.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Правовые нормы трудового законодательства

Законодательством РФ запрещен принудительный труд и дискриминация по любым признакам.

Законодательством РФ устанавливаются отношения между работником и организацией, касающиеся по оплате труда, социальных отношений, трудового распорядка, особенности установления труда женщин, детей и людей с ограниченными способностями.

Сотрудники должны проходить обязательное медицинское обследование 1 раза в год.

Специалисты по качеству проводят более 50% рабочего времени с ПЭВМ. В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 сотрудники должны проходить обязательные (при поступлении на работу) и периодические медицинские осмотры.

Работу с ПЭВМ следует ограничить (не более 3-х часов в день) при условии соблюдения гигиенических требований или исключить полностью для беременных женщин.

Каждый ПЭВМ должен иметь санитарно-эпидемиологическое заключение. Санитарно-эпидемиологический надзор за эксплуатацией ПЭВМ регулируется в соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03.

Организации необходимо осуществлять постоянный контроль за соблюдением санитарных правил при эксплуатации ПЭВМ согласно действующими санитарными правилами и внутренними инструкциями.

Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны

При организации рабочего места необходимо учитывать требования безопасности, промышленной санитарии, эргономики, технической эстетики. Невыполнение этих требований может привести к получению работником производственной травмы или развитию у него профессионального заболевания.

При организации работы на ПЭВМ должны выполняться следующие условия:

- рабочее место с персональным компьютером (ПК) должно располагаться по отношению к оконным проемам так, чтобы свет падал сбоку, предпочтительнее слева;
- нужно избегать расположения рабочего места в углах комнаты или лицом к стене (расстояние от ПК до стены должно быть не менее 1 м), экраном и лицом к окну;
- ПК желательно устанавливать так, чтобы, подняв глаза от экрана, можно было увидеть самый удаленный предмет в комнате, так как перевод взгляда на дальнее расстояние – один из самых эффективных способов разгрузки зрительной системы при работе на ПК;
- при наличии нескольких компьютеров расстояние между экраном одного монитора и задней стенкой другого должно быть не менее 2 м, а расстояние между боковыми стенками соседних мониторов – не менее 1,2 м;
- окна в помещениях с ПЭВМ должны быть оборудованы регулируемыми устройствами (жалюзи, занавески, внешние козырьки и т.д.);
- монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед оператором; высота рабочего стола с клавиатурой должна составлять 680 – 800 мм над уровнем пола; а высота экрана (над полом) – 900–1280см;

- монитор должен находиться от оператора на расстоянии 60 – 70 см на 20 градусов ниже уровня глаз;
- рабочее кресло должно иметь мягкое сиденье и спинку, с регулировкой сиденья по высоте, с удобной опорой для поясницы;
- Следовать руководству.
- Положение тела пользователя относительно монитора должно соответствовать направлению просмотра под прямым углом или под углом 75 градусов.

Правильная поза и положение рук оператора являются весьма важными для исключения нарушений в опорно-двигательном аппарате и возникновения синдрома постоянных нагрузок.

Согласно СанПиНу 2.2.2/2.4.1340-03 при 8-ми часовой рабочей смене на ВДТ и ПЭВМ перерывы в работе должны составлять от 10 до 20 минут каждые два часа работы.

Заключение

Для достижения цели исследования, которая заключалась в выявлении слабых сторон использования стратегии продвижения web-сайта и их устранении при помощи создания эффективной модели реализации инновационных технологий маркетинговых площадок в сети Интернет, автором были решены задачи, обозначенные во введении, и сформулированы следующие *выводы*:

1) при рассмотрении теоретических аспектов инновационной деятельности в системе Интернет-маркетинга, был сделан вывод о том, что маркетинговая инновация рассматривается современной наукой, как способ эффективного продвижения товара с использованием различных новейших технологий. Также она является технологическим методом реализации различных направлений инновационного маркетинга. В результате применения инновационных средств продвижения товаров и услуг, осуществляется развитие НТП. Кроме того, можно охарактеризовать сущность и функции копирайтинга как междисциплинарного феномена, осуществляющего влияние на экономические, общественно-социальные, культурные связи между индивидами.

Успешное применение рекламной кампании может за короткий промежуток времени поднять рейтинг социальной сети или любому другому кибер продукту, продвинуть услугу, сайт, товар и сделать никому не известного человека суперзвездой. Благодаря современным технологиям копирайтинг принимает на себя социальные функции по формированию культурологических критериев существования современного общества;

2) в результате анализа процессов по продвижению и выявления его недостатков с целью определения основных этапов решения проблемных вопросов, был сделан вывод о том, что, несмотря на повсеместное внедрение Интернета в социо-культурные, производственные, экономические процессы

нашей жизни, при создании и развитии web-ресурса необходимо учитывать тот факт, что не всем пользователям доступен высокоскоростной интернет, однако, мобильный интернет есть у всех, поэтому выход в сеть осуществляется на носителе с небольшим экраном. Информация на некоторых сетевых ресурсах при этом отражается не так, как в обычном формате. При создании и продвижении сайта этот момент очень важно учитывать, особенно, если это интернет-магазин и продукция должна быть не только представлена в том размере и цветовой гамме, которая соответствует оригиналу, но и в случае перемещения в корзину и оформления покупки, форма заказа должна корректно работать.

Кроме описанной выше проблемы, пользователи сети постоянно испытывают большие перегрузки из-за поступления огромных потоков информации, поэтому они пытаются избавиться от рекламных сообщений и часто пользуются расширениями для блокировки рекламы в сети Интернет. Этот факт тоже важно учитывать при создании и продвижении, так как если маркетинговая платформа предоставляет только стандартный набор инструментов, то можно предположить, что ресурс потеряет большое количество целевой аудитории. Здесь приоритетным вопросом становится задача обхода блокировки засчет размещения на платформе программного обеспечения, позволяющего достичь этой цели;

3) для решения выше обозначенных проблем автором была предложена эффективная модель продвижения web-ресурса на интернет-платформах с использованием инновационных технологий: во-первых, предложено использовать смешанную рекламную стратегию (непрерывную и пульсирующую); во-вторых, применить циклическую модель SOSTAC, которая позволит осуществлять постоянный мониторинг пользовательских предпочтений, спроса на сегменты Интернет-ресурса и контролировать выбранные инструменты продвижения. Кроме того, был приобретен пакет услуг «Lite» агентства Интернет – рекламы Волекс (СПб), при этом упор был сделан на разработку эффективной модели SEO-продвижения;

4) при выявлении эффективности предложенных методов и рассмотрении существующих вопросов, связанных с продвижением веб-сайта, на примере создания и реализации эффективной модели для продвижения интернет-магазина marybelle.ru, был сделан вывод о том, что разработка рекламного текста для веб-сайта marybelle.ru заключалась в соединении методов уникализации, SEO-оптимизации контента, а также в использовании маркетинговых стратегий при написании текстов для сайта с целью продвижения продукции компании и оптимизации продаж. Подготовка к написанию контента была разбита на несколько этапов, которые включали в себя: составление списка страниц, исследование топовых запросов по ним, мониторинг динамики популярности (спроса), исследование регионального спроса в данном сегменте. Применение программ по проверке уникализации текстов помогла сделать их более эффективными. На каждом из перечисленных этапов использовались инновационные технологии продвижения интернет-магазина при помощи медийных маркетинговых платформ;

5) концепция эффективности применяемой модели продвижения заключается в проведении оптимизации при помощи SEO-контента, при которой в тексты перечисленных страниц включались ключевые запросы по актуальным сегментам и использовались слова и словосочетания, найденные поисковыми роботами. При реализации стратегии продвижения важно было произвести не только, так называемую, «техническую» оптимизацию, но и учесть все данные при формировании, разработке и применении маркетинговой стратегии продвижения продукции. Такой симбиоз программных, лингвистических и маркетинговых стратегий дал тройной эффект и способствует оптимизации продаж. Уникальность данного метода заключается в отсутствии каких-либо территориальных ограничений PR-технологий, поскольку часть из них использует распространение рекламы товара через всемирную сеть Интернет.

Список использованных источников

1. Безопасность жизнедеятельности: конспект лекций. Ч. 1 / Под ред. С.В. Белова. – М.: ВАСОТ, 1992. – 136с.
2. Безопасность жизнедеятельности. Расчёт искусственного освещения. Методические указания к выполнению индивидуальных заданий для студентов дневного и заочного обучения всех специальностей. – Томск: Изд. ТПУ, 2001. – 15 с.
3. Безопасность жизнедеятельности: Справочное пособие по дипломному проектированию / Под редакцией Иванова Н.И. и Фадына И.М. – СПб.: БГТУ, 1995.
4. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к видеодисплейным терминалам, персональным электро-вычислительным машинам и организации работы. М.: Госкомсанэпиднадзор, 2016. – 55с.
5. СП 12.13130.2009 Определение категорий помещений, зданий и наружных установок по взрывопожарной и пожарной опасности, 2009.
6. СП 52.13330.2016 Естественное и искусственное освещение. М.: 2016. - 35 с. – (Строительные нормы и правила РФ).
7. Вершкова С.В. Менеджмент. Учебное пособие для сред. спец. учебных заведений экономического профиля. - М.: Инфра-М, - 2011. – С. 142.
8. Винокуров А. В. Онлайн- и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса// Личные продажи. 2013. № 4. - С. 266–273.
9. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса/Демченко А.// Маркетинг. – 2009.– №01. – С. 4450.
10. Дитхелм Г. Управление проектами. - СПб.: Бизнес-пресса, - 2012. — Т.2. – С.24
11. Дружинин Е.Л. Разработка методов и программных средств выявления аномальных состояний компьютерной сети/Под ред. науч. рук. Ю.А. Чернышева. - М.: МИФИ, - 2005

12. Дэй, Д. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов/Д. Дэй. – Эксмо, 2008. – 304 с.
13. Жданова М.С. Выявление аномалий в работе сетевых устройств по структурированной информации о трафике в компьютерной сети./Под ред. Чернышева Ю.А. – М.: МИФИ, - 2008
14. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: [монография]/ Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – С. 40.
15. Киселев, Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций/ Киселев Б., Дегтярева В. //Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 50–59
16. Куропаткин П.В. Оптимальные и адаптивные системы: Учеб. пособие для вузов. – М.: Высш. школа, 1980. – 287с., ил.
17. Ламбен, ЖЖ. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с французского / Ж.Ж. Ламбен – изд. 2-е, изм. и доп. - СПб.: Наука, - 2016. – 586 с.
18. Матковская, Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга/ Матковская Я. //Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46
19. Мильнер Б.З. Теория организации. Организационное проектирование. Анализ и формирование организационных структур управления: учебник для вузов / Б.З. Мильнер. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, - 2012. – С. 10
20. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М.: Начала, - 1997
21. Орловская А.А. Настольная книга web-райтера. – изд. 2-е, изм. и доп. – М.: Биржа контента «Content Monster». – 2014. – С. 64
22. Отчет о деятельности Фонда Развития Интернет за 2013 год.// Фонд развития Интернет. – М.: Библиотека МГУ им. Ломоносова, - 2013.

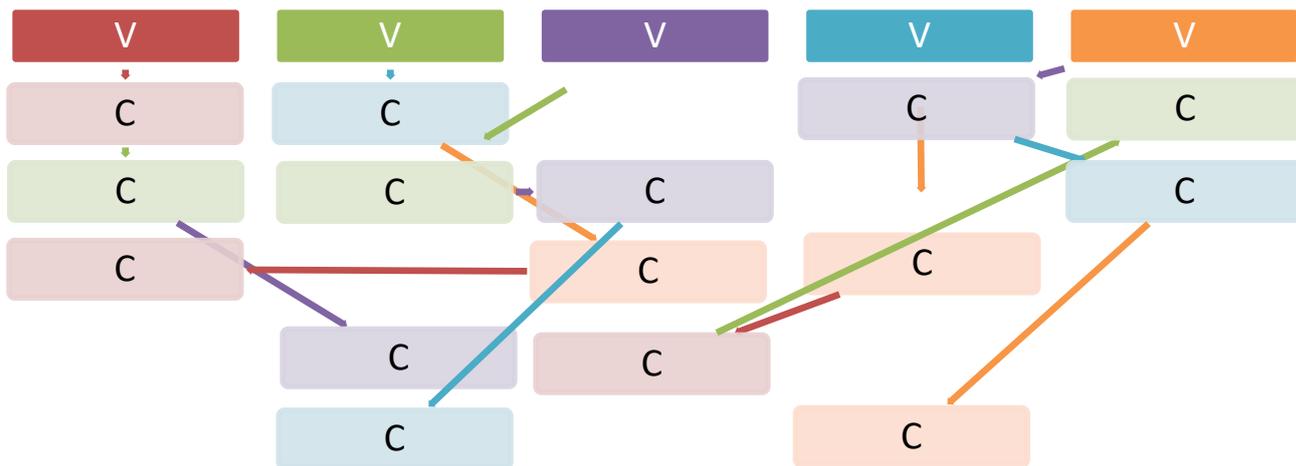
23. Сердюк В.А. Разработка и исследование математических моделей защиты автоматизированных систем от информационных атак: Дис. канд. техн. наук: 05.13.19 - М., - 2004
24. Солдатова Г.У. Критерии вредного для здоровья и развития детей контента информационной продукции, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. – М.: Норма, - 2013, - С. 25-30
25. Соломонов М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / пер. с англ. Т. Новиковой. - М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2013. – 256 с.
26. Типовая инструкция по охране труда при работе на персональном компьютере ГОИ Р-45-084-01.
27. Федеральный закон от 28.12.2013 n 426-ФЗ (ред. От 01.05.2016) "О специальной оценке условий труда"
28. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 326 с.
29. Шевченко А.С. Методы обнаружения аномалий в системах обнаружения сетевых вторжений. Научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых специалистов МИЭМ. Тезисы докладов, - Ростов-на-Дону, - 2006
30. Agres, C., D. Edberg, and M. Igbaria. «Transformation to Virtual Societies: Forces and Issues.» The Information Society 14, no. 2 (1998): 71-82.
31. De Alessi L., Staaf R.J. What does Reputation really assure? The relationship of trademarks to expectations and legal remedies // Economic Inquiry, Vol. XXXII. July 1994, p.447-485
32. Demsetz, H. (1972) Production, Information Costs and Economic Organization.// American Economic Review, v. 62, № 5, p.777-795
33. DeSanctis, G., and P. Monge. «Communication Processes for Virtual Organizations.» Journal of Computer-Mediated Communication 3, no. 4 (1998).

34. Flake G.W., Lawrence S.R., Giles C.L., Coetzee F.M. Self-Organization and Identification of Web Communities. - IEEE Computer, 35(3), 2002, p. 66–71
35. Hoffman D., Novak T. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. Site Point Pty Ltd, 2009
36. Howard Rheingold. The virtual community: homesteading on the electronic frontier. - MIT Press, - 2000
37. Klein B., Leffler K.B., "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance" Journal of Political Economy, August 1981, 89 pp. 615-641.
38. Lazarevic A., Ertöz L., Kumar V., Ozgur A., and Srivastava J., «A Comparative Study of Anomaly Detection Schemes in Network Intrusion Detection», in SIAM 2003, May. – 2003
39. Lecinski J. ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth.
40. Maccluen M. Analysis of Children's and Adolescents' Consumption of Information Products Distributing through Mass Media and Internet, 2013, p. 16
41. Mahoney M., «A Machine Learning Approach to Detecting Attacks by Identifying Anomalies in Network Traffic», Ph.D. dissertation, Florida Institute of Technology, 2003
42. Markusen J. The Boundaries of Multinational Enterprises and the Theory of International Trade // Journal of Economic Perspectives. 1995. No. 9
43. McDonald M., Wilson H. E-marketing : improving marketing effectiveness in a Digital World. 1999
44. Miller M. The ultimate web marketing guide // Pearson Education. 2011. – 637 p.
45. Oslo Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Third edition// The measurement of scientific and technological activities. Organisation for economic cooperation and development statistical office of the European communities, 2010. P. 107

46. Oxley J. E. Institutional environment and the mechanism of governance: The impact of intellectual property protection on the structure of inter-firm alliances // *Journal of Economic Behavior & Organization*. 1999. No. 38. P. 283–30
47. Robertson T. The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation // *American Marketing Association: The Journal of Marketing*. — 1967. — V. 31, N 1. — P. 14—19
48. Rubin B. *International Technology Transfers*. L.: Graham & Trotman, 1995
49. Sattin J.-F. *Institutional Environment and Transfer of Intellectual Property Rights: An Econometric Study on French Foreign Licensing*. P.: ATOM, 2002
50. Williamson O. The Evolving Science of Organization // *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. 1993. Vol. 149. No. 1. P. 36–63
51. URL : <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmotebook.html>. (дата обращения 02.05.2018)
52. nPresence Online Marketing Agency. URL : <http://www.npresence.net/index.html>. (дата обращения 02.05.2018)
53. O'Reilly T. What is Web 2.0. [Электронный ресурс] // O'Reilly Media [Офиц. сайт]. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.htm>. (дата обращения 02.05.2018)
54. Young People and Social Networking Services, Childnet International, 2008. [Электронный ресурс] — URL: <http://old.digizen.org/downloads/fullReport.pdf>. (дата обращения 02.05.2018)
55. Опросы «Интернет в России». Основные результаты / Фонд «Общественное мнение».
56. URL: http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/internet/_internet09spes/int0309. (дата обращения 02.05.2018)

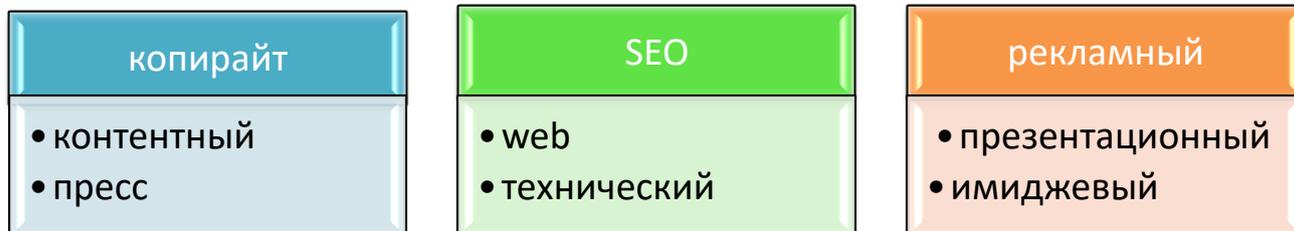
Приложение А

Схема возникновения сообщества в сети Интернет в результате связей, формирующихся в сфере копирайтинга



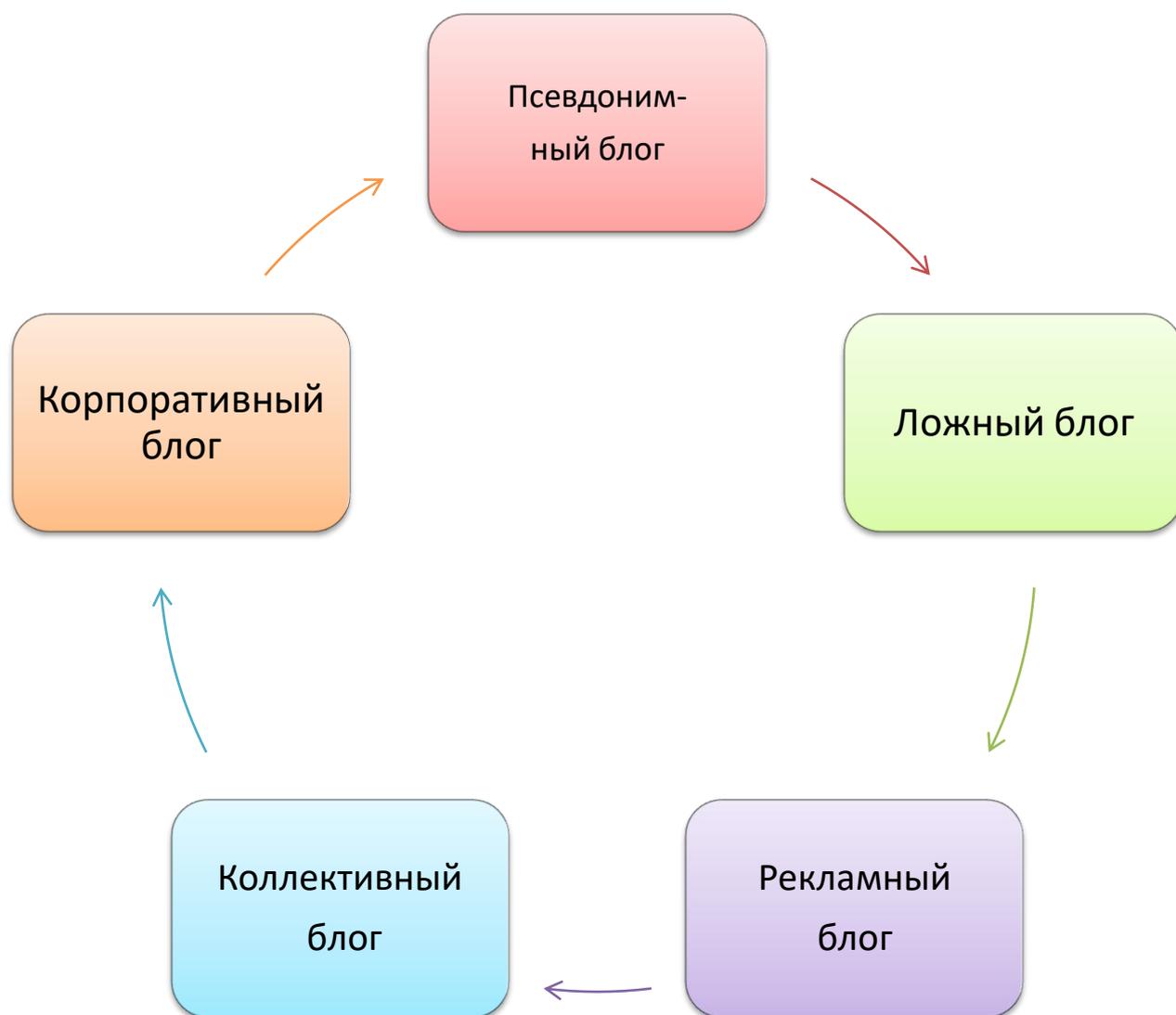
Приложение Б

Маркетинговая платформа, использующая инновационные технологии в сфере копирайта



Приложение В

Интернет-пространство современной блогосферы



Приложение Г

Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

1. Theoretical aspects of the application of innovative technologies in marketing strategy

1.1 Innovation-technological processes: basic concepts, stages, features

1.2 Application of innovative technologies in Internet marketing as a way to promote the web- resource

1.3 Effective model of SEO- promotion of web- resources on Internet platforms using innovative technologies

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Слуднев Артемий Анатольевич		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	С.В. Хачин	к. т. н.		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Н.А. Коваленко			

1 Theoretical aspects of the application of innovative technologies in marketing strategy

1.1. Innovation-technological processes: basic concepts, stages, features

The Modern financial and economic space can not be imagined without innovative technologies in Internet marketing . Over the past few years, especially those methods of innovative development that lead to the commercialization of marketing strategies have been singled out. More recently, in 2010, was emerged the terminology that indicates that such concepts as "innovative marketing strategy", "innovation marketing", "innovative marketing platform" and others - confirm the formation of a new sphere of economic, legal and financial-economic relations between market entities that will be built on the basis of promising technologies, implemented mainly in the Internet.

In the academic literature, the concept of applying "innovative technologies in marketing strategies" is seen as marketing support for innovations in the market. The developed term "marketing of commercialization of innovations" belongs to J. Matkovskaya , who proposes to consider it from the point of view of the ability to bring economic benefits. According to the scientist, "the emergence of the marketing of commercialization of innovations is conditioned, firstly, by objective circumstances that are independent of marketing activity (global conditions for the development of competition in world markets, the prospective circumstances of the transition to innovative technologies of the Russian economy, market circumstances that require the development of innovations), and secondly, the actual marketing circumstances which "are defined as the necessity of development of marketing in general, and specific formation of marketing approaches ". Thus, the practice proves the relationship between the implementation of marketing innovations and the commercialization of innovative technologies.

To ascertain and justify the use of innovations in the field of marketing for the promotion of the Internet resource, it is necessary to analyze the conceptual apparatus of innovative technologies in Internet marketing . The definition of

"marketing innovations" is given in the documentation of the International Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), which states that "innovation in the sphere of marketing is the implementation of new or significantly improved changes in the design and packaging of goods, works and services; use of new methods of sales and presentation of goods, works, services, their presentation and promotion to the sales markets; formation of new price strategies " . According to the definitions of other sources, it is possible to generalize the essence of marketing innovations and summarize that, at their realization, there is a two-sided complex approach to studying methods of formation and development of various models of innovative marketing (Picture 1):

Two areas of innovation marketing research	
Researching for study the consumer, his habits, preferences, requests	To study the behavior of industrial enterprises, their priority activity in the stage-by-stage introduction of innovative technologies

Picture 1 - Two areas of innovation marketing research

Thus, in the academic literature, two main directions of research are identified: on the one hand, innovative technologies are analyzed in order to develop the most acceptable implementation strategy for the consumer, taking into account his preferences. And on the other hand, a huge layer of production relations requires the use of the latest technologies for the removal from the stagnation of postindustrial production and industrial giants. In addition, when analyzing scientific works on the research topic, the author identified classification systems and types of marketing innovations that had formed at the moment (Table 1):

Table 1 - Systematization features of the classification structure of marketing innovations

Author of system criteria	Classification feature	Types of marketing innovations
J.-J. Lamben	Initiator of the innovation process	Innovations initiated by consumers, scientific and technological progress (NTP), intermediaries, manufacturing enterprises, competitors
D. Day	Strategic directions related to the consumer and the producer	Innovations based on the Bottom-Up approach, innovations that meet the "Top-Down" approach
D. Robertson	The nature of the influence on the behavior of a social group	Continuous, dynamic-continuous, discontinuous
B. Kiselev and V. Dyagterev	Direction of marketing activities	Forms and methods of promoting scientific and technical innovations and the formation of new markets, ways to stimulate consumer activity, a combined approach
A. Demchenko	The main subjects of marketing activities	From the position of the consumer, from the position of the producer
O.M. Hotyasheva	Marketing Tools	New methods of marketing research, new strategies of coverage and market conquest, development of the target segment
The order of Rosstat of 06.09.2012 № 481	On marketing methods	Implementation of significant changes in packaging, design, implementation of a new product promotion strategy, services, the use of new tactical techniques, sales channels, presentation concepts, pricing strategies, and other innovations.

Strategic innovation marketing, about which writes J.-J. Lamben, is based not on theoretical methods, but on laboratory and basic research. A model for studying the needs of real and potential consumers is also substantiated.

D. Day's scientific works also relate to innovative marketing, but they are devoted to researching the origins and conformity of innovations to the requirements that are put forward to them. By developing two "bottom-up" and "top-down" approaches, a scientist classifies innovative technologies depending on who initiated them. The first group includes novelties that were created in response to consumer requests, and to the second group - innovations, initiated by representatives of senior management: state authorities or owners of factories and other large industrial units.

The next author, D. Robertson, using the classification to determine the nature of the influence of innovative technologies on marketing, proposed the rationale for the approach to analyze the impact of innovation on the social structure of the sphere of application of technology and on the behavior of

individual representatives of society. He divided all innovations into three main groups: continuous, that is, infinitely modified due to the growth of scientific and technological progress (further - NTP); dynamically continuous - modifiable due to competition in the market (the need to create a product or service that will be better than competitors) and discontinuous innovative technologies that are new to none of the consumers up to this point in time, unknown products. All three groups - affect the society, and consumer behavior of representatives of society affects the initiation of the creation of certain innovative technologies .

In the scientific works of B. Kiselev and V. Degtyareva, the content of innovations is investigated from the point of view of classifying them as organizational and managerial decisions. In this context, scientists propose to develop a conceptual division of the purpose of innovative technologies and the consequences of their impact on the development of scientific and technological progress and society as a whole . For this purpose it is suggested to formation and develop innovative marketing taking into account the following criteria:

- 1) the forms and methods of promoting scientific and technical innovations, the formation and development of new markets;
- 2) new ways to stimulate consumer activity;
- 3) research and implementation of various combined approaches in marketing.

A. Demchenko deeply explores the approach to the perception of innovation in terms of consumer behavior . He proposes to divide the stages of the introduction of innovative technologies into three components:

- 1) the need for technological changes and the introduction of innovations;
- 2) the implementation of new ideas;
- 3) a set of actions for the implementation of innovative technologies.

In the opinion of O.M. Hotyashева, which studied the most common and popular types of innovations, the most relevant are:

- search and testing of fundamentally new methods of marketing research;
- application of new market segmentation strategies;

- choice of coverage and development of the target segment;
- Changing the assortment policy;
- Modification of the life cycle of goods (further GST") with the help of various disciplines and achievements in various spheres of science and technology;
- Repositioning of the product, changing the pricing policy of its implementation;
- construction of new distribution channels;
- Change in marketing policy, access to new sales markets;
- using a new forms of communication policy;
- formation and implementation of new forms of advertising strategy;
- election of non-traditional forms and methods of stimulating sales and attracting consumers .

Thus, marketing innovation is viewed by modern science as a way of effective promotion of goods using various new technologies. It is also a technological method for implementing various areas of innovative marketing. As a result of the using of innovative means of promoting goods and services, NTP is being developed.

1.2. Application of innovative technologies in Internet marketing as a way to promote the web- resource

In our country, as in the whole world, the number of users of the global Internet network is growing every day. These include various age categories of citizens who have started to form on the Internet networks different communities and interest groups . The number of people who receive information only through information and communication technologies of Internet resources has increased. And this means that from this point in time all their thinking and activities will be subordinated and will begin to flow together with the emerging and acquired development of diverse virtual communities, whose number already reaches tens of thousands. This shows how creative and simultaneously destructive the Internet can influence the cultural state of people, if this process is not managed.

At the present stage, Internet technologies penetrate all spheres of activity of economic entities, providing managers of all levels with a fail-safe management model with the correct formulation of tasks and justifying preferences in methods and software and hardware to solve them. Market relations of the business entity are, first of all, marketing, analysis, planning, implementation of strategic development plans and control over their implementation. To achieve profitable exchange with the consumer of goods and services, to purchase profits, increase sales, to increase market share, it is necessary to provide quality information services for all stages of marketing activities.

To accomplish such a task, it is necessary to use Internet technologies, but to draw a line and make jointly the three different areas: business planning, innovative management and Internet marketing within a single web site is not such an easy task. In the case of the competent use of this tool, the resource will be able to adapt to the rapid and unpredictable changes that occur in the consumer and economic markets. If you do not adhere to innovative changes and network promotion of PR projects with respect to resource development, then without increasing the methods of promotion, it will be difficult to increase the target audience, however, like the rating. In new circumstances, in certain cases, it is impossible to operate with pre-existing organizational forms, production and market strategies that have ceased to meet the requirements of market relations and create the danger of deforming the tasks of the advertising company.

In the field of Internet marketing, copywriting can be attributed, which contributes not only to the formation of special relationships in the Internet between participants in the promotion of sites, but also unites some of the advertising technologies that sometimes have a greater virtual effect than all the previously known advertising and PR campaigns. Copywriting is at the intersection of disciplines: programming, mathematical modeling, statistics, advertising and PR, information technology - all these and many other disciplines are used directly in the development and creation of models of SEO-promotion. Ways of applying these techniques in the field of copywriting at the present stage before our

eyes form the phenomenon of maturation of new interactions in the advertising business.

Copywriting - writing advertising texts for commercial Internet resources. This is the most highly paid sphere of activity of copywriters. Also, copywriting is considered the creation of copyright articles, in which information is provided solely within the knowledge and conclusions of the copywriter.

- SEO-copywriting - writing articles optimized for specific searches of users of search engines;
- Rewriting is the processing of other online articles already posted on the web and giving them uniqueness.

Therefore, we can say that the development and promotion of web-resources with the help of PR technologies and software methods SEO- copyright is a very complicated mechanism, and that's why you can trust its creation only by competent specialists who have the methodology of forming organizational systems. In addition, in the organizational plan, the only way to successfully coordinate work with the use of new Internet technologies is to provide greater independence of the units. Some networked communities should have before a fairly large freedom of action and the potential.

Currently, the Internet occupies one of the leading positions in the sphere of social relations and business. Previously, it was mainly used to search for information, now it has become a powerful marketing tool and a place for sales.

Internet promotion is effective for all companies whose target audience is looking for data services or products on the global Web. Recently, the number of Internet users has increased significantly, at the moment there are more than one third of the population of Russia. It is this audience is attractive for business, as it has a sufficiently high solvency.

In order for the website to bring the maximum revenue and was an effective advertising tool, search promotion is actively used. It is based on several components, the main one of which is high-quality content(text, pictures, video

clips , etc.). For search engines, the text content of the site is of great importance (along with the technical component). Depending on whether it meets the requirements of the search engine, the ranking of queries occurs.

Search engine promotion is a set of measures to improve the site's position in the results of issuance according to pre-selected requests. To date, SEO - copywriting is a fundamental element in the process of promoting resources on the Internet. SEO - copywriting is a way of writing texts, characterized by maximum compliance with the requirements of search engines and high appeal among users. In addition, the SEO texts - the copywriter should not only attract attention, but also prompt to action.

Before him there are two fundamental goals: effective search engine promotion of the site and increase in conversion. The task of SEO - copywriting is to create an active and motivating text (following the rules for the web) and optimize it for search engines. This type of copywriting takes a certain place in the strategy of Internet marketing . Its textual content directly affects the process of turning visitors into buyers, useful information contributes to the popularity of the website , articles on any external resources contribute to the increase in quoting, and the optimization of HTML-code helps the search engine promotion.

Articles are created on the basis of a selected semantic kernel - a series of specially selected keywords and phrases. They should be located in the text with a special density, which is calculated for each case individually. If the text is too small density of keywords, it will be less attractive to search engines and will not take high positions in the issuance. And with an excess of keywords, the text can take on a rough obtrusive advertisement (re-spam) and fall out of the first few dozen positions in the search engine.

SEO-copywriting has an information-impulsive nature. His texts should be small simple and "catchy". Most often, an AIDA model is used to create advertising messages for the Internet , which includes four components: attention, interest, desire and action. In accordance with it, special texts adapted to search engines are created with a uniformly distributed semantic core.

It is necessary to note the role of copyright not only in the field of advertising business and programming, but also in the sphere of public relations. The new communities created by copywriters, according to the definition that was introduced by Howard Rheingold, is a group of people who communicate with each other through the use of the Internet. The above researcher is the founder of the WELL community. This author owns a number of publications on the theme of communities on the Internet and their influence on the culture of life of modern man. One of them is the book "Virtual Community". This book has become an excellent tool for studying the influence of social groups on the culture of modern man and for studying the processes that occur with people within the world wide web.

The sphere of copywriting promotes the creation of various communications between representatives of virtual communities, and modern research on the influence of the Internet on the formation of the culture of modern man shows that this sphere of Internet culture forms the human psyche.

For example, the definition of virtual communities that Rheingold gave is quite relevant: "Virtual communities are social associations that grow out of the Web when a group of people supports open discussion long enough and humanely to form a network of personal relationships in cyberspace". Increasingly, "personal relationships" are formed on the basis of business cooperation in the sphere of website promotion. Since this sphere is the main one for the Internet space, it can be said that the community of copywriters in the network is the most numerous and influential.

There is one more sphere of copyright impact on society. De Santis, in his world-famous book *The Processes of Communication in Virtual Communities*, talks about communication, which was of great importance for the process of forming the political culture of society. As noted in this work, there are a number of important criteria that make it possible to clearly define the measure of the value of socialization that occurs through communication in the Internet community

There are a number of interests that lead people into communities and force them to stay there. Such interests include: technology, science, politics, art, culture and others. Areas of interests are emerging by uniting people with similar interests. There is one more definition of a society that implies a narrower focus of interests: the community is a subset of vertices C of V such that for all vertices belonging to the subset C there are at least as many links with the vertices of the subset C as they connect them to other elements of the set V . Such a scheme is completely suitable for determining the origin of a community of copywriters on the Internet (for example, see Application1).

At the same time, apparent chaos actually has a strictly hierarchical structure, similar to control in management, since it is also based on economic relations, when the customer pays the copywriter for certain services.

Modern copyright has a variety of species. Thanks to the interdisciplinary essence of the phenomenon, its distribution affected virtually all types of life activity of human society. With each passing year copyright becomes more "intelligent", it grows with professional performers and target audience. Modern copywriters use definitions that are found in scientific literature and in describing lawmaking, political events, economics and finance, and the external and internal life of the state. They became too strict and difficult to understand, and the main software products and algorithms for verifying texts became more complex and focused on the complete exclusion of plagiarism.

The ever-increasing interest of networked communities is associated with a new milestone in society, with the transition to an entirely new level of copyright, which implies widespread information development. Computers and networks have already lost the status of objects of the future in the mind of a man several years ago. In addition, the real life of a person is constantly connected with networks. And the future person does not represent without the Internet and computerization. It is because of this that copywriting has become so widespread.

Thus, it is possible to characterize the essence and functions of copywriting as an interdisciplinary phenomenon that influences the economic,

social and cultural ties between individuals. Cyberspace is built in accordance with its laws, not subject to the outside world and the occupation of copyright unites people of all ages and nationalities in a single hierarchical structure. Successful application of an advertising campaign in such conditions can in a short time raise the rating of a social network or any other cyber product, promote a service, a website, a product and make a superstar unknown to anyone. Thanks to such technologies, copywriting takes on social functions the formation of cultural criteria for the existence of modern society.

1.3. Effective model of SEO- promotion of web- resources on Internet platforms using innovative technologies

The above factors dictate certain conditions for the formation of directions and types of copywriting in the network. More and more often in the academic literature there are system studies that generalize the main stages of creating a strategy for promotion on the Internet. There are marketing promotion platforms that use several concurrently functioning criteria: services that determine the relevant key queries on pages of competitors' sites; the results of search engines at the request of users (consumers), which, in accordance with the qualifications proposed above, can be divided into "real" and "potential"; calculation of the percentage ratio of the above queries and reporting on the results and preparation of tasks for copywriters ; creation of lists of top queries by results; monitoring the dynamics of popularity in accordance with the criteria of consumer behavior and much more.

The main functionality with which all of the above technologies work, remains copyright - a way of uniqueness of content . Without it, the promotion of the web- resource and its withdrawal to competitive positions is simply impossible. The main types of phenomenon are: simple copyright, SEO- copyright, advertising copywriting and speechwriting . Each of the listed species has its own sub-species, which determine the specifics of using a particular marketing platform (see Application 2). Since the marketing platform implements a comprehensive approach to managing sales through the web- resource, then obtaining any

advantage in the field of copywriting will work for promotion. Despite the fact that any of the platforms unites several methods of promotion, content is still the most important of them.

The marketing platform consists of several modules:

- 1) the module of analytics of advertising products (effective / not effective);
- 2) the lead control module ;
- 3) e - mail marketing module ;
- 4) SEO module and SMM ;
- 5) the module of statistics analytics (visits, purchases, likes, subscriptions, etc.);
- 6) module of group analytics in social networks.

The main known platforms are: Leadhit , BYYD , Wistia , YouTube , Instagram , Snapchat , Facebook , Twitter , Periscope , Meerkat , AXE and others. Despite the fact that in 2016, these platforms have been adapted to video promotion, the main way to deliver information to consumers is of web - content . Video chats in real time carry out a throw-in information on different topics, however, it is difficult for the user to remember the main stages from video broadcasts, the most accessible is the graphic or text material. That is why in this research the author paid attention to the main innovative technologies used in copywriting .

When implementing copyright, the following materials are used: authoring materials, rewriting , translation, copy-paste and posting . A re-account is a type of copywriting , which is considered the simplest kind of transformation of textual and verbal constructions in order to acquire uniqueness. Translation is one of the types of copywriting , which allows you to purchase the uniqueness of text for search engines without its transformation, simply by translating and posting on the Internet pages in another language. Copypaste is a kind of copyright that is used by copying information and placing it on Internet pages. Posting is a kind of copyright used to maintain communication on forums and blogs . In order to

advertise, posting is most often used as a hidden form of advertising and promotion of goods and services.

The main tools for the uniqueness of copyright are Antiplagiat systems . When working on the text, the author makes it structured according to the received task, which allows you to break down the texts into new subheadings and, in the same way, to uniquely identify them. Another way to unify is text formatting. These types of copywriting , such as content and press copywriting are built thanks to the use of such structuring and formatting. SEO - copywriting , web and technical copywriting differs in that for its implementation it is necessary to use re-linking, additional elements of technical copyright. For all types of copyright, the use of divergences, dictionaries and passages, verbal constructs, which convey the same thoughts and meanings, are permissible.

Thus, it can be concluded that the types of copywriting are formed depending on the laws that dictate the Internet space. If there is a demand for a certain content, there appears a proposal for its implementation, and when applying for a unique content of a narrow focus, the performers begin to look for ways to adapt the available in this direction work and additional sources for the implementation and formation of new types and directions of copywriting . The most popular, and therefore most common, is SEO - Copyright, which involves the use of methods for writing texts that are optimized for specific requests. These texts are designed to make the web page the most relevant to those words according to which users of search engines (SE) will find the necessary information in the issuance.

To determine the effectiveness of the text used for SEO- optimization, it is necessary to consider its application on a concrete example. Let's say that the enterprise is already using contextual advertising in search engines, but I would also like to propose the use of such an event as SEO- promotion of the site.

Search engine promotion is one of the most effective methods of advertising on the Internet. Most of the population uses three major search engines: Yandex , Google , Rambler . When a user wanders on the Internet, he

constantly turns to search. After making a query, the search engine produces thousands of answers. Usually only the first few pages are viewed by the user. Therefore, it is necessary that the site of the online store be included in the Top-10. Then the influx of visitors will increase dramatically, because a person viewing the pages of the site is a potential customer. The results from website promotion are usually visible only after 1-2 months of promotion work.

At the moment, the Internet market is changing a lot. The specialists of Internet advertising pay more attention to resource conversion and increase the number of orders. It is important to consider that the texts posted on the sites have a great influence on the achievement of these goals.

SEO-copywriting (From the English search engine optimization of copywriting) - a technique of creating and editing texts of Web-sites, which are:

- convenient for perception and reading by Internet users ;
- provide a conversion: encourage readers to perform actions that are beneficial to the owner of the resource (to order services, purchase goods, calls, subscribe to newsletters, etc.);
- meet the requirements of search engines.

The first thing that a user pays attention to when visiting a certain resource is his design, usability and content . If the design, for example, is designed to attract attention to the site, it is the content that makes you stay on it. Based on the texts, the user makes an opinion about the site. To make the text on the site help to lead the target audience, the following criteria should be taken into account.

The presence of keywords that users enter in the search engines (Yandex , Mail, Rambler and others). Their number and distribution play an important role here. The more it is more even, the closer to the beginning of the text is an important key phrase, the better the resource will be ranked and the more convenient it will be for a potential buyer.

The uniqueness of texts . It varies depending on the subject and should range from 75 % (medical subjects, jurisprudence, etc.) to 95 % (tourism, clothing, cosmetics and perfumery).

Structure . "SEO-footcloths", which some time ago were very relevant, today are not quoted by many search engines. Now texts that are broken into logical blocks are valued, with highlighted accents, headings and subheadings, tables. This is convenient not only for users' perception, but also has a good effect on the ranking of sites.

The amount of text . The size for a particular text is determined individually. This is done on the basis of the analysis of the delivery of the search engine. The average volume of text for a commercial request is 200-400 words, for information - 500-800 words.

Themacity is an integral criterion of literate creation of texts. It must be observed from the beginning to the end of the article, and also meet the key requests.

The text greatly influences the financial return of the site. It is necessary that the information is useful for both the search engine and users. If you work properly on content , the influx of potential customers to the site is increased by increasing the visibility of the resource in the search engine.

In the Internet, commercial sites that sell goods or services are millions. In any sphere of business at least dozens, and even thousands of companies operate . And each of them is trying to attract as much Internet users as possible to its Internet resource , which can become buyers. To do this, it is necessary to achieve high positions of the website in the issuance of search engines.

Quite insignificant number of people which are in search of the necessary information go beyond the first page of search results - no more than 20%. That is, so that the chances of attracting potential buyers to the site were high, the web resource should be in the top ten, and better - in the top three of the search list. One way to do this is to properly optimize the site for the right query.

Writing SEO-texts - this is only part of the work to promote the web resource . But without SEO optimization of text content, it is simply impossible to achieve the desired positions in issuing a SE.

There are several types of SEO articles:

1) selling text is usually used to attract visitors to the main page of the site and to the pages of its main sections. This is the text that should sell, that is, in the best light possible to provide the user with the goods and / or services of the company. A visitor to a site becomes a customer or a buyer, because he receives exactly the information for which he came to the search engine. And he does not have to go back to the search results, because he, having read the text, understood: it is necessary to turn to this company;

2) information text is also used to promote the site, but more often for its external optimization. The article contains keywords that are anchors of links to the "selling" pages of the site. Such texts also provide information of interest to users, but there is no advertising orientation - only a description of the service, products or new events of the company;

3) review articles, like information SEO texts, are written for third-party resources. The task of such content is to briefly tell users about the site and cause a desire to follow links. For review articles, the corresponding anchors are also selected (keywords that are links).

Requirements for writing SEO-texts for a commercial site:

1) competent use of keywords (correct selection, optimal density in the text);

2) correctly prescribed metadata;

3) easily readable text, in which the author does not "spread the thought of the tree," but laconically and interestingly sets out information about the services (products) and advantages of the company;

4) competent text formatting.

To uniquely copy copyright texts, metadata is used - this is data about a web document designed for search engine robots. Metadata tags can be seen in the page code.

The metadata of the site page is: description and keywords. There are other meta-tags, but their copywriter can not be studied if it is not going to do the development of sites.

Title - page title (not to be confused with the title of the article on the page). It is displayed as the title of the browser window in which the site is opened.

Correct compilation of a title of a web document is the most important stage of site optimization. In the title of the page being promoted, you must use the keyword, preferably at the very beginning and in the direct entry.

The title should display information about the content of the page and be attractive to Internet users .

Some copywriters believe that the title and title of the article are one and the same. Such an erroneous view is probably formed because of those sites where the title of the page is generated automatically and is a copy of the title of the text placed on it. This method of creating titles does not allow them to be correctly optimized for the required queries. For example, we have text optimized for the keywords "new buildings of St. Petersburg", "new buildings of SPb discounts" and "new buildings of St. Petersburg mortgage." We can not use all of these queries in the title of the article. But they will fit easily into the title .

Some SEO-optimizers recommend creating titles up to 70 characters, up to 12 words (for Google) or a maximum of 80 characters and 15 words (for Yandex). However, in issuing both of these SE it is very difficult to find titles longer than 65 characters. Therefore, the optimal size of the title can be considered 40-65 characters with spaces.

The exact occurrence of the keyword (or words) is mandatory. If the page is advancing under several requests, the highest-frequency one of them must necessarily be inscribed in the title . Keywords (and their derivatives) should not be used in the title more than twice. The title of the page is designed to provide users with the ability to navigate from the search to the site, which means that it must be literate, readable and informative. Frankly, "gray", sad titles are doomed to failure, whether they are super optimized.

“Description” - is a description of the website page. Not the first paragraph of the text, not the announcement of the article, namely the description, from which it will be clear what information is offered to the visitor. The descriptor is usually not visible on the site, it is displayed in the snippet in the results of the issue.

Keywords (keywords) - this is a list of requests for which the page of the web resource is being promoted . Like other metadata, keywords are entered in the page code. Previously, it was necessary to prescribe keywords , but now the algorithms of search engines have changed, and the presence or absence of this kind of metadata does not play a role in the promotion of the site.

Conclusion on the first chapter :

As a result of research into the theoretical aspects of the application of innovative technologies in the marketing strategy that was carried out in the first chapter of the thesis, one can conclude that innovations in the field of Internet marketing have an interdisciplinary nature and dynamic structure. Application SEO - copywriting as a means of promoting and advertising products PR -means promotion web -resources efficiently both in terms of increasing rankings and site traffic, as well as in regard to economic efficiency. Types and different directions of copywriting are formed due to the demand for advertising products on the Internet and depending on the general orientation of the actual content . With five ways SEO -optimization: the presence of keywords, unique, the structure of the logic blocks, and volume, and also its format and thematicity - you can achieve not only optimum values SEO - content uniqueness, but also successfully promote PR -technologies in the Internet. Use of innovative technologies of marketing platforms that determine in a short period of time: attendance statistics, demand analytics, percentage of requests on the Internet, the behavior of real and potential consumers in social networks and new communication strategies - will get the most positive effect when promoting a web- resource.