

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра економічної кібернетики

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему: Аналіз та розробка інструментарію інноваційного
удосконалення інформаційних сайтів

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0518-ек-з
спеціальності 051 Економіка

(код і назва спеціальності)

освітньої програми Економічна кібернетика

(код і назва освітньої програми)

спеціалізації _____

(код і назва спеціалізації)

М. Р. Мовчан

(ініціали та прізвище)

Керівник доц., к.е.н.

С. М. Іванов

(посада, вчене звання, науковий ступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Рецензент доц., к.е.н., доц.

В. О. Лось

(посада, вчене звання, науковий ступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Запоріжжя
2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет _____
Кафедра _____
Рівень вищої освіти _____
Спеціальність _____
(код та назва)
Освітня програма _____
(код та назва)
Спеціалізація _____
(код та назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
« _____ » _____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ/ПРОЕКТ СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи (проекту) _____

керівник роботи _____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від « _____ » _____ 20 ____ року № _____

2 Строк подання студентом роботи _____

3 Вихідні дані до роботи _____

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

6 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент

_____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить три розділи, 94 с., 30 рис., 7 табл., 41 джерело.

Об'єкт дослідження – інструментарій удосконалення інформаційних сайтів.

Предмет дослідження – методи інноваційного удосконалення сайтів.

Мета роботи – проаналізувати та застосувати інструментарій інноваційного удосконалення інформаційних сайтів.

Методи дослідження – порівняльний метод, методи аналізу і синтезу, графічний метод, статистичні методи, методи економіко-математичного моделювання.

У роботі проаналізовано існуючі проблеми щодо функціонування інформаційних сайтів та вибір шляхів якісного інструментарію для їх удосконалення. Досліджено поняття, види та структуру інформаційних сайтів. Проведено огляд моделей та методів інноваційного удосконалення інформаційних сайтів. Проаналізовано існуючі метрики оцінювання, ефективності інформаційних сайтів. Проведено порівняльний аналіз інструментів удосконалення сайтів та виділена специфіка інструментарію інноваційного удосконалення інформаційних сайтів. Проаналізовано динаміку показників ефективності роботи інформаційного сайту «Вся-електрика». Розроблено проект удосконалення інформаційного сайту «Вся-електрика». Удосконалено метод комплексного аналізу інформаційних сайтів, який на відміну від існуючих відрізняється всебічною кількісною оцінкою навігації та контенту сайту. Проведено комплекс заходів щодо оптимізації сайту «Вся-електрика». У результаті проведених заходів кількість нових відвідувачів зросла на 66%, збільшилась середня тривалість перебування на сайті та зменшилась кількість відмов на 30%. Отримані результати можуть бути використано при оптимізації та удосконаленні інформаційних сайтів та підтримки прийняття рішень, щодо розвитку сайту.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ САЙТ, ВЕБ-РЕСУРС, ПОШУКОВА
ОПТИМІЗАЦІЯ, SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION, РАНЖУВАННЯ
САЙТУ, КОНВЕРСІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО САЙТУ

SUMMARY

Master's qualification work contains three sections, 94 pages, 30 figures, 7 tables., 41 sources.

The object of study is information sites.

Subject of research - methods of innovative improvement of sites.

The purpose of the work is to analyze the tools for innovative improvement of information sites.

Research methods - comparative method, methods of analysis and synthesis, graphical method, statistical methods and methods of economic and mathematical modeling.

The paper analyzes the existing problems regarding the functioning of information sites and the choice of ways of quality tools for their improvement. The concepts, types and structure of information sites are investigated. The models and methods of innovative improvement of information sites are reviewed. The existing metrics of evaluation, effectiveness of information sites are analyzed. The comparative analysis of the site improvement tools is carried out and the specificity of the tool for innovative improvement of information sites is highlighted. The dynamics of performance indicators of the information site "All-electricity" is analyzed. The project of improving the information site "All-electricity" has been developed. The method of complex analysis of information sites is improved, which, unlike the existing ones, has a comprehensive quantitative evaluation of the navigation and content of the site. The complex of measures on optimization of the site "All-electricity" is carried out. As a result of the activities, the number of new visitors increased by 66%, the average length of stay on the site increased and the number of refusals decreased by 30%. The results obtained can be used to optimize and improve information sites and support decision-making on site development.

INFORMATION SITE, WEB RESOURCE, SEARCH OPTIMIZATION, SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION, WEB SITUATION, INFORMATION SITE CONVERSION

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

РЕФЕРАТ

SUMMARY

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ.....	9
1.1 Сутність поняття та види інформаційних сайтів.....	9
1.2 Принципи проектування інформаційних сайтів.....	17
1.3 Огляд моделей та оцінки економічної ефективності сайтів.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ І МЕТОДІВ ІННОВАЦІЙНОГО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ.....	36
2.1 Методи інноваційного удосконалення сайтів.....	36
2.2 Порівняльний аналіз інструментів удосконалення сайтів.....	44
2.3 Специфіка інструментарію інноваційного удосконалення інформаційних сайтів.....	52
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІННОВАЦІЙНОГО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ.....	63
3.1 Аналіз динаміки показників ефективності роботи інформаційного сайту «Вся-електрика».....	63
3.2 Використання інструментарію інноваційного удосконалення інформаційного сайту «Вся-електрика».....	73
3.3 Оцінка економічної ефективності використаного інструментарію інноваційного удосконалення сайту.....	81
ВИСНОВКИ.....	87
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	90

ВСТУП

Наразі в світі застосування сучасних інформаційних технологій створені умови для стрімкого розвитку бізнесу і економіки в цілому. За статистикою, кількість користувачів Інтернету з 2010 року до 2018 року збільшилась у три рази. Ці зміни зумовили швидке зростання кількості інформаційних сайтів в Інтернеті, а з розвитком цифрової економіки рівень конкуренції в цій ніші постійно збільшується. За Законом України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 № 2155-VIII [1], веб-сайт – це сукупність програмних засобів, розміщених за унікальною адресою в обчислювальній мережі, у тому числі в мережі Інтернет, разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певних суб'єктів і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інших інформаційних послуг через обчислювальну мережу. Тобто, веб-сайт (від англ. website, місце, майданчик в Інтернеті), або сайт – це сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані за змістом та навігацією під єдиним доменним ім'ям. На цей час існують різні різновиди сайтів та відповідні їх класифікації. Поміж інших видів важливе значення для розвитку цифрової економіки у світі набувають так звані інформаційні сайти.

Інформаційний сайт – це веб-сайт, який містить сторінки з контентом (статі, зображення, аудіо- та відео файли), є потужним інформаційним та рекламним інструментом, дає змогу отримувати прибуток за рахунок розміщення статей, реклами та іншої інформації.

Інформаційні сайти відрізняються від сайтів-візиток і корпоративних сайтів, за обсягом це сайти з більш ніж 10-ма сторінками або розділами, як правило такі ресурси мають сотні а то й тисячі сторінок контенту. Візуально такі проекти також мають свої особливості, дизайн розробляється більш простий, без зайвого прикрашення, спрямований на правильну подачу

контенту. В цілому дизайн інформаційного сайту повинен бути приємним і легким для сприйняття користувачами.

Враховуючи викладене, актуальним є аналіз існуючих проблем щодо функціонування інформаційних сайтів та вибір шляхів якісного інструментарію для їх удосконалення.

Об'єкт дослідження – інформаційні сайти.

Предмет дослідження – методи інноваційного удосконалення сайтів.

Мета роботи – проаналізувати інструментарій інноваційного удосконалення інформаційних сайтів.

Відповідно до мети роботи було поставлено та вирішено наступні завдання:

- проаналізовано поняття, види та структуру інформаційних сайтів;
- досліджено моделі та методи інноваційного удосконалення інформаційних сайтів;
- проаналізовано динаміку показників ефективності роботи інформаційного сайту «Вся-електрика»;
- розроблено метод удосконалення інформаційного сайту «Вся-електрика»
- проаналізовано ефективність застосування інструментарію trends.google.com.ua щодо оптимізації сайту.

Методи дослідження – порівняльний метод, методи аналізу і синтезу, графічний метод, статистичні методи і методи економіко-математичного моделювання.

Наукова новизна роботи – у кваліфікаційній роботі удосконалено метод комплексного аналізу інформаційних сайтів, який на відміну від існуючих відрізняється всебічною кількісною оцінкою навігації та контенту сайту.

Апробація результатів – за результатами роботи зроблена доповідь та опубліковані тези на XIII Міжнародній науково-практичній конференції «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ

1.1 Сутність поняття та види інформаційних сайтів

Розвиток всесвітньої мережі Інтернет в останні десятиліття викликав кардинальні зміни в глобальному та національному інформаційному просторі. Сьогодні мережа Інтернет виступає універсальною платформою для надання величезної кількості різноманітних послуг (інформаційних, комунікаційних, фінансових, консалтингових тощо), без яких важко уявити життя сучасної людини. Одним із найважливіших елементів цієї мережі є інформаційні сайти, на яких зосереджена величезна кількість інформаційних ресурсів. Створення інформаційних сайтів, як правило, є досить складним творчим процесом, що вимагає як технічних знань та навиків, так і креативних зусиль із боку їх творців. Інформаційні сайти є результатом інтелектуальної та творчої діяльності [1].

Інформаційний сайт – це сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет [2]. Подібне визначення інформаційного сайту або веб-сайту було правильним на початку існування Інтернету, коли Мережа і сайти використовувалися в основному як розважальна система. До кінця 90-х років Інтернет-сайти дійсно були в основному статичними сторінками. Для створення Інтернет-сайту було потрібне лише знання мови гіпертекстової розмітки – HTML. Якщо ж сторінка надавала якісь програмні засоби – це були виключно засоби, що міг надати сервер, на якому розташований веб-сайт. На сьогодні Інтернет вже є самодостатньою галуззю економіки, а веб-сайти стали повноправними представництвами фірм в Інтернеті [3].

Загальні визначення щодо інформатизації містяться у Законі України «Про Національну програму інформатизації», де під інформаційним

продуктом (продукція) розуміється документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів. А під інформаційним ресурсом розуміється сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо) [4].

У більш конкретному вигляді під інформаційними ресурсами розуміють організовану сукупність інформації, інформаційних продуктів та інформаційних технологій, які призначені для інформаційного забезпечення життєдіяльності людини, суспільства та держави.

Інформаційні сайти виконують такі основні завдання:

- реклама продукції, послуг, ідей. Правильно зроблений веб-сайт із легкістю приведе клієнта до висновку про необхідність покупки товару, або послуг, або ідей, що пропагуються на ньому;

- продаж товарів, послуг, інформації, ідей. У сучасної людини немає багато часу для ходіння по магазинах. Тому можливість замовлення товарів і послуг, не відходячи від комп'ютера, значно розширює можливості і клієнта, і продавця;

- безкоштовне надання інформації або послуг. Насправді надання інформації або послуг — це засіб залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для показу реклами, якщо це рекламний майданчик;

- підтримка клієнтів.

Розглянемо основні типи інформаційних сайтів [5]:

- рекламні інформаційні сайти – створюватися виключно в рекламно-промоутерських цілях. Такі сайти безпосередньо не займаються продажем, їх завдання полягає в донесенні до цільової аудиторії рекламної інформації, і створюються вони з розрахунку на певне коло товарів або послуг. Зазвичай такі сайти виконуються з використанням великої кількості графіки, flash-анімації. Для залучення клієнтів на сайт використовують ігрові й розважальні методи;

– торгові інформаційні сайти – характеризуються наявністю описового рекламного матеріалу для товарів або послуг, каталог даних товарів або послуг, інформації про фірму-продавця, а також контактна інформація. Додаткові сервіси, такі, як корисна інформація, зручність замовлення через сайт у поєднанні із грамотною розкруткою, можуть зробити сайт привабливим для сторонніх рекламодавців;

– інформаційні сайти «альтруїсти» – сайти, що надають деякі безкоштовні сервіси, теж потрібно обслуговувати, розвивати, а отже, вкладати в них кошти. Але проекти, які не приносять прибуток, довго не живуть, тому для таких інформаційних сайтів характерне заробляння грошей або на рекламі, або на зборі статистичних даних. На таких сайтах дуже часто пропонують зареєструватися, аби отримати маленький додатковий сервіс.

– інформаційні сайти підтримки – це підтримка клієнтів. Зазвичай на таких сайтах розміщують оновлення для програмних продуктів, новини; якщо йдеться про сайт банку, це може бути система управління засобами клієнта. Ці Інтернет-ресурси є рекламою фірми, товару та ін.

Структуру інформаційних сайтів складають масиви документів, окремі документи тощо, в яких накопичується та зберігається сформована за певними ознаками або критеріями інформація [6]. У науковій літературі наведено багато різних класифікації інформаційних ресурсів (рис. 1.1). Так, за природою інформації, яка їх створює, інформаційні сайти поділяються на такі, що створюються зі штучної інформації та інформації, яка утворюється самостійно, незалежно від людини. Перший клас інформаційних ресурсів створює інформація, яка утворюється самостійно.

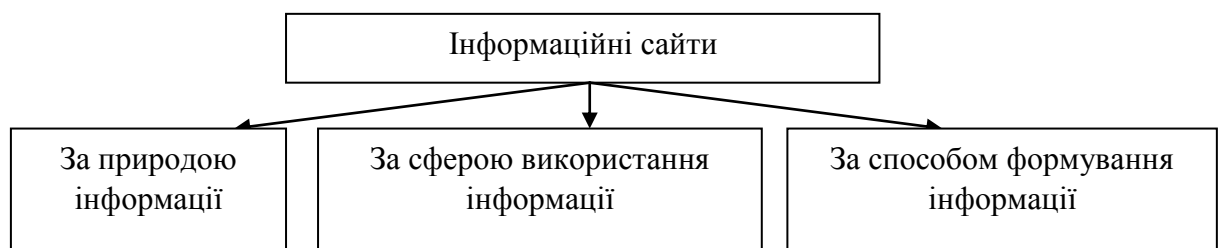


Рисунок 1.1 – Класифікація інформаційних сайтів

Наприклад, інформація про чисельність населення в країні, інформація гідрометцентру тощо. До другого класу інформаційних ресурсів відноситься інформація, яка створюється штучно в результаті інтелектуальної діяльності людини. Наприклад, математична, логічна обробка інформації, літературні твори тощо. При цьому процес творчості припускає не тільки переробку вже відомої інформації, а й створення нової інформації – прогнозів, винаходів тощо.

За сферами використання інформаційні ресурси поділяються на бібліотеки, архіви, фонди інформації, електронні інформаційні системи тощо. В основі цієї класифікації лежать інтереси споживачів інформації. Споживач відноситься до інформації як до джерела своїх знань, яким він користується у повсякденному житті, під час отримання освіти, професійної підготовки, перепідготовки тощо. При цьому відбувається формування інформаційних ресурсів з урахуванням потреб споживачів.

За способам формування інформаційних масивів і розповсюдження інформації з них інформаційні ресурси поділяються на стаціонарні і мобільні. Стаціонарні інформаційні ресурси формуються і використовуються, як правило, в спеціалізованих інформаційних організаціях за допомогою їх інформаційних систем і мереж, у том числі й через Інтернет. Основний механізм розповсюдження інформації з таких інформаційних ресурсів реалізується в порядку надання інформаційних послуг, тобто через пошук інформації в інформаційних системах цих організацій при зверненні до них користувачів (споживачів). Причому це може здійснюватися як безпосередньо самим користувачем, якщо такі можливості надаються йому відповідною інформаційною системою, так і через посередника. Споживач повинен знати місце розташування інформаційної організації і умови отримання інформації з її ресурсів. Такий механізм отримання інформації з інформаційного ресурсу заснований на принципі: споживач рухається до ресурсу.

Пересувні (або їх ще називають мобільними) інформаційні ресурси формуються державними і приватними (комерційними) інформаційними організаціями як спеціальні інформаційні продукти, головним чином, у вигляді банків даних. Такі інформаційні продукти тиражуються і розповсюджуються в комплексі - банк даних включає в свій склад і базу даних, і пошуковий апарат до неї. У цьому випадку, купуючи такий банк даних, споживач отримує можливість індивідуального користування ним на власному комп'ютері.

Інформаційні сайти ще можна класифікувати за видами інформації, з якої вони складаються. З огляду на це існують інформаційні ресурси:

- правової інформації;
- науково-технічної інформації;
- політичної інформації;
- фінансово-економічної інформації;
- статистичної інформації;
- інформації про стандарти і регламенти, метрологічної інформації;
- соціальної інформації; інформації про охорону здоров'я; інформації про надзвичайні ситуації; персональної інформації (персональні дані); кадастри (земельний, містобудівний, майновий, лісний, інші);
- інформації іншого виду.

Аналіз літературних джерел [1]-[7] дали змогу здійснити класифікацію видів інформаційних ресурсів, яку показано на рис. 1.2.

За допомогою сучасних технологій, інформаційних систем, в тому числі автоматизованих, банків даних, мереж і, в першу, чергу Інтернет, сьогодні забезпечується реалізація процесу обігу інформації у суспільстві, формування інформаційних ресурсів, пошуку і розповсюдження інформації з них.



Рисунок 1.2 – Класифікація видів інформаційних ресурсів

Суб'єктами відносин, що забезпечують реалізацію цих процесів є:

- громадяни, в тому числі іноземці, особи без громадянства; організації: бібліотеки; архіви; музеї;

- інформаційні центри й інші інформаційні структури, інформаційні фонди, центри аналізу інформації;
- інформаційні агентства, інші органи масової інформації;
- інші організації – власники інформаційних ресурсів;
- органи державної влади: Верховна Рада України, Президент України, Адміністрація Президента, Конституційний Суд, Верховний Суд, Кабінет Міністрів України, міністерства, відомства, комітети.

Власниками інформаційних ресурсів можуть бути як самостійні інформаційні центри, інформаційні організації, фірми, підприємства, установи, які мають статус юридичної особи (далі - інформаційні організації), так і окремі інформаційні структури (управління, відділи, лабораторії тощо) в складі інших юридичних осіб, а також фізичні особи.

Інформація з інформаційних ресурсів розповсюджується в результаті підготовки інформаційних продуктів і надання інформаційних послуг. Інформаційні продукти і інформаційні послуги також можна певним чином класифікувати. Так, інформаційні продукти можуть бути у вигляді: документів, даних; добірок документів, даних; довідок, аналітичних довідок; баз даних, банків даних тощо.

Інформаційні послуги можна представити у вигляді послуг з інформаційного обслуговування: пошук інформації, обробка інформації, видача даних (документів), збереження інформації; послуги з користування Інтернет, автоматизованими інформаційними системами (АІС), банками даних, консультаційні послуги, послуги з передачі інформації, послуги з доступу до Інтернет, послуги з користування електронною поштою і формування особистих сайтів тощо.

Інформаційні продукти і послуги надаються споживачам відповідно до чинного законодавства, договору, запиту та ін. Споживач отримує їх у порядку самообслуговування, або через посередника. Інформація може надаватися як за плату (у тому числі - на пільгових основах), так і безкоштовно. Можливий також обмін інформацією.

При формуванні інформаційних ресурсів, підготовці і наданні користувачам інформаційних продуктів, інформаційних послуг, особливо при включенні таких ресурсів у транскордонні інформаційні мережі, в першу чергу Інтернет, необхідно вирішувати питання їх захисту від несанкціонованого доступу. У зв'язку з цим повинні захищатися: інформаційні ресурси на всіх видах носіїв, у том числі ті, що містять інформацію обмеженого доступу; інформаційні системи і їх мережі; інформаційні технології і засоби їх забезпечення; комп'ютерні носії з інформацією, наприклад, засобами електронного цифрового підпису чи криптографії; бази даних (знань) у складі автоматизованих інформаційних систем і їх мереж; програмні засоби, мережі тощо.

Особливу увагу необхідно приділяти формуванню і використанню державних інформаційних ресурсів в частині, що стосується забезпечення повноти і актуальності інформації, яку вони містять. Основна мета цієї роботи - максимально повне і відкрите надання інформації користувачам у порядку реалізації їх основного конституційного права на пошук і отримання достовірної та повної інформації.

Одним з видів сучасних інформаційних ресурсів є веб-ресурси. Веб-ресурси – це інформаційні ресурси у вигляді одного чи декількох веб-сайтів. Веб-ресурси, як і будь-які інформаційні ресурси, можуть бути об'єктами усіх форм власності, договірних відносин згідно з цивільним законодавством та законодавством про інтелектуальну власність.

Згідно з законодавством, веб-сайти загального інформаційного змісту не повинні містити персональні дані або інформацію, що становить державну таємницю, та іншу інформацію, що обмежена у поширенні.

При розміщенні інформації на веб-ресурсі власник повинен:

– не розміщувати на своєму веб-сайті інформацію насильницького, фашистського або іншого змісту;

- поважати релігійні, національні, культурні, політичні, професійні та інші права громадян, не розповсюджувати інформацію, яка може спровокувати національну або релігійну ворожнечу;

- не розміщувати інформацію, що може зашкодити честі, гідності та репутації окремих осіб;

- не розголошувати конфіденційну інформацію, а також персональні дані без згоди на це суб'єкту даних;

- дотримуватись норм культури і моралі та інше.

Забороняється використання веб-ресурсів для:

- втручання в особисте життя громадян;

- розміщення персональних даних в базах даних загального інформаційного призначення;

- поширення спотвореної інформації.

Власник інформації, у випадку нанесення йому моральної чи матеріальної шкоди в результаті поширення інформації на веб-сайті має право на повне відшкодування, згідно з чинним законодавством України на підставі рішення суду.

1.2 Принципи проектування інформаційних сайтів

На сучасному етапі розвитку людства, коли воно вже увійшло в інформаційну епоху, користування Інтернетом стало повсякденною справою для багатьох людей. А оскільки однією з основних складових Інтернет-простору є інформаційні сайти, то важливого значення набуває те, яким чином вони спроектовані, адже від цього залежить їх здатність задовольняти велику кількість певних людських потреб. Але в багатьох випадках аналіз ефективності сайту зводиться до розглядання лише однієї із двох його сторін: функціональної або естетичної. Як правило, це обумовлено тим, який тип мислення є домінуючим у людини, і тому залежно від переваги аналітичного або емоційно-образного типу мислення, людям притаманно наділяти

більшою цінністю якусь певну сторону, і при цьому частково нехтувати іншою. Але суперечка щодо того, яка зі сторін має більше значення є безпідставною і залишає по собі більш значиму проблему: на сьогодні бракує систематизованої інформації щодо закономірностей проектування ефективних інформаційних сайтів та особливостей взаємозв'язку основних складових дизайну з огляду на нові вимоги у цій галузі.

У зв'язку з розвитком Інтернету за останні десятиліття, з'явився новий простір комунікації між людьми, нові шляхи задоволення людських потреб, значна кількість видів людської діяльності стала підпорядкована засобам Інтернет-технологій, а також з'явилися нові види діяльності, спрямовані на забезпечення стабільного, налагодженого та продуктивного функціонування мережі Інтернет. Важливе місце серед них посідає веб-дизайн, метою якого є створення інформаційних сайтів у всьому їх різноманітті. Дизайн інформаційного сайту – це комплексний процес, що включає в себе такі етапи, як інформаційне проектування, спрямоване на організацію та структурування змісту сайту, графічне оформлення та програмування сайту.

У кожному інформаційному сайті можна виділити його функціональну та естетичну сторону. Функціональною стороною є сервіс, який надає сайт, а естетичною – його зовнішнє оформлення. Але в багатьох випадках аналіз ефективності сайту зводиться до розглядання лише однієї з цих двох сторін, а іншій стороні при цьому достатньої уваги не надається, про що і говорить Д. Берд: «Існують дві основні точки зору, ґрунтуючись на яких судять про те «хороший» або «поганий» дизайн інформаційного сайту. Одна з цих позицій строго орієнтована на зручність використання, тобто на зручність представлення інформації і на ефективність самого сайту. Є також чисто естетична точка зору, пов'язана безпосередньо з візуальною привабливістю дизайну [8, с. 26].

Але все ж таки, ефективність сайту залежить як від його функціональної зручності, так і від його естетичного оформлення, пропорційне співвідношення яких залежить від призначення сайту, і саме на

важливості обох підходів акцентує увагу Д. Берд: «Деякі надмірно захоплюються естетикою і графікою, забуваючи про користувача, а адепти функціонального підходу всю увагу приділяють користувальницькому тестуванню, випускаючи з уваги візуальну красу. Щоб знайти підхід до людей і розбудити в них інтерес, необхідно максимально використовувати обидва підходи. Найважливіше пам'ятати про те, що дизайн це комунікація. Якщо ви створите сайт, який добре працює, на якому зручно подається інформація, але який некрасиво виглядає або не поєднується з брендом клієнта, ніхто не захоче користуватись таким сайтом. Аналогічно, якщо ви зробите гарний сайт, який буде погано доступний або незручний у використанні, відвідувачі не стануть на нього ходити. Дійсно, всі функціональні елементи на готовому сайті повинні працювати як єдиний згуртований механізм» [8, с. 26]. Отже, функціональна та естетична сторони інформаційного сайту призначені ефективно допомагати одна одній, щоб інформаційний сайт загалом справив добре враження на користувача.

Інформаційний сайт є певним засобом комунікації між його автором та користувачем, і, зважаючи на цю його особливість С. А. Матвєєва дає визначення сайту: «Сучасний інформаційний сайт являє собою сукупність веб сторінок, розташованих у певному порядку, зміст яких оформлено у вигляді комбінації мовленнєвих творів (найбільш вагома частина сайтового простору), елементів графіки, відео, звуку, динамічного образу, мультиплікації тощо. Ця сукупність розуміється нами як динамічна єдність: основні функції кожного з її елементів різні, однак здебільшого підпорядковані загальній меті: передаванню поданої на сайті інформації з одночасною реалізацією авторських комунікативно-прагматичних настанов. Саме ця ознака насамперед дає змогу розглядати сайт як дискурс, у зв'язку із чим пропонується власне розуміння сайту як гіпертекстового утворення електронної комунікативної діяльності (твору), що перебуває в постійній динаміці та є реалізованим у сукупності взаємозалежних веб сторінок» [9, с. 12].

У процесі користування інформаційним сайтом, комунікативні якості сайту взаємодіють з його художніми якостями і їх загальне поєднання визначає ступінь ефективності сайту. І, зважаючи на це, О. Г. Яцюк розглядає основні принципи ефективного веб-дизайну, наводячи основні вимоги до інформаційних сайтів (рис. 1.3). Також науковець пояснює, які функціональні та естетичні характеристики інформаційного сайту є важливими для того, щоб він був зручним та привабливим для користувача: сайт повинен бути функціональним, а одна з основних функцій – швидкий пошук. Для його організації необхідні ясні імена посилань, логічне угруповання кнопок, чіткі заголовки сторінок, узгоджені елементи навігації [10, с. 163-164].

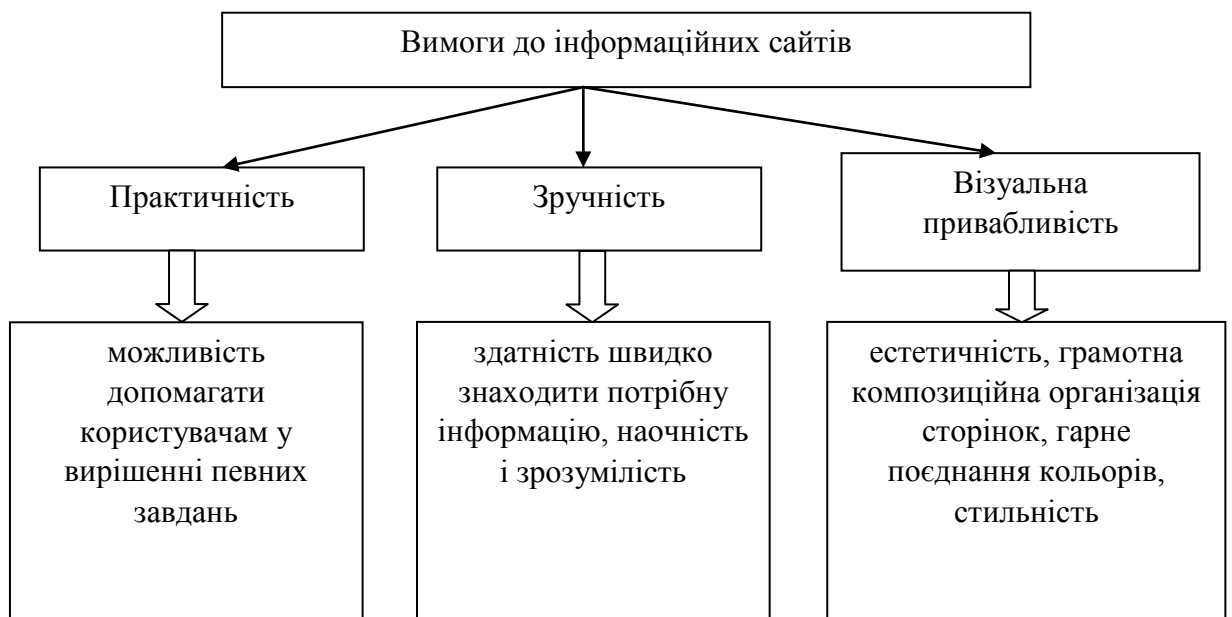


Рисунок 1.3 – Основні вимоги до інформаційних сайтів

Слід добре продумати максимально зручні переходи на інформаційному сайті, передбачити форми зворотного зв'язку. Наприклад, пошук за каталогами на інформаційному сайті може здійснюватися за допомогою ключових слів, що вводяться у верхньому полі. Не варто робити навігацію занадто складною. Користувач може заплутатися в лабіринтах переходів від однієї сторінки до іншої. По-справжньому хороша та навігація,

яку не помічаєш. Чи зручний інтерфейс, чи гарна система навігації, яка швидкість роботи – все це стане зрозумілим тільки після того, як відвідувач почне працювати в мережі, але в першу чергу необхідно «заманити» його на сайт.

Зовнішнє оформлення інформаційного сайту повинно притягати і якомога довше утримувати увагу відвідувача. Естетичний зовнішній вигляд і грамотний підбір кольорової гами роблять інформаційні сайти більш привабливими і помітними, зміцнюють зв'язки з користувачами і забезпечують повторне звернення.

Для того щоб правильно вибрати стиль і характер графічного вирішення сайту, потрібно зрозуміти, яка потенційна аудиторія, хто основний користувач: його місце проживання, вік, стать, мова спілкування, рівень технічної підготовки, звички, уподобання в одязі, улюблені види відпочинку. На основі цих відомостей і створюється візуальний ряд інформаційного сайту.

Для більшості сайтів можна виділити кілька типів користувачів, і у кожного з них зовнішній вигляд сторінок повинен викликати, як мінімум, позитивну реакцію [10, с. 164-165].

Незважаючи на те, що всі інформаційні сайти мають свої специфічні риси, загалом всі вони підпорядковані спільній структурі, і саме на цьому наголошує Д. В. Бородаєв [11]. Загалом всі інформаційні сайти у своїй основі мають подібну структуру. Їх базова морфологічна структура складається з головної сторінки («домашня», home page); сторінки або розділу першого рівня (зазвичай посилання на них містяться на навігаційній панелі домашньої сторінки, присутні на всіх сторінках та відносяться до так званої глобальної навігації); сторінки другого та подальших рівнів, які розширюють або доповнюють інформацію основних розділів та за релевантністю підпорядковуються сторінкам попереднього рівня.

Узагальнюючи результати досліджень С. Круга, М. Ван Валі, Я. Нільсена, Д. Віна, можна визначити основні елементи, без яких неможлива

інформаційного сайту. До них слід віднести: логотип, елементи навігації, засоби пошуку, вибір мови, заставка, інформаційне поле» [11, с. 9].

Розташування всіх графічних елементів інформаційного сайту найбільш раціональним чином сприяє забезпеченню максимальної зручності користування ним, і тому Д. В. Бородаєв акцентує увагу на важливості застосування модульної сітки в процесі створення інформаційного сайту. Процес розташування на інформаційному сайті інформації та основних графічних елементів, (логотип, навігаційна панель, вікно пошуку, можливість вибору мови, якщо це передбачено, рекламних банерів тощо), спонукає дизайнера до логічного структурування всіх елементів на інформаційних сайтах відповідно їх значущості. Визначаючи стратегію розташування складових елементів інформаційного сайту, дизайнер стикається з необхідністю створення системи, яка дозволяє їх композиційно впорядкувати. Таким стратегічним інструментом є модульна сітка як сторінки, так і всього сайту.

На засадах аналізу сучасної теорії та практики веб дизайну для забезпечення естетичних та функціональних якостей при створенні інформаційного сайту визначена необхідність застосування модульної сітки. Сама інформаційна структура інформаційного сайту створює елементарну модульну сітку, необхідну для ототожнення веб сторінки та мінімального структурування інформації, яка міститься на ній.

При дослідженні питань навігації та основ інформаційного проектування було з'ясовано, що інтерфейс інформаційного сайту має допомагати користувачу отримати відповідь на три фундаментальних питання навігації: «Де я знаходжусь?», «Де я вже був?», «Куди я можу піти?». Відповіді на такі питання знайшли своє відображення у типовому для Інтернету дизайні сторінки, що отримав назву «трипанельний макет». Кожному з цих питань повинні відповідати певні елементи, розташовані на інформаційному сайті.

Використання таблиць у проектуванні інформаційного сайту дає дизайнеру гнучкий інструмент, що дозволяє не тільки створювати складні композиції, а й уникати різноманітних обмежень, зумовлених специфікою веб-середовища» [11, с. 12].

Ще одним автором, який наголошує на важливості максимальної зручності інформаційного сайту для користувача, є С. Круг: цей принцип означає, що в тій мірі, наскільки цього можна досягти, інформаційний сайт має бути максимально простим і зрозумілим. Іншими словами, користувач повинен відразу зрозуміти, що на ній і як нею користуватися без затрат яких-небудь зусиль [12, с. 25].

К. Клонінгер також підкреслює важливість цілісної структури інформаційного сайту. Він стверджує, що для того, щоб створити успішний сайт, також потрібний гарний матеріал, логічна схема навігації і ретельно продумана архітектура. Крім того, необхідне чітке розуміння структури для того, щоб привести розрізнені елементи сайту до спільного знаменника і придати йому цілісний характер [13, с. 5].

При створенні візуального образу інформаційного сайту велике значення має композиція, і на цьому акцентує увагу В. П. Молочков. Він стверджує, що у дизайні ключовим акцентом композиція, тобто поєднання різних частин в єдине ціле відповідно до якої-небудь ідеї. Як у комп'ютерній графіці, так і в мистецтві взагалі, дуже важливе знання законів композиції. Зокрема, композиція у веб-дизайні – це побудова інформаційного сайту відповідно до його змісту, характеру і призначення. Композиція «тримає» простір, організовує його і підпорядковує законам композиції. Композиція – це цілий світ, ціла наука. У цьому світі є свої закони (досягнення стильової єдності, вибір головного композиційного центру, ритм, пропорційність, масштабність, рівновага) і свої прийоми та інші [14, с. 178].

Всі технічні і естетичні аспекти в проектній організації інформаційного сайту всесторонньо впливають на те, яким чином сайт сприймається користувачем, і, враховуючи це, Д. Берд виділяє деякі значимі аспекти, а

саме він стверджує, що одна з найважливіших проблем, що обговорюються у колі фахівців щодо зручності роботи з сайтами, полягає в тому, скільки часу повинно йти у користувача на пошук потрібної інформації на сторінці. Причому незалежно від того, чи йде мова про інформаційний фрагмент, про посилання на іншу сторінку або про поле форми, яке необхідно заповнити. Дизайн не повинен бути перешкодою. Він повинен виконувати функцію провідника між користувачем та інформацією [8, с. 26]. Основний навігаційний блок повинен бути чітко видний на сторінці. Посилання на кожен його елемент повинне мати зрозумілу інформативну назву.

Недостатньо просто змінити вид покажчика при наведенні його на таку навігаційну панель, слід також вказати активну сторінку або розділ. Так користувачеві простіше зрозуміти, де саме він знаходиться і як потрапити туди, куди йому потрібно. Вторинна навігація, пошукові поля і вихідні посилання не повинні бути домінуючими елементами сторінки. Якщо розробник полегшить пошук цих елементів і візуально відмежуємо їх від контенту, то дозволить відвідувачам зосередитися на інформації і в той же час вони будуть знати, де шукати інший потрібний їм розділ» [8, с. 26-27]. Навіть якщо існують корінні відмінності між макетом головної сторінки і макетами решти сторінок сайту, на всіх його сторінках повинні бути витримані загальний стиль або тема, що допомагають сприймати всі сторінки сайту як єдине ціле [8, с. 27].

Отже, підсумовуючи вище наведене, відзначимо, що ефективність інформаційного сайту, тобто його практичність, зручність та візуальна привабливість, залежить від виконання певних умов, до яких відносяться:

- логічне структурування та композиційне впорядкування всіх елементів на сторінках інформаційного сайту відповідно їх значущості, для досягнення чого визначена необхідність застосування модульної сітки;

- проектування інтерфейсу інформаційного сайту таким чином, щоб користувач міг зрозуміти, де саме він знаходиться і як потрапити туди, куди йому потрібно в межах даного сайту;

- створення візуального образу сайту з врахуванням такої композиції, яка відповідає змісту, характеру і призначенню сайту;
- створення загального стилю або теми на всіх сторінках інформаційного сайту, для того, щоб він сприймався цілісно і гармонійно.

1.3 Огляд моделей та оцінки економічної ефективності сайтів

В умовах розвитку інформаційного суспільства та економічних відносин, які в ньому панують, роль провідного фактора та рушія економіки відіграють інформаційні ресурси. Для окремого економічного суб'єкта виявляється неможливим здійснити підвищення ефективності свого функціонування без вдалого використання інформаційного забезпечення та оперування наявними інформаційними ресурсами [15]. Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет ведуть до того, що кожна організація має власний веб-сайт, який розповідає про діяльність компанії, представляє каталог продукції тощо. Із зростанням кількості однорідних організацій, що займаються діяльністю в одній сфері, перед користувачем нерідко постає питання, послугами якої компанії йому краще скористатись, та не рідко користувач, або потенційний клієнт робить вибір на користь тієї компанії, яка має найбільш привабливий інформаційний сайт [16].

Оцінка ефективності інформаційного сайту неможлива без вивчення даних статистики відвідуваності, за допомогою якої можна виявити його популярність та затребуваність. Більшість власників інформаційних сайтів використовують тільки безкоштовні сервіси статистики. Серед них найбільшу популярність отримали Google Analytics, LiveInternet, SpyLog та останнім часом в якості другого додаткового лічильника часто встановлюється новий сервіс Яндекс Метрика (рис. 1.4) [17].

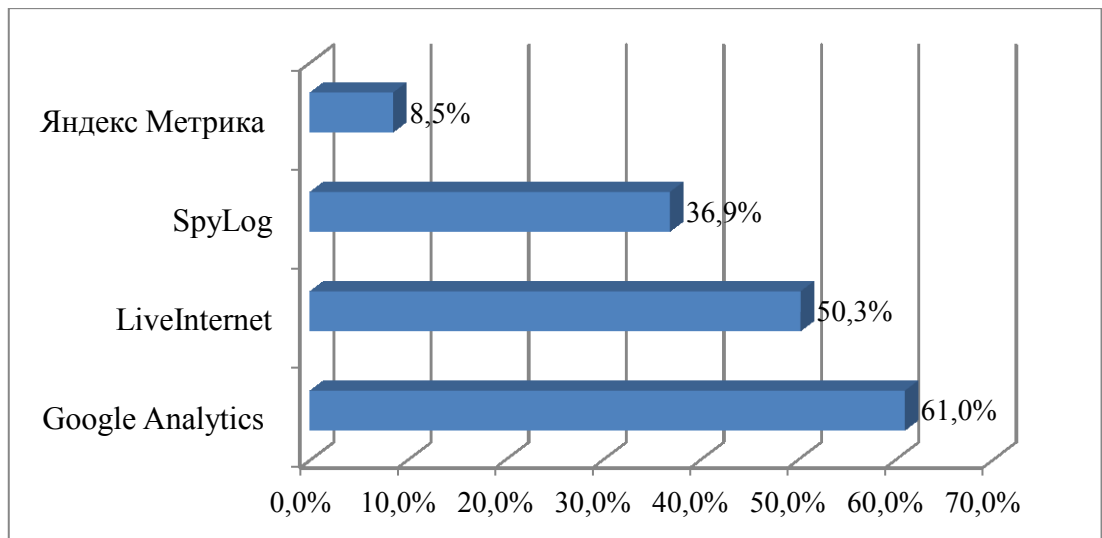


Рисунок 1.4 – Поширеність сервісів веб-статистики

Розглянемо переваги та недоліки найбільш популярних веб-сервісів Інтернет статистики (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика сервісів веб-статистики [18]

Веб-сервіс	Характеристика
Google Analytics	Найбільш повний та безкоштовний веб-сервіс, з найбільшою кількістю інструментів та показників
Site Meter	Надає користувачу поточну статистичну інформацію по сайту та аудиторію
iPerceptions	Надає поглиблену статистику поведінки покупців на сайті, орієнтовану на бізнес-сайти
WebTrends	Дозволяє тестувати як маркетингові аспекти, так і ефективність контенту та юзабіліті сайту
Clickfox	Демонструє, візуалізує та інтерпретує поведінку відвідувачів на сайті
Clickstream	Сервіс статистики, що надається Clickstream та їх партнерами
Coremetrics	Надає найбільш точні та повні дані по поведінку користувача на сайті
DeepMetrix	Комплекс статистичних показників: ефективність компаній, конверсії, ROI тощо
Fireclick	Забезпечує інтеграцію з поштовими адресами провайдерів, партнерськими програмами
Moniforce	Можливість перегляду поведінки користувачів, можливість виправлення наявних недоліків сайту
Mtracking	Статистичні звіти в режимі реального часу з ефективності маркетингової складової сайту
Nedstat	Комплексні звіти для підвищення ефективності і прибутковості онлайн-ресурсів
Omniture	Аналіз слабких сторін веб-сайтів
SiteClarity	Перетворення статистичних даних у візуальні макети поведінки користувачів на сайті

Продовження таблиці 1.1

Веб-сервіс	Характеристика
StatCounter	Безкоштовний інструмент з можливістю відображення статистики в онлайн-режимі
Woopra	Надає можливість моніторингу в режимі реального часу
Pagealizer	Надає інформацію про те, як довго користувачі перебували на сторінках сайту і на яких саме
Mint	Простий інтерфейс, можливість кількості переглядів, джерел трафіку тощо
VisiStat 6.0	Надає всі необхідні інструменти і звіти для отримання повної картини про поведінку користувачів на сайті

З табл. 1.1 можна зробити висновок, що для оцінки ефективності сайту доцільно використовувати сервіс Google Analytics як найбільш комплексний, повний і безкоштовний інструмент управління Інтернет-проектами.

Оцінка ефективності сайту неможлива без використання сучасних сервісів веб-статистики, які представлені у великій кількості і постійно пропонують клієнтам все більш різноманітні підходи та інструменти для оцінки комерційної ефективності інтернет-ресурсів [18].

На думку Кузьміна Є. В. серед найбільш доцільних для оцінки веб-сайту критеріїв, які пропонуються проаналізованими сервісами веб-аналітики, можна виділити такі (рис. 1.5).

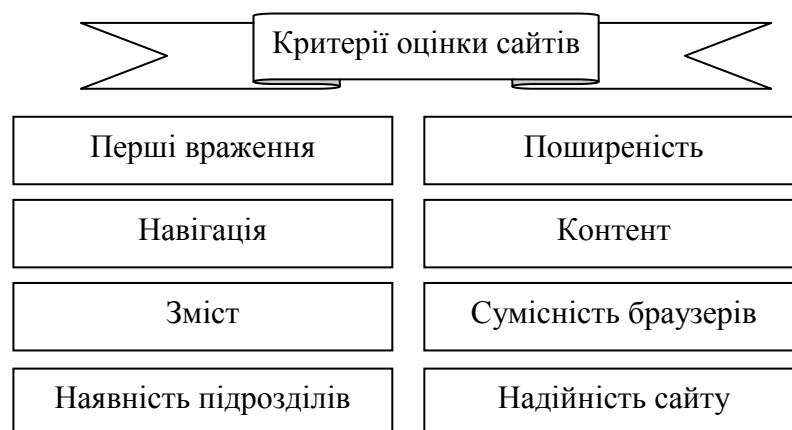


Рисунок 1.5 – Критерії оцінки веб-сайтів

Розглянемо більш детально кожен із наведених на рис. 1.5 критеріїв.

Перший критерій – перші враження. Непрофесійність, непривабливість та низька швидкість завантаження сайту зменшують кількість потенційних користувачів. Для оцінки перших вражень від сайту можна застосовувати такі критерії:

- URL-адреса – має бути короткою та простою;
- час завантаження (розмір головної сторінки) – найважливіший фактор у відчуттях ефективності роботи не тільки сайту, але і компанії в цілому;
- зовнішній вигляд – сторінки повинні легко читатися, бути ясними і легкими для розуміння;
- унікальна пропозиція – надзвичайно важливо, щоб користувач усвідомив, що сайт компанії для нього потенційно корисний;
- можливість прийняття рішень – сайт повинен бути інтерактивним і заохочувати користувачів до участі;
- перевірка повноважень – наявність на сайті ліцензій та дозволів на діяльність компанії забезпечують довіру користувача;
- контактна інформація – надання контактної інформації, адреси електронної пошти та телефонних номерів дозволяє відчувати користувачу довіру при використанні сайту тощо.

Другий критерій – навігація сайту. Пошук інформації на сайті має вирішальне значення для юзабіліті. До критеріїв оцінки якості навігації на сайті належать наступні:

- простота використання – навігаційна система повинна бути інтуїтивно зрозумілою та простою у використанні;
- мапа сайту повинна бути зрозумілою і надавати альтернативну можливість пошуку інформації;
- можливість повернення на головну сторінку з будь-якої іншої сторінки – посилання на головну сторінку має важливе значення для зручності користувача;
- непрацюючі посилання відлякують користувачів і створюють непрофесійний образ власників сайту;

– текстові, а також графічні посилання (ALT-теги) – графіка не завжди може передати зміст користувачам так, як надання додаткової текстової інформації;

– використання фреймів – ускладнює навігацію сайту.

Третій критерій – зміст. Найважливіша складова успіху будь-якого Інтернет проекту. Для оцінки актуальності та оригінальності інформації, розміщеної на сайті компанії, слід використовувати такі критерії:

а) корисність інформації – документи, що представлені на сайті, повинні бути високої інформаційної якості;

б) ступінь обґрунтованості інформації – інформація, опублікована на веб-сайті, в цілому оцінюється за наявністю такої інформації, як:

1) інформація про особу, яка несе відповідальність за сторінку, кваліфікація цієї особи; дата створення і оновлення сторінки;

2) інформація щодо рубрик сайту, ілюстрації викладу змісту;

3) характеристика джерел інформації і фактичних даних тощо;

в) використання графіки – графіка повинна збільшувати вартість веб-сайту, а не зменшувати продуктивність без надання будь-яких реальних вигод для користувачів, використання анімації, використання аудіосупроводу;

г) актуальність – документи і матеріали сайту повинні постійно оновлюватися тощо.

Четвертий критерій – наявність підрозділів, які привертають увагу потенційних користувачів: конкурси, спеціальні пропозиції, головні новини, зовнішні посилання, нові матеріали тощо.

П'ятий критерій – поширеність. До критеріїв, за допомогою яких можна оцінити поширеність ресурсу, слід віднести:

– інтуїтивні URL – адреса сайту повинні бути інтуїтивно зрозумілими і бути схожими на назву компанії чи бренду;

– інтуїтивні ключові слова – це стратегічно важливі ключові слова для пошуку інформації;

– використання мета-тегів – дозволяє підвищити поширеність сайту в пошукових системах;

– онлайн-реклама – застосування банерів для оптимізації переходів;

– наявність функції «рекомендувати другу» тощо.

Шостий критерій – встановлення контакту. Всі бізнес-операції вимагають певного рівня комунікації між зацікавленими сторонами. Тому життєво необхідними критеріями оцінки комунікації на сайті є: наявність на сайті електронної адреси для листування, наявність відгуків, запитів, автоматичних відповідей, контактних телефонів тощо.

Сьомий критерій – сумісність браузерів. Сайт повинен враховувати різноманіття Інтернет-браузерів, які пропонуються на ринку.

Восьмий критерій – надійність сайту, тобто здатність сайту підтримувати онлайн-режим роботи. Для оцінки надійності можна використовувати такі критерії, як кількість переходів сайту в офлайн-режим, підтвердження запитів, можливість заповнення форм маркерами тощо [18].

Також дуже важливим чинником популярності сайту та зміцненню довіри користувача є надання додаткової корисної інформації. Тому для підвищення ефективності веб-сайт повинен обов'язково містити таку інформацію, як: фінансові результати діяльності компанії, сучасні фінансові новини, історію компанії, місію компанії тощо.

Зазвичай успішність сайту оцінюється по позиціях, показниках Page Rank (PR) або тематичного індексу цитування (ТІЦ) сторінок ресурсу або просто обсягом трафіку. Всі ці метрики становляться все більш недоцільними в теперішніх умовах. Це пов'язано з тим, що пошукові системи намагаються зробити результати пошуку різними для кожного користувача, виходячи з його географічного регіону, минулих пошукових запитів, переходів на сайти з певною тематикою. Метрика Page Rank, яка ще 10 років тому показувала значимість сайту, на сьогодні є однією із сотень інших, які визначають якість сайту [19]. Всі метрики можна розділити за кількома категоріями (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Показники значимості та популярності сайту

Якщо інформаційний веб-сайт має велику кількість унікальних відвідувачів, то це ще не говорить про те, що він успішний. Успішність сайту оцінюється за допомогою ключових показників ефективності, які допоможуть виявити основні цілі сайту та зрозуміти, наскільки вдало рухається сайт у їх досягненні. Ключові показники ефективності – це обов’язково вимірювані дані, які можна виразити кількісно. Кожний сайт може мати власний набір цих показників. Наприклад, Інтернет-магазин може вимірювати обсяг продажів постійним покупцям, а соціальна мережа – кількість зареєстрованих користувачів та кількістю постійних відвідувачів за певний період часу. Для спеціалізованих сайтів, таких як сайт навчального закладу (або його підрозділів), важливим буде кількість унікальних відвідувачів, переглядів матеріалів та співвідношення нових відвідувачів [20].

Незважаючи на те, що ефективність не кожного сайту можна виміряти прибутком, продажами або зверненнями, завжди можна та необхідно оцінити юзабіліті сайту. Багатьох власників сайтів цікавлять такі питання: зручність дизайну ресурсу, привабливість логотипу, наявність ефектів, що надають сайту привабливість та зручність у користуванні. Таким чином, сайт повинен бути зручним у першу чергу для користувача. А це оцінити вже набагато складніше через те, що скільки користувачів, – стільки і думок. З точки зору аналізу контентних проектів та спеціалізованих сайтів, до найбільш інформативних показників ефективності можна віднести пошукові показники, показники лояльності користувачів, аудиторію сайту та його зміст. Розглянемо ці показники більше детально.

Пошукові показники. Ці показники показують, наскільки зручним є сайт з точки зору пошукових систем, оскільки це впливає на позиції сайту у результатах пошуку. Наприклад, якщо сайт складається з 50 сторінок, а проіндексовано лише 20 – це говорить про те, що сайт не слідує рекомендаціям пошукових систем з оптимізації контенту [21]. Як наслідок, багато користувачів сайту не зможуть знайти потрібний контент сайту через пошукові системи.

Лояльність відвідувачів. Ці показники показують, наскільки зручним є сайт для користувачів: а саме, наскільки зміст сайту відповідає очікуванням користувача, тобто якість контенту. Середній час відвідування сайту користувачем показує скільки часу користувач відвідував сторінки сайту. Не завжди тривалий час знаходження користувача на сайті це добре, але в більшості випадків тривалість перебування в 5 хвилин краще, ніж в 30 секунд, особливо, для контентних проектів та спеціалізованих сайтів. Середня кількість переглядів на відвідувача. Хоча вимір переглядів іноді марний, оскільки погані сайти, де сама структура сайту змушує вас переходити на сторінки більше, можуть мати високе середнє число переглядів на відвідувача. Тим не менше, цей показник розповість вам багато чого про те, наскільки ваш сайт подобається користувачам. Співвідношення

один перегляд на одного відвідувача - це завжди погано для сайту, оскільки означає, що контент не зацікавив користувача.

Серед лояльності відвідувачів, найбільш важливими показниками для новинних сайтів є кількість повернень на сайт, кількість нових користувачів та підписчиків, оскільки вони показують постійну аудиторію читачів сайту. Зростання цих показників свідчить про авторитетність і важливість сайту для найбільш зацікавленою (цільової) частини аудиторії. Очевидно, що відвідувачам, що повернулися, сподобався ваш сайт. Тож чим більше повернулося відвідувачів, тим більш ефективний і успішний ресурс. Одні тільки відвідувачі з пошукових систем або з соціальних ресурсів не можуть бути основою відвідуваності. Підписники та відвідувачі що повертаються (часто це одні і ті ж люди) повинні становити суттєву аудиторію сайту.

Аналіз аудиторії сайту не є ключовим показником ефективності, проте дозволяє проаналізувати інформацію про відвідувачів: дізнатися їх географічне місцезнаходження, мову, якою користується користувач, технічні характеристики приладів користувача. Ця інформація дозволяє змінювати та вдосконалювати сайт, орієнтуючись на користувача [20].

Зміст сайту дозволяє проаналізувати, на які сторінки потрапляє користувач при першому відвідуванні сайту. Ця інформація дозволяє зрозуміти що шукає користувач та більш детально провести оптимізацію сайту. Сторінки виходу необхідні для розуміння, на якому етапі сайт стає нецікавим користувачу та він його покидає. Аналіз змісту є показником, який дуже важко оцінити, оскільки кожен користувач має власну думку з розташування певних блоків, або головного меню. Тож, для розуміння ефективності даного показника слід приділяти увагу відгукам користувачів. Проте, є деякі правила, які можуть приваблювати користувача, а саме:

– URL-адреса має бути короткою і простою, кращі адреси – ті, які легко запам'ятати і інтуїтивно вгадати;

– зовнішній вигляд – читаність, сторінки повинні легко читатися, бути ясними і легкими для розуміння; розмір шрифту повинен бути достатньо великим, щоб бути читаним, а кольори не повинні конфліктувати;

– сайт не повинен просити користувача завантажувати спеціальне програмне забезпечення для роботи, адже це займає певний час, який користувач найчастіше не готовий витратити;

– контактна інформація – надання контактної інформації, як то адреси електронної пошти та телефонних номерів дозволяє відчувати користувачів довіру при використанні сайту;

– рекомендація користувачам підписатися або зареєструватися, перш ніж продовжити, не будуть оцінені ними, оскільки користувачі повинні реєструватися тільки тоді, коли вони будуть готові самі.

Для того, щоб виявити ключові показники ефективності сайту, а також ті нормативні (або ті, що бажано досягти) значення, у сайту повинні бути цілі. Для Інтернет-магазину це може бути зменшення кількості відмов / уходів з сайту на 20% при заповненні форми замовлення. Приклад мети для соціальної мережі: збільшити частоту візитів постійних користувачів з 2 на тиждень до 5 на тиждень і збільшити час перебування на сайті з 5 до 15 хвилин. При аналізі ефективності сайту слід одразу визначитися з показниками, які будуть вимірюватися. Для невеликого сайту або блогу достатньо 1-3 показників, у багатофункціонального порталу їх може бути набагато більше. Якщо сайт досить великий - портал або корпоративний ресурс середньої або великої компанії – кожен розділ може мати власний набір показників ефективності. Наприклад для інформаційного сайту до комплексних показників ефективності можна віднести кількість постійних відвідувачів, кількість переглядів сторінок на користувача, джерела трафіку, кількість зареєстрованих користувачів та коментарів, що вони залишили. Ці дані допоможуть побачити сильні і слабкі сторони сайту, також вони дадуть змогу виявити основні проблеми, з якими стикається відвідувач при користуванні сайтом.

Таким чином, можна зробити висновок, що оцінювання ефективності функціонування Інтернет-ресурсу є складним процесом, який відображає співвідношення прибутків та витрат на створення Інтернет-ресурсу і характеризується низкою багатоманітних показників, які дозволяють компанії оцінити всі переваги від створення он-лайн представництва на просторах глобальної мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ І МЕТОДІВ ІННОВАЦІЙНОГО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ

2.1 Методи інноваційного удосконалення сайтів

Поліпшення сайту проводиться на основі отриманих результатів аналізу. Причому ці роботи можуть бути різноманітними, починаючи від оптимізації тексту і закінчуючи зміною дизайну сторінок або повним редизайном сайту. Як правило, всі роботи по поліпшенню веб-проекту прийнято розділяти на кілька етапів в залежності від необхідних змін. Наприклад, якщо вам потрібно поправити юзабіліті, то будуть виконуватися роботи по поліпшенню доступності ресурсу для користувачів. Сюди входить зміна логотипу сайту, підвищення читабельності тексту, редагування зовнішнього вигляду лінків, зміна кольору, розміру або гарнітури шрифту.

Перш ніж почати про просування сайту слід поговорити про цільову аудиторію, без якої існування сайту просто безглуздо. Цільова аудиторія це ті, для кого призначений сайт, для тих, хто в ньому зацікавлений з якихось причин, будь то якийсь товар або послуга.

Просування сайту – це процес щодо забезпечення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією. За весь час з'явилося безліч методів просування сайтів. Кожен з методів по своєму унікальний, але сьогодні ми розглянемо деякі з них.

SEO – Search Engine Optimization (пошукова оптимізація) – це оптимізація сайту для подальшого просування сайту в рейтингу пошукових систем [22,23]. Під пошуковими системами слід розуміти програмно-апаратний комплекс надає пошук інформації в мережі Інтернет. Найбільш поширеними пошуковими системами є: Google, Yandex, Yahoo, Rambler. Основне їхнє завдання полягає в тому, щоб видавати потрібну інформацію за запитом користувача. Пошукова система не просто шукає на кожному сайті,

а шукає по базі відомих їй сторінок, і витягує лише ті що містять слова із запиту. І результат, який підносять пошукові системи, може бути дуже великим і часто потрібна інформація буде знаходитися на верхніх позиціях, таким чином користувач буде розглядати тільки перші посилання і може там знайде відповідь на своє питання. Отже, з цього можна винести результат, що чим вище позиція сайту в пошуковій системі, тим більше шансів що користувач, відвідає саме його. Пошукову SEO - оптимізацію умовно можна розділити на три частини (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Три частини пошукової SEO - оптимізації

Контекстна реклама – це один з найбільш популярних методів реклами в мережі Інтернет. Вона природно виглядає на сайті і показується тільки тим, хто виявив цікавість до товару чи послугі. Контекстна реклама може представляти із себе банер або текстове оголошення, вона відразу впадає в очі, що дає зрозуміти, що це реклама [24].

Тематична контекстна реклама показується на сторінці сайту, що входить в Партнерську мережу рекламних систем, якщо тематика реклами

відповідає інтересам користувача. Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Хоча для показу оголошень, користувач не вносить запит, вони все одно знаходяться в сфері його уваги (тобто є контекстними).

SMO Social Media Optimization – це оптимізація в соціальних медіа. Цей вид просування дуже схожий з SEO, але його напрямок по просуванню сайту спрямований на соціальні мережі за допомогою збільшення посилальної маси з блогів, форумів, спільнот і т.д. В основному це робота над унікальним, цікавим контентом і оформленням сайту [25]. Існує декілька принципів SMO (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Основні принципи SMO

Покази тематичної реклами здійснюються на основі декількох технологій, а саме:

– націлювання за контекстом - контекстна система в автоматичному режимі зчитує контент сторінок сайту і показує максимально релевантні змісту сторінки рекламні оголошення;

– поведінкові технології, під час показу оголошень система враховує історію пошуку користувача в інтернеті;

– ремаркетинг – інструмент орієнтується на поведінку користувача на сайтах рекламодавців і показує рекламу тих товарів і послуг, які він переглядав, додавав в кошик і ін.

Розглянемо основні методи удосконалення інформаційних сайтів (рис. 2.3).

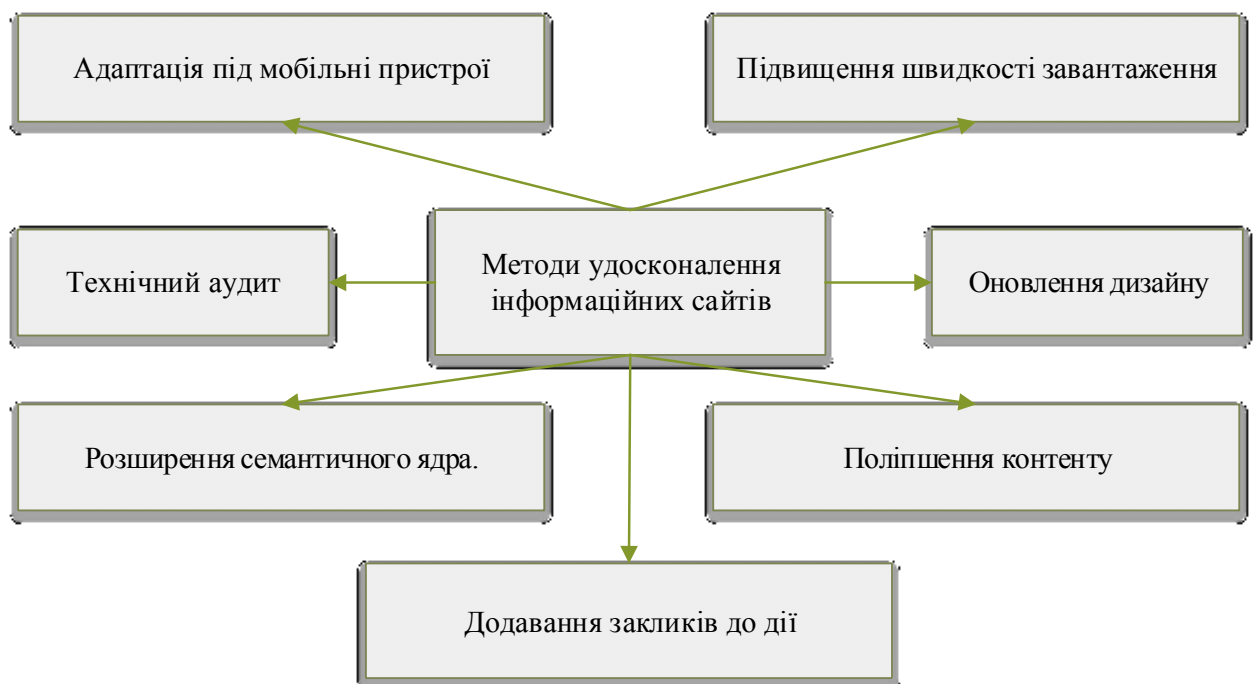


Рисунок 2.3 – Схема методів удосконалення інформаційних сайтів

Технічний аудит. Сайт можна порівняти з приватним будинком - завжди потрібно стежити за працездатністю всіх систем і завжди є потреба щось полагодити або що-небудь поправити. Тому аудит технічного стану будь-якого проекту потрібно проводити регулярно. Завжди краще, якщо першими помітили помилку саме ви, а не відвідувачі або роботи пошукових систем [26].

У рамках аудиту проводиться аналіз ресурсу за такими пунктами, як:

- перевірка файлів robots.txt / sitemap.xml;
- перевірка дублів і технічних сторінок;

- перевірка використання канонічних URL;
- перевірка сторінок 404-й помилки і редиректів;
- аналіз якості текстів на сторінках (відповідність семантичному ядру, відсутність переспама);
- перевірка оптимізації зображень (атрибут ALT);
- і безліч інших складових, які впливають на якість сайту.

Деякі речі перевіряються тільки перед запуском сайту, а є і такі, які вимагають регулярного моніторингу. Чек-лист фахівця може налічувати більше сотні пунктів, і це тільки по SEO. І завжди краще звернутися до професіонала, ніж займатися перевіркою самостійно на основі якого-небудь документа, знайденого в Інтернеті.

Оновлення дизайну. Зовнішній вигляд сайту грає не менш важливу роль. Як показують дослідження з аналізу показника відмов і ефективності конверсії, візуальна привабливість сайту має суттєвий вплив на його користь[27]. А з огляду на той факт, що у вас не так вже й багато часу, щоб створити позитивне враження, про це варто подбати.

Сайт, створений в 2010 році, дизайн якого з тих пір не оновлювався, явно буде програвати за зовнішнім виглядом проекту, який запущено в 2018. А з боку потенційного клієнта це виглядає так, ніби вам немає діла до власного бізнесу і все вже давним-давно занедбане.

Але, що найцікавіше, зараз вже немає необхідності витратити тисячі доларів і місяцями розробляти новий дизайн. Цілком можна купити готовий варіант, а конкретно - шаблон, яких існують тисячі для самих різних CMS.

На блозі вже була стаття, як правильно його вибрати, і я впевнений, що вам вона стане в нагоді – «10 порад, як вибрати шаблон дизайну для сайту інтернет-магазину». Там же ви знайдете і адреси маркетплейсов, в яких можна їх купити.

Адаптація під мобільні. Технології стали вже досить розвиненими, щоб забезпечити мобільним користувачам досвід, який мало відрізняється від такого на десктопних пристроях. Веб-сайти теж є важливою частиною цієї

еволюції. І вкрай важливо, щоб на мобільних пристроях ваш сайт був зручним і простим у навігації незалежно від того, з якого екрану здійснюється його перегляд.

І навіть якщо ви вважаєте, що це не такий вже і важливий момент, є об'єктивні причини думати інакше. Представники пошукової системи Google офіційно заявили про те, що їх алгоритми враховують якість оптимізації сайтів під мобільні пристрої при їх ранжуванні в пошуку. Це означає, що ті сайти, які не відповідають даним вимогам, будуть знижені у видачі.

Якщо ви не впевнені, чи достатньо добре ваш сайт відображається на мобільних, можете скористатися спеціальними інструментами для перевірки зручності користування ним на екранах різного розміру.

Підвищення швидкості завантаження. Якщо сторінки сайту завантажуються повільно, це негативно впливає на все - показник відмов, коефіцієнт конверсії, а з недавніх пір навіть на позиції у видачі. Швидкість завантаження сторінок стала одним з факторів ранжирування, і в Мережі вже можна знайти кейси про те, як зміна одного тільки цього параметра позитивно позначилося на позиціях сайту, що просувається.

Необхідність занадто довго чекати завантаження сторінок – одне з найбільш неприємних переживань для користувача, особливо в наш час, коли навіть мобільний Інтернет доступний з хорошою швидкістю. До 3-4 секунд – це максимальний час завантаження, яке, згідно з проведеними опитуваннями, люди вважають комфортним. І навіть двосекундних затримка може збільшити показник відмов на 2%.

Поліпшити цей показник можна шляхом оптимізації зображень, коду, а при необхідності і бази даних сайту. Все це в сукупності може забезпечити відмінний приріст швидкості роботи сайту. Детальніше про те, як протестувати свій сайт, і іншу цікаву інформацію по темі ви можете почитати в статті «Як перевірити швидкість завантаження сайту: онлайн-сервіси».

Розширення семантичного ядра. Семантичне ядро - це набір ключових слів, пошукових запитів, які відносяться до вашого бізнесу, послуги та продукту.

Потенційні клієнти використовують їх для пошуку потрібної інформації або з метою здійснення покупки, тому семантика використовується для оптимізації окремих сторінок і сайту в цілому, а також при пошуковому просуванні і в контекстній рекламі.

У багатьох нішах регулярно з'являються нові теми, за якими можна написати статті або для яких можна створити посадкові сторінки - події, зміни на ринку, цікаві та спірні питання. Це ж справедливо і по відношенню до трендовим товарам, попит на які здатний різко зрости, і якщо вчасно це помітити, можна отримати хороший прибуток. Тому одним з перевірених способів для того, щоб поліпшити позиції сайту, зробити його більш інформативним для користувачів і залучити більше трафіку, є актуалізація та оновлення семантичного ядра. А ще кращого ефекту можна досягти, якщо робити таку роботу регулярно, наприклад з інтервалом в декілька місяців.

Поліпшення контенту. Одне з тих напрямків, за яким завжди знайдеться що поліпшити і доопрацювати. Унікальний якісний контент, який розкриває тему та забезпечує достатню повноту відповіді на запит користувача, завжди високо цінувався пошуковими системами. Об'ємна, добре оформлена стаття, написана зрозумілою мовою, отримає більш високий рейтинг в пошуковій видачі, ніж написана на швидку руку новинна замітка. І ще один важливий момент - писати потрібно регулярно, навіть якщо ви публікуєте всього одну статтю, робіть це хоча б раз на тиждень, а не як вийде.

Поліпшити контент на сайті або в Інтернет-магазині за допомогою таких дій:

- написати і опублікувати нові статті на основі хорошого семантичного ядра;
- переробити існуючі матеріали, доповнивши їх і зробивши більш об'ємними і інформативними;
- додати унікальний текст на сторінки категорій і карток товарів;
- структурувати тексти за допомогою елементів форматування (підзаголовки, списки, виділення);

- додати в текст зображення і відео;
- замовити коректуру і вичитку у професійного редактора;
- поліпшити читабельність шляхом зміни кольору фону або розміру шрифтів.

І ще один момент, про який часто забувають, – прагнете говорити з клієнтами на одній мові, не ускладнюючи. Можливо, згадка професійних термінів і жаргону і здається вам нормальною практикою, але не факт, що воно буде зрозумілим людині, яка не є фахівцем у вашій області.

Додавання закликів до дії. Заклики до дії (СТА - Call to action) – це елементи, метою яких є привернення уваги відвідувача сайту і спонукання його до вчинення певної дії. Наприклад, для landing page це може бути заповнення спеціальної форми або підписка на e-mail-розсилку, для Інтернет-магазину - замовлення товару, а для корпоративного сайту - відправка заявки на послугу.

Як закликів до дії можуть бути використані банери, кнопки, іконки або просто слова, наприклад вміло складені заголовки. Зі словами теж можна і потрібно експериментувати, адже якщо провести спліт-тестування кнопок покупки товару з написами «Купити», «Замовити» і «Додати в корзину», можете не сумніватися – результати по конверсії в усіх трьох випадках будуть відрізнятися.

Перехід на HTTPS. З 1 січня 2017 року браузері Google Chrome сайти, які використовують звичайний протокол HTTP замість захищеного з'єднання HTTPS, позначаються як небезпечні. Поки нововведення стосуватиметься тільки тих проектів, які приймають реєстраційні дані користувачів і платіжну інформацію, наприклад Інтернет-магазинів і деяких типів сервісів, однак момент, коли це стане актуально для всіх, - лише питання часу.

Chrome – найпопулярніший браузер на ринку, а сама корпорація Google вже 2 роки активно просуває в маси ідею повсюдного використання захищеного з'єднання. Так що можна не сумніватися, що незабаром аналогічним чином відреагують і розробники інших браузерів, і є ймовірність, що наявність HTTPS-

протоколу стане враховуватися пошуковими алгоритмами в якості одного з факторів ранжирування.

Лише мала частина власників сайтів мають достатній рівень знань і навичок, щоб реалізувати перехід на HTTPS самостійно, а якщо зробити все неправильно – є ризик втратити позиції і відвідуваність. Тому краще скористатися послугами професіоналів, адже в такому випадку ви точно зможете бути впевнені в тому, що все пройде добре.

Ще кілька років тому власнику компанії достатньо було б створити сайт-візитку з декількох сторінок, щоб зайняти місце в топі по своєму регіону. Тепер, щоб бути попереду конкурентів, цього зовсім недостатньо. Потрібно не просто зробити сайт, а зробити його добре і постійно працювати над його вдосконаленням для користувачів і приведенням у відповідність актуальним вимогам пошукових систем.

2.2 Порівняльний аналіз інструментів удосконалення сайтів

Для підвищення ефективності інформаційного сайту основним завданням стає не тільки просування сайту в мережі і управління web-контентом, але і його коректна з точки зору продуктивності розробка. У загальному уявленні Web-контент є все, що є присутнім на сайті: текстовий зміст, зображення, аудіо, відео та інші файли будь-яких розширень. Іншими словами, web-контент – це наповнення, зміст інформаційного сайту. Даний процес включає в себе точне планування і опрацювання всіх етапів інформаційного наповнення сайту. Своєчасність та оперативність – це основні джерела успіху, оскільки інформація, що міститься на web-ресурсі, підлягає постійному оновленню.

Головними критеріями успіху сайту є кількість і якість контенту, оскільки саме він дає зрозуміти клієнтові, що з себе представляє портал і хоче він користуватися його послугами чи ні. Якщо сайт комерційний і основна його мета полягає в залученні нових і утриманні вже існуючих

клієнтів, то власник сайту повинен розуміти, що потрібно використовувати такі методи в управлінні web-контентом, які б сприяли досягненню поставлених цілей. При розробці web-контенту компанії часто звертаються до агентствам (web-студіям), які надають послуги з його написання. При цьому дуже важливо, щоб агентства з досконалим досвідом в даній сфері діяльності для забезпечення якісного контенту, необхідного фірмі для залучення нових і утримання постійних клієнтів з метою вироблення у них лояльності до порталу. Хороший контент працює на статус інформаційного сайту як експерта на ринку і створює імідж лідера ніші.

Основою створення web-контенту є розробка контент-плану, редакційний матеріал, який покликаний вирішувати проблему дефіциту ідей, постійно потребують контент-маркетингу. Можна виділити дві основні вимоги, що пред'являються до створення web-контенту:

- використання принципів традиційних ЗМІ (компанія повинна мати у своєму розпорядженні матеріалом тем для сайту з передбачуваними датами публікацій хоча б на квартал вперед);

- відпрацювання актуальних тем (контент-план має тенденцію до змін під поточні потреби). Тут важлива оперативність в поданні відповідної інформації на сайті, щоб інтерес аудиторії до продукції та послуг компанії ніколи не згасав.

Існує і безліч інших принципів і правил, на яких ґрунтується формування контент-плану. Однак найважливіше – усвідомлення компанією того, що план створюється «для інших», а не «для себе».

Після написання контент-плану починається підготовка до створення самого web-контенту. До основних інструментів web-контенту відносяться: стаття, текст для посадкової сторінки, гайд, Лендінгем, новина і інші.

Розглядаючи статтю як інструмент для створення web-контенту, потрібно відзначити її унікальність і ідейність. Стаття це яскраво виражене і аргументовану думку її автора. При написанні і додаванні статті в якості контенту на сайт компанії потрібно переконатися в тому, що вона буде

викликати певний інтерес у цільовій аудиторії [28].

При створенні веб-статті потрібно уникати двох основних помилок:

- відсутність справжньої проблеми;
- знеособленого характеру текстів.

Перша помилка полягає в тому, що основою для написання статті стає певний пошуковий запит, а не конкретне питання або проблема. Друга помилка виражається у відмові від використання переваг, які дає точку зору авторів. На початковій сторінці передбачається використання найбільш корисної інформації в максимально стислому її вигляді.

Гайд як інструмент web-контенту є текст, написаний на експертному рівні. Це матеріал, який допомагає вирішити конкретну проблему. Для написання гайда, який буде користуватися попитом, потрібно відповісти на всі питання, які можуть виникнути у користувача сайту. Від якості його написання буде залежати ефективність використання даного інструменту при створенні web-контенту [29].

Лендінг – один із трендів року, що минає. Використання Лендінзі залишається популярним інструментом інтернет-маркетингу. Їх головна перевага в тому, що вони дають можливість конвертувати користувача в клієнта тут і зараз, на цій же посадковій сторінці [30]. Таким чином, Лендінг – це цільова сторінка, яка містить одну пропозицію, яке гранично конкретно описано вже в заголовку.

Одним з кращих способів дати зрозуміти цільовій аудиторії, що компанія добре і динамічно розвивається, є публікація новин і подій. Останнім часом інформаційні сайти залучають ньюсджекінг як інструмент для підвищення впізнаваності бренду і стимулювання продажів. Компанії проводять аналіз новинних трендів з метою використання актуального новинного фону для заповнення web-контенту.

Головною тенденцією в створенні web-контенту є «змішування жанрів», тобто використання різних форм подачі інформації одночасно. Наприклад, стаття може поєднувати в собі використання як тексту, так і

інструментів візуалізації – картинки / фото / відео. Сучасний web-контент дуже різноманітний, і в його розвитку передбачається подальше розширення інструментів, використовуваних для його створення і управління. Не існує меж між типами інструментів, які були описані вище. Так, кейс може бути представлений у вигляді інфографіки, а Лендінгем – не у вигляді конкретних фактів, а з досить об'ємними текстами і безліччю ілюстрацій. Вибір і комбінування різних інструментів web-контенту залежить лише від того, наскільки їх використання буде ефективним для конкретної компанії в даному випадку.

Ключовим завданням удосконалення сайтів є розширення можливостей використання ресурсу, підвищення його релевантності, збільшення відвідуваності.

Якісне удосконалення сайтів вирішує такі проблеми:

- поліпшення сайту з програмної точки зору: час його завантаження і кожної сторінки, навігація, зручність переміщення між розділами;
- оптимізація сайту з маркетингової точки зору: юзабіліті, якість контенту;
- планування та запуск рекламного просування в мережі Інтернет;
- розширення функціоналу домену.

Для ефективної роботи сайту необхідно застосовувати нові методи та інструменти в області удосконалення сайтів, серед яких виділяють наступні:

- аналіз цільової аудиторії сайту і відвідуваності: унікальні відвідувачі, джерела трафіку, кількість переглядів і ін .;
- оцінка зручності ресурсу для відвідувачів (навігація, конверсія);
- вивчення поведінкових факторів;
- вдосконалення семантичного ядра сайту: ключові слова, пошукові запити і їх відповідність цільової аудиторії;
- пошуковий аудит: ефективність процесу просування;

– огляд веб-ресурсів конкурентів і адаптація успішних рішень для свого проекту.

Всі інструменти удосконалення сайтів для збору статистики можна розділити на дві групи: системи збору і лог-аналізatori. Перша являє собою зовнішні ресурси, що пропонують встановити на сайт підприємства фрагмент коду, за допомогою якого збирається вся статистика веб-ресурсу. Дані доступні в спеціальному інтерфейсі на сайті агрегатора, ними дуже просто і зручно користуватися. Лог-аналізatori – це локальна програма, яка встановлюється на сервер організації і застосовується для збору даних, які обробляються і зберігаються у внутрішньому архіві. Вона надається користувачеві як за паролем, так і без нього. Робота з лог-аналізatori вимагає певних навичок на відміну від систем інтернет-статистики. Масове використання останніх стало можливим завдяки простоті і зручності їх застосування.

На сьогоднішній день існує безліч підходів до оцінки популярності веб-сайтів, з їх допомогою визначаються веб-аудиторія, вивчається поведінка користувачів на сторінках веб-ресурсів. Результати аналізу дозволяють прийняти управлінські рішення, спрямовані на подальший розвиток веб-сайтів, розширення їх функціональних можливостей.

Для оцінки популярності веб-сайту широко застосовується веб-аналітика, метою якої є виділення інформації, необхідної для прийняття рішень щодо зміни стратегії роботи в Інтернет-просторі на краще. Веб-аналітика – метод вивчення досвіду користувачів в глобальному інформаційному просторі для його поліпшення [31].

В якості критеріїв оцінки можуть виступати: число відвідувачів, кількість переглядів, число зареєстрованих користувачів, джерела вхідного трафіку і ін.

Якщо розглядати методи оцінки популярності веб-сайтів з точки зору способу збору даних, то можна виділити два підходи. Перший полягає в «ручному» зборі інформації, цей спосіб пов'язаний з великими

матеріальними, технічними і тимчасовими витратами і на сьогоднішній день застосовується рідко. Другий підхід (автоматизований) передбачає отримання інформації в автоматичному режимі, в процесі роботи досліджуваного сайту. Широке поширення отримали такі інструменти веб-аналітики, як лічильники і лог-аналізатори [32].

Найбільш широке поширення сьогодні отримав повністю автоматизований підхід. При правильній організації системи збору та аналізу статистичної інформації, він практично не задіє людини в своїй роботі. В цьому випадку способи збору інформації можна розділити на два типи:

а) пасивні, коли збір здійснюється, наприклад, на стороні сервера, власними силами організації власника сайту;

б) активні, коли за збір інформації відповідають, наприклад, пошукові роботи.

Яндекс.Метрика і Google.Analytics – це безкоштовні системи, що володіють хорошими можливостями для досить докладного аналізу відвідуваності веб-сторінки. Їх функціонал постійно розширюється, додаються нові форми звітів і інструменти для більш детальної оцінки приходить на сайт трафіку. Безперервна доопрацювання сервісів здійснюється як в технічній частині, так і в області інтерфейсу, який стає більш інтуїтивно зрозумілим для користувачів. Аналіз даних, отриманих з систем збору інтернет-статистики, дозволяє визначити якість роботи сайту та ефективність рекламної кампанії в Інтернеті.

Зупинимось докладніше на самому популярному сервісі веб-аналітики в російськомовному сегменті мережі Інтернет – Яндекс.Метрика, призначеному для сайтів та електронної комерції. Він дозволяє аналізувати:

- аудиторію сайту і поведінку відвідувачів;
- виручку і конверсію ресурсу;
- ефективність інтернет- і офлайн-реклами;
- джерела трафіку;
- доступність сайту і швидкість його роботи.

Для кожного лічильника Яндекс.Метрики при налаштуванні його параметрів можна створювати мета - дія відвідувача, в якому зацікавлений власник сайту: перегляд певної кількості сторінок, відвідування конкретної сторінки, натискання на кнопку, перехід за посиланням, оплата замовлення і т.д. Для промислового підприємства, наприклад, метою може бути реєстрація на сайті або залишення записи в формі зворотного зв'язку.

Візит, протягом якого була досягнута мета, називається цільовим. За цей час може статися кілька досягнень однієї і тієї ж мети. Відношення кількості цільових візитів до загальної кількості візитів називається конверсією.

Інструменти мети в Яндекс.Метрика дозволяють досить легко розрахувати ефективність рекламної кампанії в Інтернеті, наприклад використовуючи показник рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{((B-C)-P)}{P} * 100\%, \quad (2.1)$$

де B – виручка від реалізації продукції, яку отримає підприємство завдяки рекламному оголошенню в мережі Інтернет;

C – собівартість продукції;

P – рекламні витрати, які включають в себе як витрати на виготовлення рекламного оголошення, так і на його розміщення.

Продаж товару через сайт – це мета кожного рекламного оголошення, яка вважається досягнутої в разі оформлення замовлення покупцем. Найвища конверсія не завжди призводить до максимального прибутку. На результати можуть вплинути будь-які чинники, в тому числі і кількість ключових слів в рекламній кампанії Яндекс і Google, і релевантність запитів користувачів, і структура сайту підприємства.

Зазвичай успішність сайту оцінюється по позиціях, показниках Page Rank (PR) або тематичного індексу цитування (ТІЦ) сторінок ресурсу або просто обсягом трафіку. Всі ці метрики становляться все більш недоцільними в теперішніх умовах. Це пов'язано з тим, що пошукові системи намагаються зробити результати пошуку різними для кожного користувача, виходячи з його географічного регіону, минулих пошукових запитів, переходів на сайти з певною тематикою. Метрика Page Rank, яка ще 10 років тому показувала значимість сайту, на сьогодні є однією із сотень інших, які визначають якість сайту [33]. Всі метрики можна розділити за кількома категоріями (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Метрики оцінки сайту

Якщо сайт має велику кількість унікальних відвідувачів, то це ще не говорить про те, що він успішний. Успішність сайту оцінюється за допомогою ключових показників ефективності (КПЕ), які допоможуть

виявити основні цілі сайту та зрозуміти, наскільки вдало рухається сайт у їх досягненні. КПЕ – це обов’язково вимірювані дані, які можна виразити кількісно. Кожний сайт може мати власний набір цих показників. Наприклад, інтернет-магазин може вимірювати обсяг продажів постійним покупцям, а соціальна мережа – кількість зареєстрованих користувачів та кількістю постійних відвідувачів за певний період часу. Для спеціалізованих сайтів, таких як сайт навчального закладу (або його підрозділів), важливим буде кількість унікальних відвідувачів, переглядів матеріалів та співвідношення нових відвідувачів.

2.3 Специфіка інструментарію інноваційного удосконалення інформаційних сайтів

Метою інноваційного удосконалення інформаційних сайтів, як випливає з визначення, є, по-перше, правильне пошукове просування сайту (і, отже, підвищення позиції сайту в рейтингу пошукових систем), а по-друге – збільшення показника конверсії користувачів в клієнтів (покупців).

Також, не можна не згадати про види інноваційного удосконалення інформаційних сайтів (в деяких джерелах під видами увазі методи пошукової оптимізації).

Незважаючи на те, що алгоритми пошукових машин регулярно ускладнюються, і інноваційне удосконалення в цілому перетворюється в опрацювання сайту під правила пошукових систем, все ще можна зустріти приклади застосування неетичних методів інноваційного удосконалення сайтів. Найчастіше, інноваційне удосконалення використовуються для веб-ресурсів, які не розраховані на довгострокове існування: ймовірність бана не критична, якщо мета зібрати швидкий трафік досягнута.

Давши визначення досліджуваного об'єкта, виявивши його цілі, завдання та функції, можна зробити висновок про те, що інноваційне удосконалення являє собою вкрай ефективний спосіб не тільки просування

сайту, але і донесення певної інформації до широкої аудиторії. Зростаюча з кожним днем потреба у фахівці інноваційного удосконалення говорить про високу цінність пошукової оптимізації як інструменту просування сайту і елемента Інтернет-маркетингу. Технологія розвивається щохвилини (якщо не щосекунди), і, як правило, розвиваються, змінюються і доповнюються всі її складові. Проте, як і будь-яке явище, інноваційне удосконалення інформаційного сайту має початок, історію розвитку і певні шляхи становлення.

Досягнення правильного пошукового просування сайту та збільшення показника конверсії користувачів в клієнтів зумовлює виконання завдань інноваційного удосконалення (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Завдання та функції проведення удосконалення інформаційних сайтів

З розвитком PR-технологій стали з'являтися нові методи просування сайтів, а термін інноваційного удосконалення сайтів набув широкого поширення. Сьогодні пошукова оптимізація об'єднує застосування функцій з різних областей діяльності: сучасний фахівець з інноваційного удосконалення повинен знати основи маркетингу, вміти успішно

комунікувати з користувачем і доступно представляти потрібну йому інформацію, а також враховувати фактори роботи пошукових систем. З зростаючими можливостями Інтернет-технологій і запитів користувачів такі чинники, як створення унікального контенту і застосування великої кількості посилань, є недостатніми. Тепер пошукові запити враховують поведінкові чинники користувачів, які, як відомо не завжди піддаються поясненню.

Якщо говорити про сьогоднішні лідерах в цій галузі діяльності, то згідно з даними дослідницької компанії Net Market Share за травень 2019 року, перше місце на світовому ринку займає Google.

Говорячи про інноваційного удосконалення інформаційного сайту, слід сказати, що хоч часто під цим терміном мають на увазі сукупність усіх факторів по просуванню сайту, фактично інноваційного удосконалення - це так звана внутрішня оптимізація, система всіх дій, які можна зробити з сайтом зсередини (з його контентом, кодом і т. д.). А сума внутрішньої і зовнішньої оптимізації називається ранжуванням сайту.

Ранжування – «упорядкування результатів пошукових запитів за їх релевантністю» [34,35]. Природно, з еволюцією Інтернету і пошукових систем зокрема алгоритми ранжирування ускладнюються. Якщо раніше оптимізаторові слід вказувати тільки тематичну спрямованість веб-ресурсу, опис його змісту і ключові слова (часто не відповідають тематиці порталу), то тепер пошукові системи враховують безліч інших чинників.

Якість контенту передбачає його унікальність. Тут необхідно ввести визначення «неякісного змісту», «Ступеня неприродності частоти вживання ключових слів» [36]. Якісний зміст веб-ресурсу допускає значення неякісного в розмірі семи.

Актуальність – це значимість представленої на сайті інформації і частота її оновлення.

Також, контент порталу вважається релевантним, якщо частота входження ключового слова дорівнює 3-5%.

Внутрішні чинники ранжирування – це всі роботи, що проводяться над

сайтом, а також домен і серверні налаштування [34,35]. Іншими словами, це якості сайту, які впливають на його оцінку пошуковими системами.

Зовнішні чинники ранжирування - це використання рекомендаційних посилань, що розміщуються на зовнішніх ресурсах [34,35] або інакше – що враховуються пошуковою системою фактори, які не належать до якостей сайту (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Фактори ранжування сайту

Всі перераховані елементи є найважливішими складовими для підвищення позицій сайту в пошукових системах, і їх співвідношення має бути правильним. Не можна віддавати перевагу чомусь одному. Наприклад, для тексту обсягом в 3000 символів потрібно не більше двох ключових слів, щоб «неякісний зміст» не перевищував допустиме значення.

Безліч сайтів в мережі передбачає використання різних дизайнів,

композиційно-графічних моделей і стилів, але структура практично кожного веб-ресурсу будується за однією схемою. Ця схема називається деревовидної, тому що схожа на дерево: все починається зі стовбура, тобто із головної сторінки сайту, з якої можна, як по гілках і листю, потрапити в інші розділи. Проте, структура, а також навігація по порталі, повинні бути правильно складені, щоб бути зручними для відвідувачів веб-ресурсу. Ідеальним варіантом вважається той, коли користувачеві досить максимум три кліка, щоб «дістатися» до будь-якої цікавить його інформацією з головної сторінки сайту.

Мета-теги (складові частини HTML-коду, що відображають структуровані дані про сторінку сайту) є важливим фактором ранжирування, так як вважається, що ними виділені найважливіші частини тексту, заголовки. Дуже важливо, щоб теги відповідали змісту сайту. Якщо в мета-теге key words (ключові слова) говориться про корисні властивості меду, то і в тексті сторінки мова повинна йти про це. Існують певні теги для термінів, заголовків, виділень.

Важливо пам'ятати, що посилання одного сайту на інший повинні відповідати тематиці обох веб-порталів, так як нетематичні посилання погіршує ранжування пошуковими системами. Сучасні алгоритми пошукових систем розпізнають рекламу навіть в вміло завуальованому вигляді. Однак, це характерно лише для ранжирування «молодих» сайтів - авторитетним і давно зарекомендували себе веб-ресурсів розміщення реклами, навіть у великих кількостях, найчастіше «прощається».

Визначення маси посилань означає кількість посилань на веб-ресурс на інших сайтах. Вважається та їх кількість, і їх якість. Тут слід дати визначення термінам, введеним пошуковою системою «Яндекс»: індекс цитування (ІЦ) і тематичний ІЦ (ТІЦ).

Індекс цитування (ІЦ) – це щотижня оновлюється кількість доменів, що посилаються на сайт (виняток становлять посилання з сайтів, розташованих на безкоштовних хостингах, посилання з гостьових книг, форумів і деяких

каталогів). Розраховується за технологією компанії «Яндекс».

Отже, чим більше ТІЦ у сайту-донора (ресурс, який розміщує посилання на необхідний оптимізатора веб-портал), тим більше користі дане посилання принесе сайту-акцептору (той сайт, посилання на який розміщує сайт-донор).

Для успішного ранжирування важливо не тільки кількість зовнішніх посилань на сайт, але і релевантність їх анкорів. Анкор – це «текстове вміст, що знаходиться між тегами; синонім - текст посилання» [37]. Більш того, посилання повинне бути використана у відповідному їй контексті. Крім зовнішніх і внутрішніх факторів ранжирування, існують і такі, які не можна віднести до якої-небудь групи. Наприклад, домен сайту (його ім'я). Залежно від рівня домену, сайт може бути ранжований вище або нижче. Природно, не можна не згадати про географічну складової: пошукова система «Яндекс» краще ранжує домени зони «.ru» і т. д. Іншим важливим фактором є вік сайту і домена відповідно.

Визначивши, що представляє собою ранжування сайту і проаналізувавши його зовнішні і внутрішні чинники, можна зробити наступний висновок: хоч інноваційне удосконалення і є здебільшого внутрішньою оптимізацією, його мовний аспект, рівно, як і технічну складову, складно віднести до якої-небудь конкретної групи факторів ранжирування. Але так як більша частина успіху в просуванні залежить від самого сайту, його контенту, слід детально розглянути внутрішні чинники просування сайту, а саме семантичне ядро сайту і його зміст (контент).

Найважливішим елементом інноваційного удосконалення інформаційного сайту є використання ключових слів, або інакше - складання семантичного ядра сайту.

Семантичне ядро сайту – це «база пошукових слів, їх словосполучень і морфологічних форм, найбільш точно характеризують вид діяльності, товари або послуги, які пропонує сайт, і спеціально підібраних для його просування» [29].

Щоб скласти семантичне ядро правильно, необхідно ретельно проаналізувати товари і / або послуги, а також будь-який предмет діяльності, які пропонуються на сайті. Сайт буде мати успіх і займати передові позиції при ранжируванні його пошуковими системами, якщо семантичне ядро цього сайту відповідатиме уявленням Інтернет-користувачів про нього. Іншим складовим компонентом аналізу є моніторинг потенційних та вже існуючих конкурентів, а також статистика веб-ресурсу і пошукача.

Природно, для підбору ключових слів, фраз і словосполучень існує ряд інструментів. Перш за все, слід сказати про «мозковому штурмі». Цей інструмент полягає в простому вигадуванні потенційних запитів. Але так як цей спосіб пов'язаний з людським фактором, і рано чи пізно оптимізатор перебере всі можливі варіанти, існують інші методи.

Фахівці з інноваційного удосконалення сайтів давно випробували в якості способу підбирати ключові слова програми, створені провідними пошуковими системами. Перш за все, мова йде про «Яндекс.Директ» і Google AdWords, призначених для підбору тексту для контекстної реклами.

Інший метод - аналіз фраз, які використовуються конкурентами. Для того щоб отримати цю інформацію, можна скористатися, наприклад, сервісом «Мегаіндекс». Потрібно зареєструватися і додати проект в меню «SEO-сервіси», а потім вибрати розділ «Видимість сайту» і аналізувати сайти конкурентів на предмет використовуваних ключових слів і фраз, які виводяться внизу сторінки.

Незалежно від методу, який вибирається оптимізатором для складання семантичного ядра сайту, важливо знати основні вимоги до його формування:

- а) встановити точну словоформу для просування запиту;
- б) виключити filler words;
- в) прибрати ключові слова, призначені суто для накрутки. Семантичне ядро сайту є так званим «фундаментом», основою, при коректному формуванні якого можна домогтися видимих результатів.

При складанні семантичного ядра сайту мало придумати або підібрати ключові слова і фрази, важливим аспектом також є їх розподіл по розділах і сторінок веб-ресурсу. Тут піднімаються такі питання, як кількість ключових слів на одній сторінці сайту, розташування основних key words на головній сторінці [38]. Розподіл всіх ключових слів і фраз по сайту складається з декількох етапів (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Етапи розподілу ключових слів і фраз по сайту

Ключові слова і фрази необхідно сегментувати по групах інтересів відвідувачів веб-ресурсу - передбачуваних споживачів товарів, послуг і будь-якого іншого предмета діяльності, інформація про яких розташована на сайті.

Якщо існує певна можливість, оптимізатор може вибудувати структуру веб-ресурсу, засновану повністю на результатах розподілу key words. Говорячи про вже діючий портал, слід зауважити, що можна змінити і його структуру, правильно здійснивши внутрішню перелинковку. Цей етап

необов'язковий, але дуже ефективний при формуванні унікального, привабливого контенту, який відповідає всім потребам, запитам і цілям користувачів.

Щодо позиціонування змісту йдеться про те, щоб скласти заголовки (Title), опис сторінки (Meta description) і адрес (URL) згідно ключовими словами. Мова йде про використання різних варіацій ключових слів в елементах сторінки. Етап позиціонування допомагає домогтися найбільшої ефективності при складанні семантичного ядра сайту.

Іншим важливим елементом мовного аспекту пошукової оптимізації є власний контент інформаційного сайту [39]. Для складання «хорошого» і привабливого як для пошукових систем, так і для Інтернет-користувачів, контенту існують певні критерії (рис. 2.8).

При дотриманні всіх етапів розподілу ключових слів важливо пам'ятати, що зміст кожної сторінки веб-ресурсу має відповідати прописаним в кодї ключовими словами. Також, не варто створювати безліч нових сторінок сайту, якщо можливо оптимізувати набір ключових слів для однієї сторінки.

Дотримуючись всіх перерахованих етапах, правилам і вимогам, можливо не тільки скласти ефективне семантичне ядро сайту, але і зробити це без труднощів. Правильно складене семантичне ядро - важливий, але не єдиний фактор успішного інноваційного удосконалення. Веб-ресурси, розташовані на перших місцях видачі пошукових систем, характеризує один загальний критерій: наявність якісного контенту, змісту сайту. За винятком першого пункту, всі перераховані критерії відносяться тільки до написання тексту. Для того щоб цей аспект інноваційного удосконалення був ефективним, залучаються професійні копірайтери.

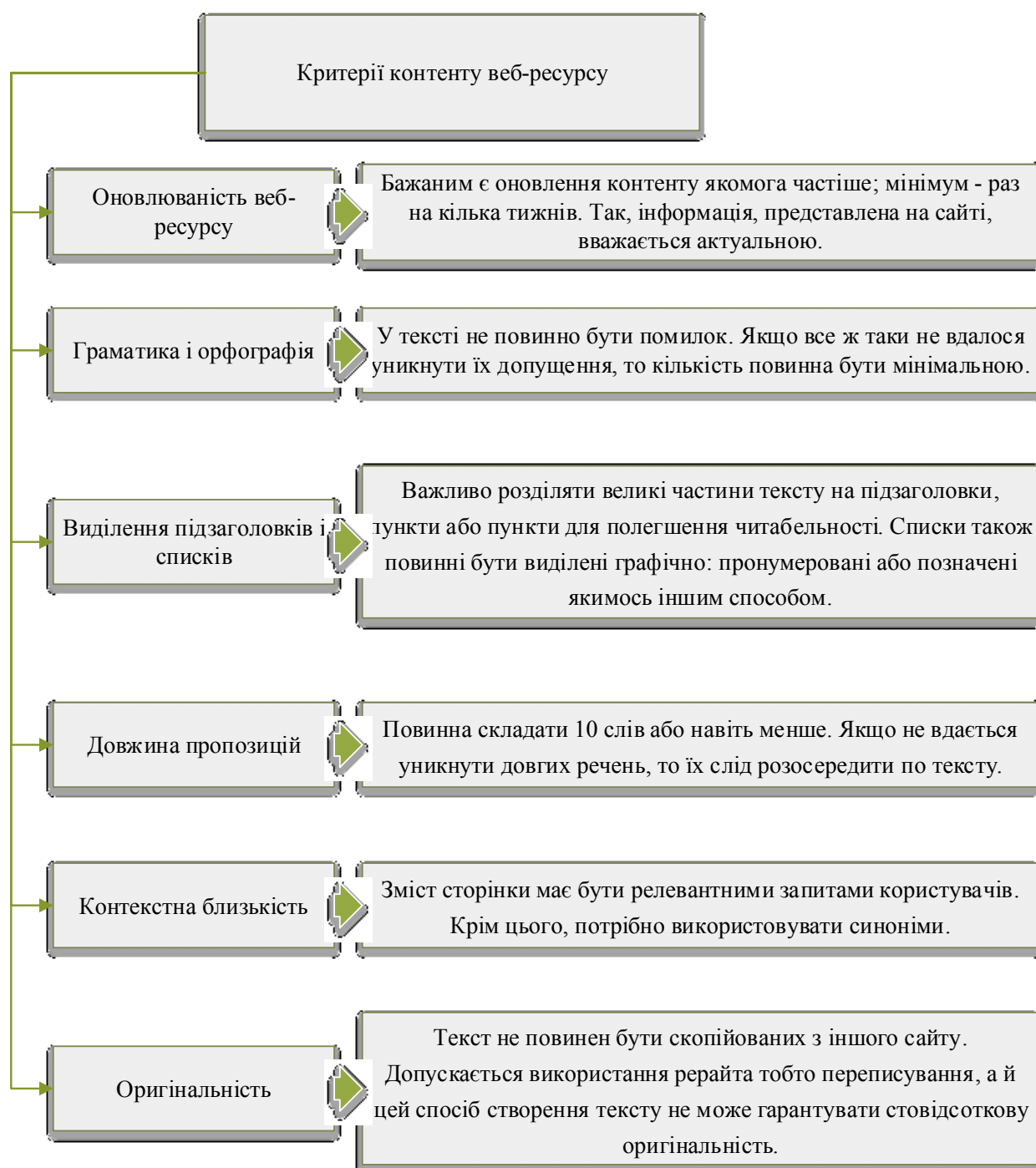


Рисунок 2.8 – Опис критеріїв контенту

Говорячи про зміст сайту, не можна не згадати про посилання. Побудова якісного контенту, який сам приверне посилання, в перспективі більш ефективно, ніж нарощування маси. Можна просто «набити» текст безліччю посилань, а можна створювати креативні, цікаві тексти, які послужать цитування сайту. Цей процес відбувається наступним чином: здійснюється просування сайту, потім – інформування про нього, далі

з'являються так звані «природні посилання».

Даний фактор інноваційного удосконалення, як і було сказано вище, дуже важливий. Якісний контент приваблює користувачів, сайт виглядає більш респектабельним в порівнянні з іншими схожими за характером наданої інформації. Все це сприяє формуванню позитивного іміджу веб-ресурсу; такі сайти добре ранжуються пошуковими системами.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІННОВАЦІЙНОГО УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТІВ

3.1 Аналіз динаміки показників ефективності роботи інформаційного сайту «Вся-електрика»

Інформаційний сайт «Вся-електрика» створений для ознайомлення користувачів із актуальною інформацією, що стосується електрики. Інформація розміщена на сайті стане корисною, особливо, якщо відвідувач зовсім нічого не розуміє в електриці. Даний інформаційний сайт має на меті допомогти відвідувачу підключити електрику, зробити освітлення в своєму будинку, виконати монтаж електропроводки і просто поділимося цікавими фактами, які він зможе застосувати в житті. На сайті розміщена лише корисна інформація, яка спрямована на «новачків». Всі складні терміни були замінені на прості слова. У статтях, що розміщені на сайті можна знайти прості відповіді на складні питання.

Інформація подана на сайті є зрозумілою і структурованою. На сайті користувачі можуть знайти фото і відео матеріали, які допоможуть поліпшити розуміння тексту. Також на сайті розміщені розділи з літературою, новинами, термінами і тестами для перевірки своїх знань.

На головній сторінці інформаційного сайту «Вся-електрика» (рис. 3.1) розміщено головне меню, новини, тести, рубрика «питання-відповідь», що допомагає відвідувачам отримати відповідь на питання яке його цікавить. Також у правій частині сторінки міститься блок з найбільш популярними матеріалами сайту та блок опитування.

Інформаційний сайт «Вся-електрика» працює на CMS Wordpress. Всі статті були розподілені за зручними категоріями. Це було зроблено для того, щоб відвідувачі могли швидко знайти необхідну інформацію. Полегшити пошук інформації також можна завдяки зручній формі пошуку на сайті.

vse-elektrichestvo.ru
лучший сайт об электрике

Вопрос-ответ | Калькуляторы | Новости | Тесты | Поиск по сайту | найти

Главная | Электропроводка | Бытовая техника | Освещение | Отопление | Полезные советы | Электромонтаж

Проект "Все-электричество"

Мы рады приветствовать вас на страницах нашего сайта «Все-электричество». На страницах нашего ресурса вы сможете найти актуальную информацию, которая станет для вас полезной, особенно, если вы не понимаете в электричестве ровным счетом ничего. Мы расскажем вам, как подключить электричество, сделать освещение в своем доме, выполнить монтаж электропроводки и просто поделимся интересными фактами, которые вы сможете применить в жизни.

Вся информация, которую мы предоставляем, является легкой в понимании. Вам больше не придется сталкиваться со сложными инструкциями и чертежами. Наши специалисты стараются сделать информацию доступной. Все сложные термины мы заменили на простые слова, которые поймет каждый. В наших статьях вы найдете простые ответы на сложные вопросы.

Наш сайт об электричестве всегда идет на контакт с нашими читателями. Мы стараемся, донести актуальную информацию и рассказывать факты, которые вы не найдете в учебниках и на страницах других ресурсах. У нас представлены термины, электрические схемы, самодельные электроприборы и много другое. Читая нас, каждый сможет стать электриком, а профессионалы подчеркнут для себя массу полезной информации.

В каждой статье вы также сможете найти обучающие видео, которые описывают все процессы. С их помощью вы детально сможете разобраться со своей проблемой. Если у вас возникают, какие-либо вопросы или вы желаете получить ответ на свой вопрос, тогда вам необходимо с нами связаться. Сделать это можно через простую форму обратной связи.

Популярное на сайте

- Дифференциальный автомат или узо, как выбрать
- Кабель АСБ: расшифровка, технические характеристики
- Ремонт варочной панели: основные виды поломок
- Пресс клещи для опрессовки гильз
- Схема сборки распределительного щитка
- Бесплатные генераторы или как нас обманывают
- Умные gsm розетки

Опросы

Где вы черпаете информацию для проведения электромонтажных работ?

В интернете (41%, 366 Голоса)

Имено образование электрика (25%, 304 Голоса)

Читаю соответствующую литературу (10%, 87 Голоса)

Вызываю мастера (7%, 58 Голоса)

Советуюсь со знакомыми (8%, 55 Голоса)

Всего проголосовавших: 860

Страницы

- Реклама на сайте
- Информация о сайте
- Литература электрика
- Термины
- Карта сайта
- Обратная связь

Рубрики

- Электропроводка
- Электромонтаж
- Бытовая техника
- Освещение
- Отопление
- Полезные советы

Интересное

- Теплый пол
- Провода и кабеля
- Розетки
- УЗО и автоматы
- Источники света
- Самodelки

Последние публикации

Тест по электробезопасности (2 группа допуска)

Текущий ремонт трансформаторов

Как платить за свет меньше

Инструмент электрика для выполнения качественного электромонтажа

Рисунок 3.1 – Головна сторінка сайту «Вся-электрика»

Досліджуючи структуру інформаційного сайту «Вся-электрика» (рис. 3.2) бачимо, що сайт складається із шести тематичних розділів на які можна потрапити із головної сторінки. На кожному із тематичних розділів розміщено відповідну структуровану інформацію, а також фото та відео матеріали.

Щодня досліджуваний сайт відвідують близько 2200 осіб. Більшість відвідувачів заходять за запитами з пошукових систем. Для аналізу

популярності інформаційного сайту скористаємося статистичними даними лічильника Liveinternet, який встановлено на сайті.

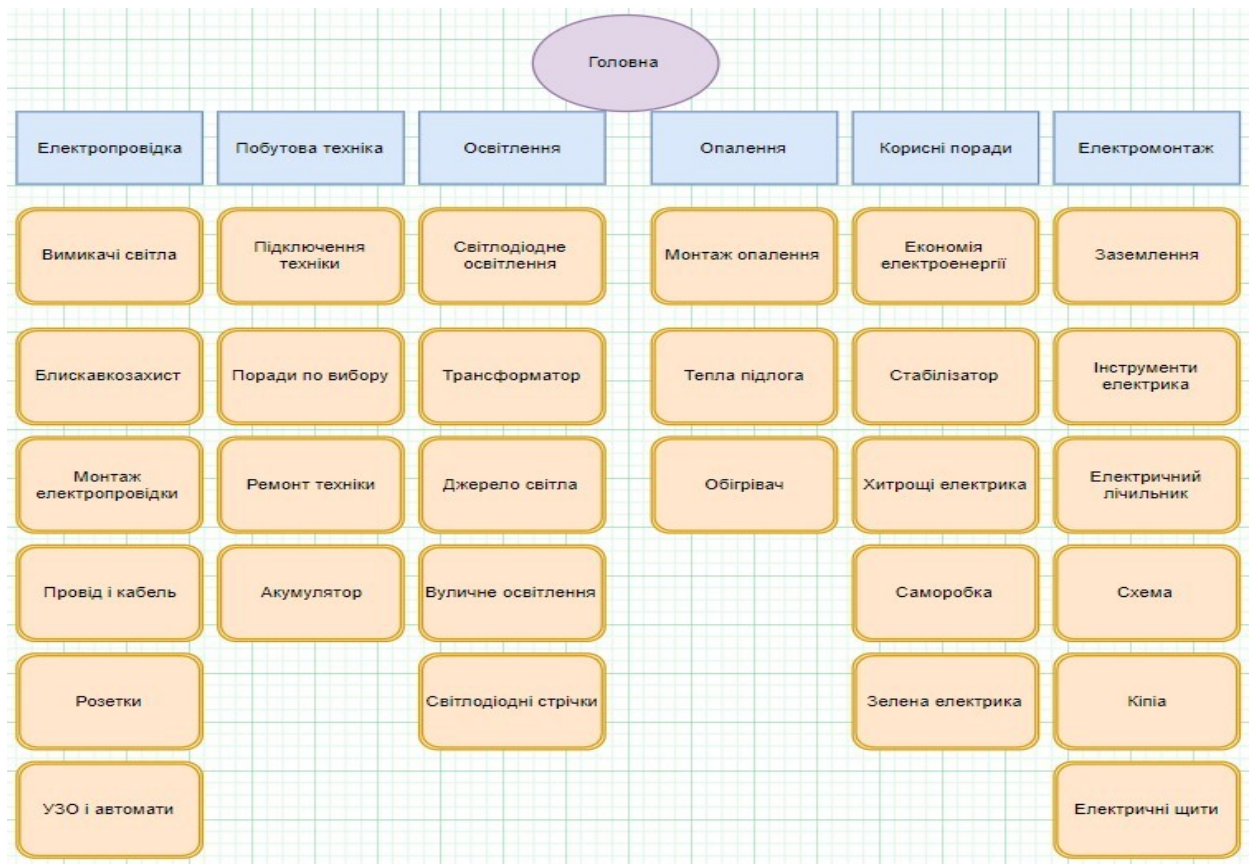


Рисунок 3.2 – Структура інформаційного сайту «Вся-електрика»

Liveinternet.ru – це сервіс збору та аналізу показників ефективності роботи сайтів. Він характеризується простотою використання, інтуїтивною зрозумілістю інтерфейсу і наявністю унікальних для служб веб-аналітики функцій. Лічильники Liveinternet встановлені на понад 1,5 млн. сайтів. Даний вид лічильника для сайту був обраний через низку переваг, а саме:

а) простота використання – зареєструватися та починати використовувати Liveinternet можна за 5 хвилин, а щоб встановити «Analytics» та «Метрику» потрібно більше часу;

б) достатня для більшості власників сайтів функціональність, якщо ви не займаєтесь веб-аналітикою професійсно, тоді витратити час на інші системи моніторингу не потрібно;

в) участь в рейтингу сайтів, якщо на ресурсі розміщено рекламу, то високі позиції в рейтингах принесуть власникам інформаційних сайтів додаткові прибутки.

На рис. 3.3 наведено статистику відвідування інформаційного сайту «Вся-електрика» за лютий 2019 року.



Рисунок 3.3 – Результати роботи лічильника встановленого на сайті «Вся-електрика»

Щоб аналізувати трафік на сайті, використовується блок меню «відвідуваність». У розділі «відвідуваність» можна оцінювати кількість переглядів сторінок, число сесій і відвідувачів. Також можливо відстежувати середньою кількістю відвідувачів в режимі поточного часу. Метрики «середня тривалість» та «кількість переглядів на відвідувача» допоможуть оцінити поведінку користувачів. За замовчуванням система показує показники на поточну дату. Щоб переглянути дані за попередні періоди, можна скористатися меню навігації за датами. У розділі «добі» можливо проаналізувати піки та спади відвідуваності в залежності від часу дня і ночі. За допомогою розділу «за тиждень і місяць» можна швидко оцінити кількість відвідувачів і переглядів за відповідні часові відрізки.

Цей лічильник володіє і іншими корисними функціями. З його допомогою можна швидко вивчити аудиторію, яка переходить на сайт. Ця

функція показана на рис. 3.4. У розділі «розмір аудиторії» оцінюється кількість відвідувачів за останню добу, 7 днів або 31 день. Також можна оцінити кількість нових та різних типів постійних користувачів. У розділі «днів на тиждень» показано чисельність груп аудиторії, які відвідують сайт від одного до 7 разів на тиждень. У розділі «днів на місяць» можна переглядати дані про чисельність груп постійної аудиторії на місячному відрізку.

<< Янв 19 февраль 2019 г.

отчет: размер аудитории по дням | по неделям | по месяцам

значения:	февраль 2019	январь 2019	в среднем за 3
среднесуточные	г.	г.	месяца
<input type="checkbox"/> Посетители за 31 день	59,623	55,265	59,365
<input type="checkbox"/> Посетители за 7 дней	12,920	12,988	13,353
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители за день	1,872	2,010	1,969
<input checked="" type="checkbox"/> Новые (или не были в течение 31 дня)	1,749	1,890	1,842
<input checked="" type="checkbox"/> Неотлучные (бывают ежедневно в течение недели)	2.6	3.1	2.3
<input checked="" type="checkbox"/> Ядро (бывают каждую неделю в течение месяца)	7.7	7.3	8.4
<input checked="" type="checkbox"/> Частые (бывают каждую неделю в течение 3 месяцев)	2.1	2.1	2.1
<input type="checkbox"/> Постоянные (бывают каждый месяц в течение 4 месяцев)	11	8.3	9.2

Рисунок 3.4 – Аудиторія інформаційного сайту «Вся-електрика»

Також на інформаційному сайті встановлено лічильник yandex.metrika. Яндекс Метрика функціонує за принципом звичайного веб-лічильника – збирає інформацію про кожного відвідувача сайту. Однак крім банальної статистики відвідуваності, інструмент має низку інших аналітичних можливостей, а саме:

- відстежує позицію сайту і пошукові запити, за якими користувачі переходять на ресурс;

- видає кількість щоденних відвідувачів і число переглядів;
- аналізує активність користувачів на сайті (карта кліків, посилань і пересування по сторінках);
- дозволяє визначити обсяг завантаженої з сайту інформації;
- допомагає виявити ефективність ресурсів з розміщеними партнерськими посиланнями;
- видає інформацію щодо популярності тих чи інших сторінок ресурсу;
- надає технічні дані про відвідувачів (з яких пристроїв було проведено відвідування, назви ОС і браузерів).

Цей багатофункціональний інструмент надає більш ніж вичерпну інформацію про інформаційні ресурси. Яндекс Метрика, є незамінним помічником в аналітичному дослідженні сайту «Вся-електрика». На рис. 3.5 наведено зовнішній вигляд даного лічильника.

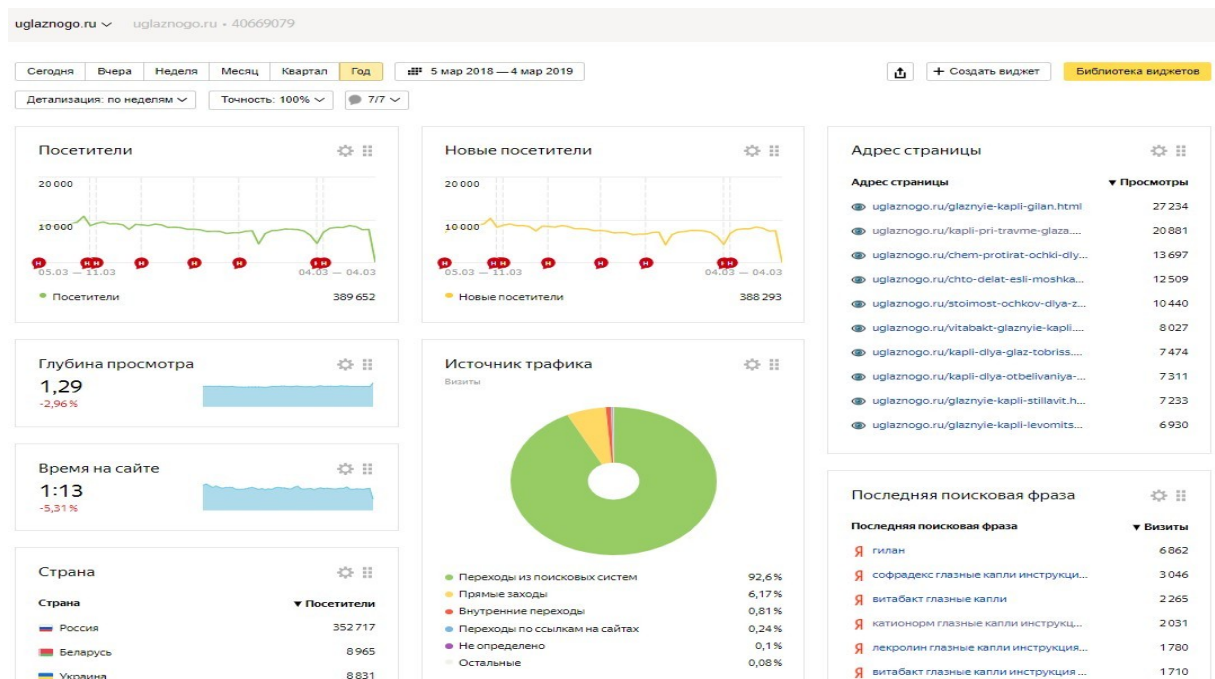


Рисунок 3.5 – Зовнішній вигляд лічильника Яндекс Метрика

Одне з важливих завдань Яндекс Метрики – це визначення конверсії сайту (співвідношення числа цільових відвідувачів до загального числа

відвідувачів, які побували на сайті) та Інтернет-реклами (оцінка ефективності реклами на сайті). При розрахунку конверсії інструмент виявляє, яка кількість відвідувачів досягла цілей сайту. Цілі сайту задаються веб-майстром на сторінці його редагування у вкладці «цілі». На рис. 3.6 показана можливість використання цілей. Метою може бути:

- конкретне число сторінок, переглянутих відвідувачем;
- дія, яка підтвердить успішність рекламної компанії;
- певні сторінки, активне відвідування яких важливо для власника сайту (наприклад, сторінка з формою замовлення, для реєстрації, підписки на розсилку, для завантаження прайс-листа або презентацій про товар, додавання коментаря);
- вчинення певної дії (клік, скачування);
- певна послідовність шляху до кінцевої мети (приклад представлений на фото нижче). Статистика за кожним кроком дозволяє виявити труднощі, що виникають у відвідувачів при просуванні до виконання потрібної власникам дії.

Добавить цель ×

Название

Например, клик по кнопке «Оставить заявку»

Ретаргетинг

Тип условия:

Количество просмотров

Посещение страниц

JavaScript-событие

Составная цель

Укажите страницы, посещение которых для вас важно — например, страницы с контактами или с формой обратной связи. [Подробнее](#).

Условие

url: содержит



Добавить цель

Отмена

Рисунок 3.6 – Встановлення мети сайту за допомогою Яндекс Метрики

Користуючись статистичними даними «Google Adsense» та «Yandex.metrika» проаналізуємо показники відвідування, конверсії та доходів. Динаміка відвідування сайту наведено на рис. 3.7. Період аналізу становить 124 точки з 01.01.2017 до 30.09.2019 року, щотижневі дані. З рис. 3.7 чітко видно, що за досліджуваний період, спостерігається три пікових значень та становлять 31%, 32% та 38,2% відповідно. У середньому щотижня сайт відвідують 15172 осіб. Кількість відвідувачів, за досліджуваний період, щотижня у середньому зростала на 0,6%. Максимальна кількість відвідувачів зафіксовано у період з 16.01.2017 – 22.01.2017 року та склала 21120 осіб. А мінімальна кількість відвідувачів спостерігається у серпні 2019 року та становила 8883 особи.

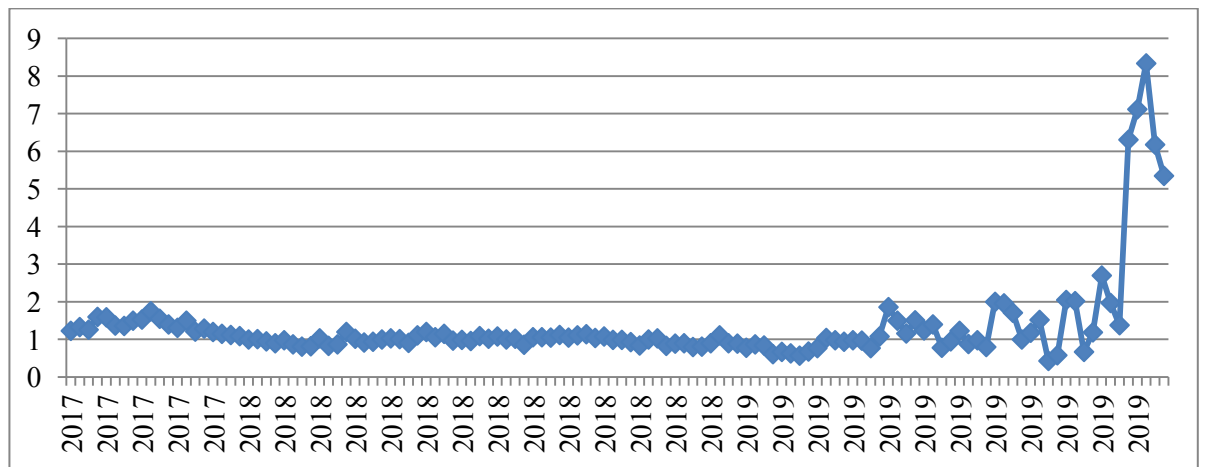
Використавши метод експоненційного згладжування було розроблено прогноз на наступний тиждень та встановлено, що кількість відвідувачів зросте на 8,7%.



Рисунок 3.7 – Кількість відвідувачів сайту «Вся-електрика»

Далі проаналізуємо конверсію досліджуваного сайту. Конверсія сайту – це відношення числа його відвідувачів, які виконали необхідну дію, до загального числа унікальних відвідувачів. Для комерційних сайтів – це відношення кількості здійснених покупок до загального числа відвідувачів.

Якщо користувачі не виконують очікуваних дій, то необхідно об'єктивно оцінити якість сайту. На рис. 3.8 наведено конверсію сайту за 34 місяці.



методами короткострокового прогнозування нами було розроблено прогноз на наступний період, тобто на жовтень 2019 року. Таким чином, за методом експоненційного згладжування прогнозується зростання доходності на 10%.

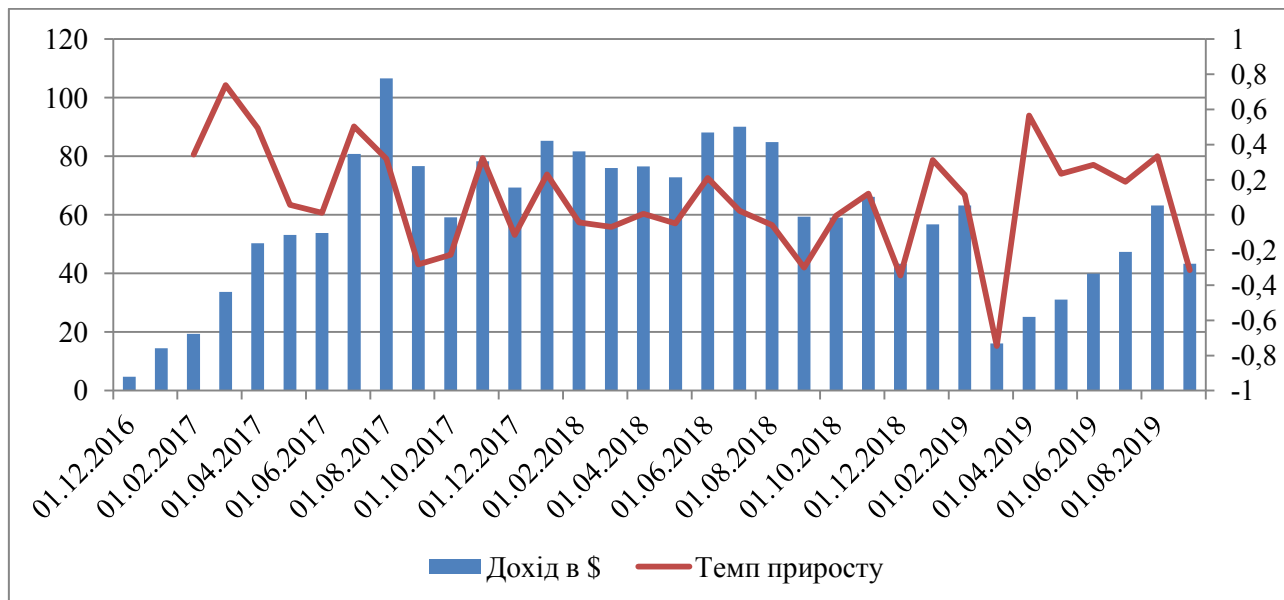


Рисунок 3.9 – Динаміка доходності інформаційного сайту «Вся-електрика»

Отже, з проведеного аналізу інформаційного сайту можна зробити висновок, що сайт розвивається та користується попитом у користувачів Інтернету. Кількість відвідувачів поступово зростає, що впливає на дохід інформаційного сайту. У процесі функціонування та розвитку сайту поліпшується конверсія переходів за рекламою. Відповідно можна зробити висновок, що на поліпшення всіх показників впливає підхід до розробки і функціональність. У ході аналізу встановлено, що у пошуковій системі досліджуваний сайт входить у зону видимості, та знаходиться на четвертій сторінці у пошуковій системі Google. Для покращення рейтингу в пошуковій системі варто провести детальний аналіз сайту та визначити інструментарій, який би покращив позиції сайту в пошукових системах.

3.2 Використання інструментарію інноваційного удосконалення інформаційного сайту «Вся-електрика»

Аналіз інформаційного сайту передбачає повний аналіз веб-сайту з використанням критеріїв пошукової оптимізації на сторінці та поза нею. Інформаційний сайт перевіряється на всі важливі чинники, які впливають на рейтинг в пошукових системах, а також проводиться аналіз структурних складових сайту. Під час аналізу досліджуються переваги сайту, встановлюються проблеми і помилки над якими варто працювати та покращувати для подальшого удосконалення, просування сайту. Також виявляються сильні та слабкі сторони сайту стосовно критеріїв пошукових систем. На основі проведеного аналізу можна прийняти оптимізаційні заходи для підвищення видимості сайту, які призведуть до збільшення числа відвідувачів, а також до покращення показника конверсій.

Комплексний аналіз інформаційного сайту «Вся-електрика» будемо проводити в декілька етапів (рис. 3.10).

По перше визначимо напрям й тематику сайту. Напрямок – інформаційний сайт, тематика – допомога відвідувачам у питаннях, що стосуються електромонтажу. Далі ознайомимося із головними конкурентами даного інформаційного сайту. Основними конкурентами даного інформаційного сайту є наступні: електрика на виробництві та у будинку, все про електрику своїми руками, електрик в будинку, нотатки електрика, електрика своїми руками та інші.

Аналіз кабінетних досліджень конкурентів показав, що перші позиції в пошуковій видачі займають наступні: все про електрику своїми руками (vseobelektrike.com), електрик в будинку (electricvdome.ru) та нотатки електрика (zametkielectrika.ru). Досконаліше проведемо аналіз саме цих конкурентів за одиничними й комплексними показниками, зокрема такими як: інформаційні, додаткові послуги й показник асортименту послуг (табл. 3.1).



Рисунок 3.10 – Метод комплексного аналізу інформаційних сайтів

Для кожного з показників наведених у табл. 3.1 використовуємо певну шкалу оцінювання. Так, для показника асортимент послуг оцінюється так:

- різноманітний асортимент, що налічує більше 10 груп послуг – 3 бали;
- достатньо широкий асортимент товарів, що вміщує в собі більше 5 груп послуг – 2 бали;
- асортимент послуг складається лише з декількох груп – 1 бал.

Інформаційні показники оцінюється за трьома критеріями, а саме: повнота інформації, зручність представлення, наявність додаткової інформації.

Повнота інформації про послугу на сайті оцінюється так:

- повна, вичерпна, структурована інформація – 3 бали;
- повна інформація, але не структурована – 2 бали;

– неповна інформація, відсутність основних її характеристик – 1 бал.

Таблиця 3.1 – Характеристика досліджуваних інформаційних сайтів

Показники	Назви сайтів			
	Сайт 1	Сайт 2	Сайт 3	Сайт 4
Асортимент послуг				
Інформаційний супровід				
– повнота інформації про послугу				
– зручність подання інформації про послуги (виділення основного тексту, подання списком і тому подібне)				
– наявність додаткової інформації				
Додаткові послуги:				
– замовлення майстра				
– он-лайн консультант				

Зручність представлення інформації (виділення основного тексту, подання списком і тому подібне):

– заголовок, підзаголовки й можливі характеристики виділені жирним шрифтом і більше сприймаються відвідувачем сайту – 3 бали;

– основні заголовки й підзаголовки виділені жирним шрифтом, але деяка інформація не сприймається (відсутність структурованості тексту) – 2 бали;

– лише загальний заголовок виділено жирним – 1 бал.

Наявність додаткової інформації (наприклад, пізнавальні статті) оцінюється таким чином:

– на сайті наявні додаткові інформаційно-пізнавальні статті, що допомагають відвідувачам вирішити свою проблему, а також посилання на інші ресурси схожої тематики (більше 5 статей і посилань) – 3 бали;

– наявна незначна кількість статей і посилань на інші сайти (до 5 статей і посилань) – 2 бали;

– на сайті присутні лише посилання або лише пізнавальні статті – 1 бал;

– відсутня будь-яка додаткова інформація – 0 балів.

Показник додаткових послуг, що характеризує наявність на сайті підбору потрібних послуг, можливість виклику майстра а також он-лайн консультантів, що оцінюється так:

- дана послуга наявна в повному обсязі на сайті й працює – 3 бали;
- дані послуги подані, але працюють не достатньо ефективно (наприклад, неможливо зв'язатися з консультантом) – 2 бали;
- існує лише один із запропонованих інструментів – 1 бал.

Провівши порівняння інформаційних сайтів за вказаними критеріями отримали наступні оцінки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Бальне оцінювання досліджуваних інформаційних сайтів

Показники	Назви сайтів			
	Все про електрику своїми руками (ESR)	Електрик в будинку (EH)	Нотатки електрика (NE)	Вся-електрика (VE)
асортимент інформаційних послуг	3	2	3	2
повнота інформації про послугу	2	3	2	2
зручність подання інформації про послуги (виділення основного тексту, подання списком і тому подібне)	1	1	3	3
наявність додаткової інформації	2	2	3	3
замовлення майстра	2	3	2	2
он-лайн консультант	1	2	3	2

Далі проведемо інтегральне оцінювання інформаційних сайтів за наведеними характеристиками. Інтегральну оцінку виконаємо за наступною формулою:

$$I_{int} = \sum_{j=1}^n x_{normj} \cdot w_j,$$

де w_j – ваговий коефіцієнт j -го показника;

x_{normj} – нормоване значення j -го показника.

Нормування бальних значень j -го показника проводиться за наступними формулами:

– якщо зростання показника є бажаним (тобто показник є стимулятором) $x_{normj} = \frac{x_{ij}}{x_{max}}$;

– якщо зменшення показника є бажаним (тобто показник де стимулятор) $x_{normj} = \frac{x_{min}}{x_{ij}}$.

Вагові оцінки зазначених показників установлюємо однаковими, тобто 0,167 (факторів 6, тоді $1/6=0,167$). Таким чином, інтегральні показники якості порівнюваних інформаційних сайтів наступні:

$$I_{ESR} = 1 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 0,33 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 0,33 \cdot 0,167 = 0,611,$$

$$I_{EH} = 0,667 \cdot 0,167 + 1 \cdot 0,167 + 0,33 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 1 \cdot 0,167 + 0,33 \cdot 0,167 = 0,6722,$$

$$I_{NE} = 1 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 1 \cdot 0,167 + 1 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 1 \cdot 0,167 = 0,889,$$

$$I_{VE} = 0,667 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 1 \cdot 0,167 + 1 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 + 0,667 \cdot 0,167 = 0,778.$$

Для тлумачення результатів якості порівнюваних інформаційних сайтів використаємо шкалу бажаності Харрінгтона (табл. 3.3) [40].

Таблиця 3.3 – Шкала бажаності Харрінгтона

Межі показника	Оцінка рівня досліджуваного показника
[0; 0,2]	«дуже погано»
[0,2; 0,37]	«погано»
[0,37; 0,63]	«задовільно»
[0,63; 0,8]	«добре»
[0,8; 1]	«дуже добре»

Тож з отриманих розрахунків можемо зробити висновок, що усі досліджувані інформаційні сайти мають «добрий» якість. Лише інформаційний сайт «Нотатки електрика» характеризується «дуже добрим» рівнем якості. Для наочності отриманих результатів побудуємо циклограму (рис. 3.11).

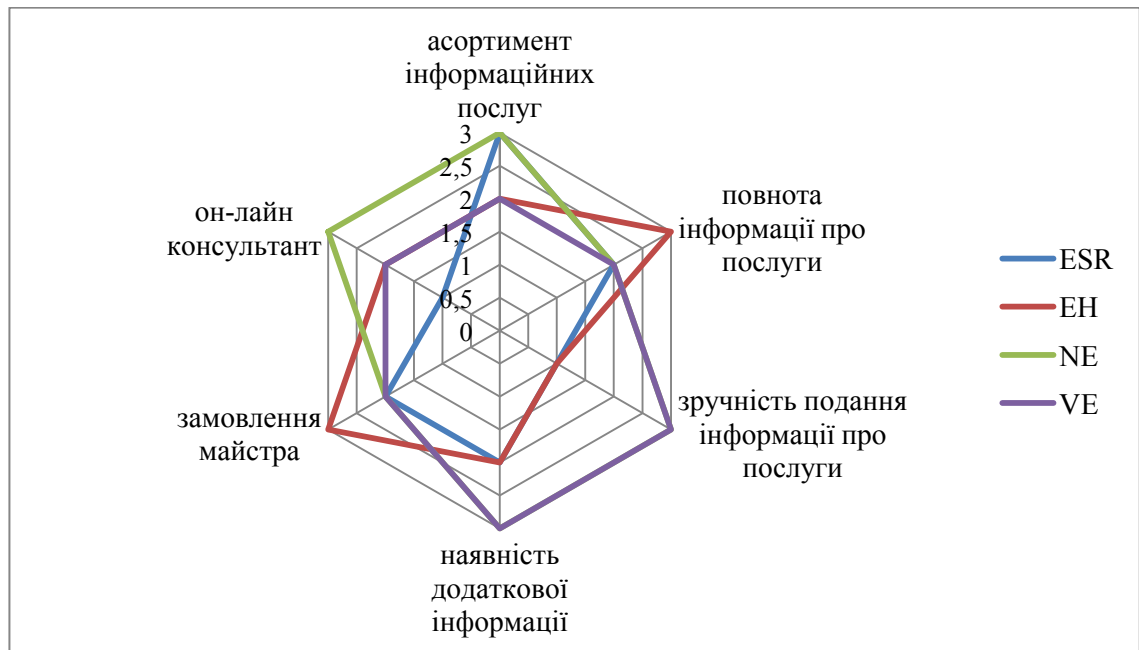


Рисунок 3.11 – Циклограма конкурентоспроможності

Більша площа відповідної циклограми (рис. 3.11) свідчить про більший рівень якості сайту, а відповідно і конкурентоспроможності. Аналіз діаграми показує, що для підвищення конкурентоспроможності «Вся-електрика» необхідно покращити його асортиментний ряд (розширити), створити додаткові послуги на сайті й переглянути інформацію про послуги.

Другий етап аналізу передбачає аналіз навігації сайту. Оцінки якості навігації визначається на основі таких показників: основна, глобальна, тематична та мовна навігації а також наявність довідкової інформації. Оцінка того чи іншого показника матиме максимальне значення 5, а мінімальне – 1:

- а) 5 – не має жодних зауважень;
- б) 4 – існують незначні недоліки показника;

- в) 3 – наявні значні недоліки й помилки в конкретному показникові, але їх можна швидко виправити;
- г) 2 – існують значні помилки й недоліки, для виправлення яких потрібен час;
- д) 1 – взагалі не ефективно використаний даний показник.

Провівши аналіз навігації сайту було отримано наступні бальні оцінки інформаційного сайту «Вся-електрика» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Бальне оцінювання навігації інформаційного сайту «Вся-електрика»

Показник	Бальна оцінка	Вагомість показника	Нормовані значення	$x_{normj} \cdot w_j$
Основна навігація	5	0,200	1,000	0,200
Глобальна навігація	4	0,200	0,800	0,160
Тематична навігація	4	0,200	0,800	0,160
Мовна навігація	2	0,200	0,400	0,080
Наявність довідкової інформації	3	0,200	0,600	0,120

Основна навігація (головне меню) – основні важливі розділи сайту або його сторінок розміщуються в основній навігації сайту. Глобальна навігація сайту містить у собі посилання на сторінки, які повинні бути доступні з будь-якої сторінки сайту. Наприклад, посилання на домашню сторінку. Тематична навігація – навігації по розділах, категоріях або сторінках однієї й тої ж тематики використовується. Мовна навігація – можливість вибору мов, за допомогою цього виду навігації по сайту відвідувач може вибрати один із можливих варіантів мов відображення. Довідкова (вказівна) навігація сайту дозволяє відвідувачеві визначити, у якому місці сайту він у цей момент перебуває.

$$I_{\text{Нав}} = \sum_{i=1}^n x_{norm} \cdot w_i = 0,2 \cdot 1 + 0,2 \cdot 0,8 + 0,2 \cdot 0,8 + 0,2 \cdot 0,4 + 0,2 \cdot 0,6 = 0,72.$$

За шкалою бажаності Харрінгтона рівень навігації інформаційного сайту «Вся-електрика» характеризується добрим рівнем.

Останній третій етап аналізу передбачає аналіз контенту інформаційного сайту. Контент інформаційного сайту аналізується за допомогою наступних показників: читабельність тексту, чіткість зображень, доступність, кольорова гама, швидкість завантаження, простота користування та наявність реклами на сайті. Оцінка того чи іншого показника проводиться аналогічно другому етапу, тобто максимальне значення 5, а мінімальне – 1.

Провівши аналіз контенту сайту було отримано наступні бальні оцінки інформаційного сайту «Вся-електрика» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Бальне оцінювання контенту інформаційного сайту «Вся-електрика»

Показник	Бальна оцінка	Вагомість показника	Нормовані значення	$x_{normj} \cdot w_j$
Читабельність тексту	5	0,143	1,000	0,143
Чіткість зображень	4	0,143	0,800	0,114
Доступність ресурсу	4	0,143	0,800	0,114
Кольорова гама	5	0,143	1,000	0,143
Швидкість завантаження	5	0,143	1,000	0,143
Простота користування	5	0,143	1,000	0,143
Наявність реклами на сайті	3	0,143	0,600	0,086

За читабельність тексту – 5, оскільки основний колір шрифту є чорни на білому, що не змушує відвідувачів напружувати свій зір. Чіткість зображень на сайті – 4 – усі зображення чіткі, але вони мають незначний розмір і не збільшуються. Доступність ресурсу для пересічного користувача Інтернету – 4, оскільки існує лише російськомовний варіант тексту. Кольорова гама сайту – 5 – діє заспокійливо й не дратує відвідувача. Швидкість завантаження сторінки й сайту – 5 – швидко завантажується і не примушує чекати відвідувача. Простота користування – 5 – зручно розміщені

всі елементи сайту, можна швидко їх знайти. Наявність реклами й рекламних оголошень – 3 – реклама присутня, тому вона може дратувати відвідувача.

$$I_{\text{нав}} = \sum_{i=1}^n x_{\text{norm}} \cdot w_i = 0,886.$$

За шкалою бажаності Харрінгтона контент інформаційного сайту «Вся-електрика» характеризується дуже добрим рівнем.

Тож, після проведення аналізу інформаційного сайту варто провести ряд заходів для покращення якості сайту, а саме:

- розширити та доповнити інформацію про наявні послуги;
- встановити можливість збільшувати зображення при наведенні на них або кліку;
- розробити україномовну версію сайту (оскільки це всеукраїнський інформаційний сайт, а для західних областей мовою спілкування є українська);
- створити можливість для відвідувачів замовляти майстра;
- створити он-лайн допомогу, яка підвищить статус сайту і сформує лояльність користувачів до нього.

3.3 Оцінка економічної ефективності використаного інструментарію інноваційного удосконалення сайту

Для вдалого просування сайту та ефективності його використання потрібно створити якісне семантичне ядро сайту. Семантичне ядро сайту – це список ключових слів, за якими буде йти просування сайту в пошукових системах [41]. Семантичне ядро для пошукової системи формується контентом сайту, його змістом і виступає чинником, який визначає ефективність маркетингової комунікації із клієнтом через мережу Інтернет. Пошукові машини прагнуть задовольнити попит на інформацію у вигляді

запиту шляхом показу споживачеві релевантних до запиту сторінок. Ключовими словами для сайту «Вся електрика» є: «електрика»; «освітлення», «електропроводка» як українською мовою так і російською.

Для аналізу запитів користувачів Інтернету скористаємося інструментами Google, а саме – <https://serpstat.com> та <https://trends.google.com.ua>. На рис. 3.12 наведено частоту запитів за ключовими словами.

Общее число		
13 967		
Ключевое слово	объем	Цена за клик
електрика	5 400	0,52
електрики	5 400	0,52
цвет електрик	1 900	0,02
електрик	1 600	0,54
електрика в житті людини	1 300	0,11

[Показать все](#)

Рисунок 3.12 – Частота запитів за ключових слів

За допомогою інструменту <https://trends.google.com.ua> порівняємо частоту запитів за ключовими словами (рис. 3.13).

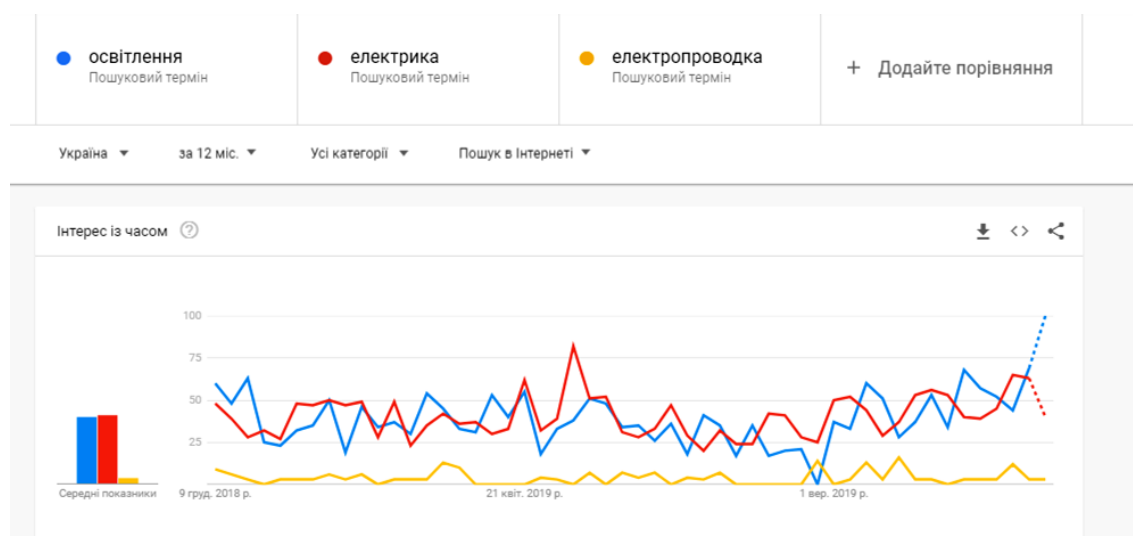


Рисунок 3.13 – Частота запитів за ключовими словами

Як видно із рис. 3.13 максимальне число запитів відповідає ключовим словам «електрика» та «освітлення». У період з 23-29 червня 2019 року за аналізованими ключовими словами було зроблено 121 запит. Найбільша кількість запитів за словом «електрика» – 65 разів, що становить 54% від аналізованих ключових слів. І лише 10% користувачів використали у пошуковій системі слово – «електропроводка».

Далі порівняємо запити користувачів українською та російською мовами. На рис. 3.14 наведено динаміку запитів за ключовими словами «електрика» та «электрика».

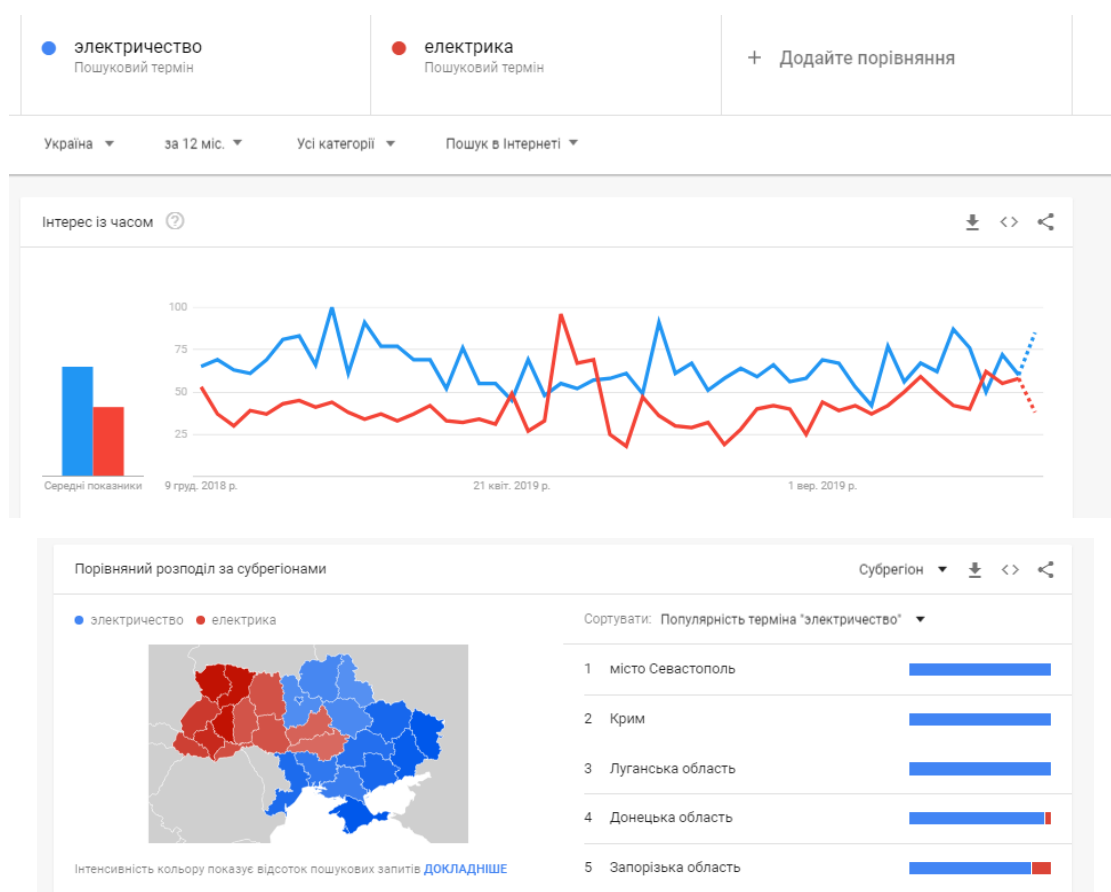


Рисунок 3.14 – Порівняння користувацьких запитів за словами «електрика» та «электрика»

Як видно з рис. 3.14 більша кількість запитів на території України формується російською мовою (за період з грудня 2018 року по листопад

2019 року у середньому 61%). Аналізуючи запити за регіонами України видно, що у більшості запитів користувачі використовують російську мову. Так у Запорізькій області лише близько 10% запитів здійснюється українською мовою.

На рис. 3.15 проаналізуємо динаміку запитів за ключовими словами «освітлення» та «освещение».

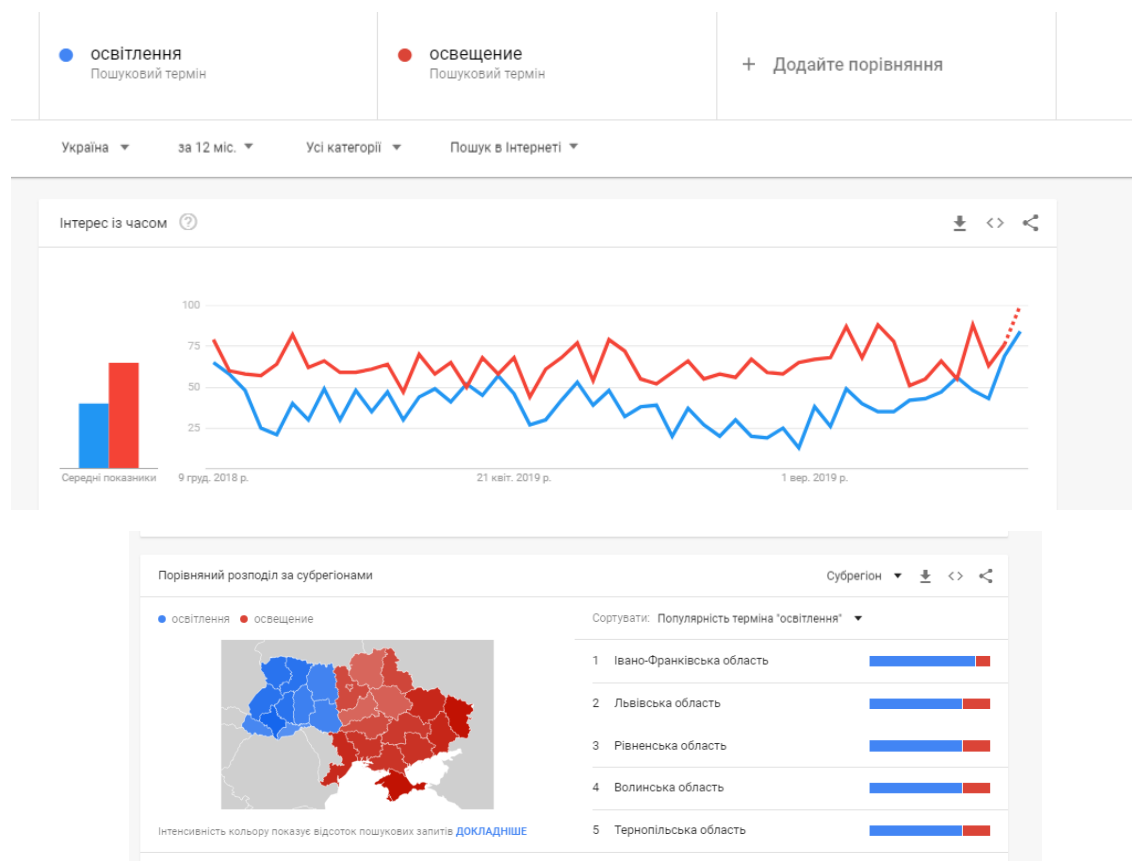


Рисунок 3.15 – Порівняння користувацьких запитів за словами «освітлення» та «освещение»

На рис. 3.15 спостерігається аналогічна динаміка до попереднього аналізу (рис. 3.14). Так, 62% користувачів формуючи пошуковий запит використовували російську мову.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу встановлено, що використання ключового слова «електропроводка» є недостатньо ефективним. Тож, необхідно замінити або розширити ключові слова

досліджуваного інформаційного сайту. Оскільки сайт є російськомовним варто розширювати набір ключових слів як українською мовою так і російською. Проаналізувавши запити користувачів запропоновано розширити набір ключових слів такими як: «світло», «свет», «електро», «электро», «проводка». Використання запропонованих ключових слів набагато популярніше ніж існуючі ключові слова семантичного ядра аналізованого сайту (рис. 3.16). З рис. 3.16 видно, що запропоновані ключові слова набагато частіше використовують користувачі ніж слово «електрика».

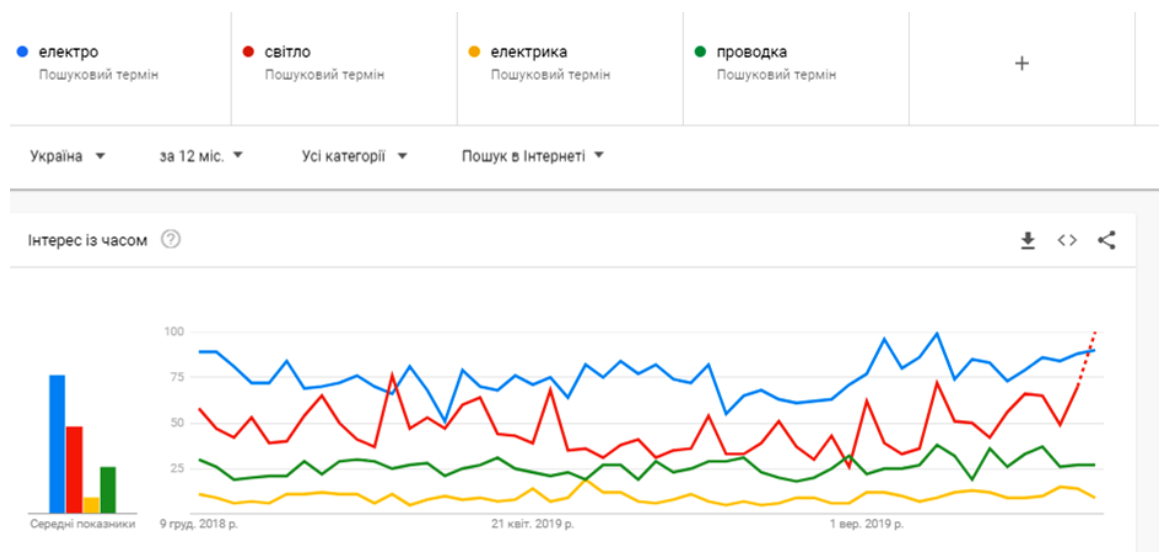


Рисунок 3.16 – Порівняння ключових слів

Дуже вдалим є розміщення статті на першій сторінці про електроніку й на що необхідно звернути увагу при купівлі електричних приладів. Ця стаття повинна бути невеликою за обсягом, але пізнавальною, оскільки багато потенційних покупців цікавляться цими питанням. Також необхідно продумати ще низку статей пізнавального характеру, що приводило б аудиторію на сайт. Крім того, що на сайті подана коротка, але вичерпна інформація, що стосується електрики. Це підвищує імідж сайту й підкреслює унікальність його контенту. Для даного інформаційного сайту важливим є розміщення статей такої тематики:

- купівля електронних приладів: переваги та недоліки;

– як правильно обрати той чи інших електронний прилад?

Такі статті дозволять залучити відвідувачів через пошукові машини, оскільки за даними Google AdWords загальна кількість пошукових питань за кожним із запитів за аналізований місяць становила від 8000 до 20000 запитів. При чому конкуренція серед зазначених ключових слів є середньою, що зазначає можливість їхнього ефективного використання.

У цілому необхідно зазначити, що проведені заходи щодо оптимізації інформаційного сайту «Вся електрика» виявились ефективними, про що свідчать результати розрахунків (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Розрахунок ефективності оптимізації інформаційного сайту «Вся електрика»

Показник	Період без оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24%
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66%
Середня тривалість перебування на сайті	45 секунд	1 хв. 23секунд	84%
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, скачування)	148	198	33%
Відмови	910	700	30%

Отже, у результаті проведених заходів кількість нових відвідувачів зросла на 66%, збільшилась середня тривалість перебування на сайті до 1хв.23 секунд та зменшилась кількість відмов на 30%.

Одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів Інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Основна ідея полягає в тому, щоб зацікавити відвідувача, надаючи йому інформацію, пов'язану з тематикою інформаційного сайту, наприклад, огляди, новини, інформацію про новинки, інтерв'ю, тексти статей, інформацію про книги, посилання на Web-сайти із

суміжною тематикою, відповіді на питання, що часто задаються.

ВИСНОВКИ

Питання дослідження інноваційного удосконалення інформаційного сайту, досягає особливої актуальності в сучасних умовах діджиталізації будь-якої послуги чи продукції в Інтернеті. Застосування інформаційних сайтів створює умови для стрімкого розвитку бізнесу і економіки в цілому.

Було виділено наступні вимоги до інформаційних сайтів:

- практичність, можливість допомагати користувачам у вирішенні певних питань;
- зручність, здатність швидко знаходити потрібну інформацію, наочність і зрозумілість;
- візуальна привабливість, естетичність, грамотна композиційна організація поєднання кольорів, стильність сторінок, гарне.

У даній роботі детально досліджено поняття, види та структуру інформаційних сайтів. Проведено наукові дослідження сутності поняття та принципів проектування інформаційних сайтів. Проаналізовано особливості моделей та оцінки економічної ефективності сайтів.

Було наведено класифікацію інформаційних сайтів та видів інформаційних ресурсів та проаналізовано їх взаємозв'язок. Висвітлено основні вимоги до інформаційних сайтів та параметри, що їх визначають. Досліджено застосування сервісів веб-статистики та проведена їх порівняльна характеристика, на основі якої зроблено висновок, що для оцінки ефективності сайту доцільно використовувати сервіс Google Analytics як найбільш комплексний, повний і безкоштовний інструмент управління Інтернет-проектами. Досліджено критерії оцінки веб сайтів, показники значимості та популярності сайту, на основі чого можна стверджувати що оцінювання ефективності функціонування Інтернет-ресурсу є складним процесом, який відображає співвідношення прибутків та витрат на створення Інтернет-ресурсу і характеризується низкою багатоманітних показників, які

дозволяють компанії оцінити всі переваги від створення он-лайн представництва на просторах глобальної мережі Інтернет.

Було проаналізовано моделі та методи інноваційного удосконалення інформаційних сайтів. Також проведено аналіз існуючих метрик оцінювання, ефективності інформаційних сайтів. Проведено порівняльний аналіз інструментів удосконалення сайтів та виділена специфіка інструментарію інноваційного удосконалення інформаційних сайтів.

Проаналізовано три частини пошукової SEO – оптимізації, та групу заходів, які підпадають на кожну з частин. Виділено основні принципи SMO та її відмінності від SEO. Висвітлено схема методів удосконалення інформаційних сайтів. З аналізу методів удосконалення зроблені наступні висновки для того щоб інформаційний сайт розвивався необхідно постійно працювати над його вдосконаленням для користувачів і приведенням у відповідність актуальним вимогам пошукових систем. Розглянуті метрики оцінки сайту, на основі яких виділено ключові параметри аналізу його ефективності. Досліджено завдання та функції проведення удосконалення інформаційних сайтів та їх взаємозв'язок.

Проведено аналіз динаміки показників ефективності роботи інформаційного сайту «Вся-електрика», який дав змогу виявити що сайт розвивається та користується попитом у користувачів Інтернету. Кількість відвідувачів поступово зростає, що впливає на дохід інформаційного сайту. У процесі функціонування та розвитку сайту поліпшується конверсія переходів за рекламою. Відповідно можна зробити висновок, що на поліпшення всіх показників впливає підхід до розробки і функціональність. У ході аналізу встановлено, що у пошуковій системі досліджуваний сайт входить у зону видимості, та знаходиться на четвертій сторінці у пошуковій системі Google. Для покращення рейтингу в пошуковій системі варто провести детальний аналіз сайту та визначити інструментарій, який би покращив позиції сайту в пошукових системах.

Розроблено метод удосконалення інформаційного сайту «Вся-електрика», за яким контент інформаційного сайту «Вся-електрика» характеризується дуже добрим рівнем. За методом для інформаційного сайту необхідно провести ряд заходів розширити та доповнити інформацію про наявні послуги, встановити можливість збільшувати зображення при наведенні на них або кліку, розробити україномовну версію сайту (оскільки це всеукраїнський інформаційний сайт, а для західних областей мовою спілкування є українська), створити можливість для відвідувачів замовляти майстра, створити он-лайн допомогу, яка підвищить статус сайту і сформує лояльність користувачів до нього.

Проведено аналіз ефективності застосування інструментарію trends.google.com.ua щодо оптимізації сайту. Розроблено комплекс заходів по оптимізації сайту «Вся-електрика». У результаті проведених заходів кількість нових відвідувачів зросла на 66%, збільшилась середня тривалість перебування на сайті до 1хв.23 секунд та зменшилась кількість відмов на 30%.

Отримані результати можуть бути використано при оптимізації та удосконаленні інформаційних сайтів та підтримки прийняття рішень, щодо розвитку сайту.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Бурило Ю.П. Веб-сайт як інформаційний ресурс та об'єкт права інтелектуальної власності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2015. С. 67-70. URL: http://www.visnykjuris.uzhnu.uz.ua/file/No.34/part_2/19.pdf (дата звернення: 03.05.2019).
2. Мацкевич О. Веб-сайт: визначення поняття та можливості правової охорони з позиції авторського права. URL: http://www.inprojournal.org/wp-content/uploads/2017/6_2017/5.pdf (дата звернення: 03.05.2019).
3. Компанєєтс М.О. Принципи проектування ефективних веб-сайтів. *Молодий вчений*. 2015. № 9 (24). С. 106-109.
4. Закон України «Про Національну програму інформатизації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 03.05.2019).
5. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/licium/web.pdf> (дата звернення: 13.05.2019).
6. Інформаційний зміст та структура Web-сайту. URL: https://www.vuzlib.su/posibn_podatk/52.htm (дата звернення: 16.05.2019).
7. Пасічник Н Р., Дивак М.П. Формалізм в постановці задачі створення якісного сайту. *Наукові праці ДонНТУ. Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка*. Донецьк, 2011. №14(188). С. 325-329.
8. Берд Дж. Веб-дизайн: руководство разработчика. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 224 с.
9. Матвєєва С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Донецьк, 2006. – 21 с.
10. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. БХВ Петербург, 2004. 240 с.
11. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 05.01.03. Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2004. 20 с.

12. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!» : 2-е изд., [Пер. с англ.]. Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2008. 224 с.
13. Клонингер К. Свежие стили Web-дизайна: как сделать из вашего сайта «конфетку»: [Пер. с англ.]. Москва : ДМК Пресс., 2011. 250 с.
14. Молочков В. П. Компьютерная графика для Интернета : самоучитель. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 368 с.
15. Клімушин П.С., Серенок А.О. Електронне урядування в інформаційному суспільстві : монографія. Харків : ХарPI НАДУ «Магістр», 2010. 312 с.
16. Просування сайтів. URL: <https://igroup.com.ua/services/promo> (дата звернення: 10.09.2019).
17. Білик Л., Кирилишен Я. Методика застосування web-метрик для оцінки ефективності сайту ВНЗ. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/24664/1/6-26-27.pdf> (дата звернення: 10.09.2019).
18. Кузьмінов Є. В. Моделювання методів оцінювання ефективності сайту компанії. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. № 2 (15), 2013. С. 36 – 43.
19. Стратегия продвижения сайтов – Исследования и статистика. URL: ww.digits.ru/articles/promotion/strategy.html (дата звернення: 18.09.2019).
20. Беседовський О.М., Захаров Д.С. Методи аналізу ефективності роботи сайту. *Інформаційні технології та системи управління в техніці і економіці. Системи обробки інформації*, 2012, випуск 8(106). С. 1 – 4.
21. Керівництво для веб-майстрів від Google. URL: www.support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=ru&hlrm=en&answer=3576 (дата звернення: 20.09.2019).
22. Grappone J. Search Engine Optimization. An Hour a Day. Wiley Publishing, Inc., 2011. 411 p.
23. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine. USA, 2011. 128 p.

24. Маслак О.І., Романенко С.С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 20.09.2019).

25. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs). Москва : Диалектика, 2010. 256 с.

26. Оптимізація сайта. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732> (дата звернення: 22.09.2019).

27. Комплексна оптимізація сайта. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=2206> (дата звернення: 21.09.2019).

28. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов : монография. Санкт-Петербург : «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. 288 с.

29. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) сайтов : монография. Москва : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с.

30. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 02.10.2019).

31. Критерии оценки сайта. URL: <http://habrahabr.ru/post/120989/> (дата звернення: 02.09.2019).

32. Необхідні критерії оцінки сайта. URL: <http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html> (дата звернення: 10.10.2019).

33. Интернет-магазин и его продвижение в поисковых системах. URL: <http://forum.webasyst.ru/viewtopic.php?id=6193> (дата звернення: 10.10.2019).

34. Просування сайтів в пошукових системах. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=19768> (дата звернення: 11.10.2019).

35. Попова Ю.В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf (дата звернення: 18.10.2019).
36. Висоцька В.А. Моделювання етапів життєвого циклу комерційного web-контенту. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12069/1> (дата звернення: 18.10.2019).
37. Якісний аудит сайту. URL: <http://mcreper.com/?p=353> (дата звернення: 18.10.2019).
38. Паньковецький О.Ю. Особливості маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в мережі Інтернет. URL: http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez6/ (дата звернення: 20.10.2019).
39. Критерии оценки сайта. URL: <http://www.atix.name/usefull/info/st8> (дата звернення: 20.10.2019).
40. Harrington E. C. The Desirability Function / E. C. Harrington // Industrial quality control. – 1965. – № 21. – P. : 494 - 498.
41. Сиваченко О.В. Побудова семантичного ядра як основа маркетингових комунікацій підприємства машинобудування в мережі Інтернет. *Економіка і регіон. Економіка та управління підприємствами*. Полтава, 2015. №6 (55). С. 127-130.