

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва**

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Неїжко Роман Геннадійович

УДК 339.138:159.9

**Дипломна робота
«Аналіз поведінки користувачів на сайті і на сторінках
результатів видачі»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **Р.Г. Неїжко**

Науковий керівник



**Наумова Олена Олександрівна,
к.е.н., доцент**

Київ - 2022

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки
Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

к.е.н., доцент О.О.Наумова.

« ____ » _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Неїжко Романа Геннадійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної роботи Аналіз поведінки користувачів на сайті і на сторінках результатів видачі

Керівник роботи кандидат економічних наук, доцент Наумова Олена Олександрівна

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

Затверджено наказом Університету від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 16.01.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові та Інтернет-джерела, ТОВ “Медікс-рей Інтернешнл Груп”, статистичні дані України

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) вивчення поведінки відвідувачів сайту на сайті лікарні, а також розробка системи аналізу поведінки людини в веб-середовищі, яка ґрунтується на методах й алгоритмах збору даних з мережі Інтернет.

5. Перелік графічного матеріалу (презентацій, креслень)

Особливості маркетингових комунікацій в інтернет-просторі , модель інтегрованих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, основні функції веб-сайту комерційної компанії, стратегії, що реалізуються на веб-сайтах комерційних компаній, змінні соціального класу, логотип лікарні ізраїльської онкології LISOD, вирізка із сайту лікарні LISOD, матриця SWOT-аналізу лікарні «LISOD», опитування відвідувачів сайту LISOD, чинники, що впливають на звернення до лікарні LISOD, оцінки значущості критеріїв та задоволеності відвідувачів сайту LISOD, області вдосконалення, виявлені шляхом аналізу невідповідностей, сніппет в пошуковій видачі, сторінка, яка виводить помилку 404.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Наумова О.О.	10.09.2021	10.10.2021
Розділ 2	Наумова О.О.	11.10.2021	11.11.2021
Розділ 3	Наумова О.О.	12.11.2021	12.12.2021

7. Дата видачі завдання 02.09.2021р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми роботи і наукового керівника	02.09.2021	
2	Затвердження завдання на дипломну роботу	02.09.2021	
3	Затвердження плану дипломної роботи	05.09.2021	
4	Робота з джерелами за темою роботи. Вступ	05.09.2021 - 10.09.2021	
5	Робота над Розділом 1. Теоретико-методологічний розділ:	10.09.2021 - 10.10.2021	
	теоретичні аспекти досліджуваного питання	10.09.2021 - 14.09.2021	
	літературний огляд та аналіз історичного досвіду	14.09.2021 - 26.09.2021	
	методичні підходи до вивчення проблеми	26.09.2021 - 10.10.2021	
6	Робота над Розділом 2. Дослідницько-аналітичний розділ:	11.10.2021 - 11.11.2021	
	опис основних параметрів та характеристик предмета дослідження	11.10.2021 - 21.10.2021	
	грунтовний аналіз предмета дослідження	22.10.2021 – 30.10.2021	
	механізми, методики, моделі й рекомендації для вдосконалення проблеми	31.10.2021 -11.11.2021	
7	Робота над Розділом 3. Проектно-рекомендаційний розділ:	12.11.2021 -12.12.2021	
	конкретні науково обґрунтовані пропозиції щодо поліпшення предмета дослідження	12.11.2021 -12.12.2021	
8	Висновки	13.11.2021 -14.12.2021	
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	14.12.2021 -22.12.2021	
10	Попередній захист роботи	23.12.2021	

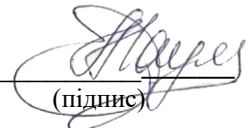
Студент

(підпис)

Неїжко Р.Г.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи



(підпис)

Наумова О.О.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Аналіз поведінки користувачів на сайті і на сторінках результатів видачі» містить 101 сторінку, 5 таблиць, 17 рисунків, список літератури з 87 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців та 3 Додатки. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків, списку використаних джерел.

Актуальність теми. Веб-аналітика - це пряме відображення поведінки відвідувача на веб-сайті. Ця інформація дозволяє комерційним компаніям коригувати свої веб-сайти та бізнес-цілі, виявляючи області для вдосконалення, знаходження нових інструментів онлайн-просування сайту, тестування нових функціональних можливостей та, зрештою, збільшення власних прибутків.

Мета дослідження: розробка та реалізація системи аналізу поведінки людини в веб-середовищі, яка ґрунтується на методах й алгоритмах збору даних з мережі Інтернет.

Для реалізації поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні аспекти користувача поведінки;
2. Проаналізувати поведінку користувачів сайту лікарні LISOD;
3. Розробити рекомендації щодо покращення сприйняття користувачами сайту лікарні LISOD.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами: Інформаційна підтримка взаємодії ІТ-освіти та ІТ-індустрії в Україні, Автоматичне виявлення бізнес-процесів компаній контрагентів замовника.

Ключові слова: ВЕБ-АНАЛІТИКА, ВЕБ-СЕРЕДОВИЩЕ, КОЕФІЦІЄНТ ВЗАЄМОДІЇ, ТРАФІК, КОРИСТУВАЧ.

ABSTRACT

The master's thesis on "Analysis of user behavior on the site and on the pages of the results of the issue" contains 101 pages, 5 tables, 17 figures, bibliography of 87 titles of works of domestic and foreign scholars and 3 Appendices. The work consists of an introduction, three sections with conclusions to them, conclusions, a list of sources used.

Relevance of the topic: web analytics is a direct reflection of the behavior of the visitor on the website. This information allows businesses to adjust their websites and business goals by identifying areas for improvement, finding new tools for online site promotion, testing new features, and ultimately increasing their own profits.

The purpose of the study: development and implementation of a system of analysis of human behavior in the web environment, which is based on methods and algorithms for collecting data from the Internet.

To achieve this goal, the following tasks were formulated:

1. Consider the theoretical aspects of user behavior;
2. Analyze the behavior of users of the LISOD hospital website;
3. Develop recommendations for improving the perception of users of the LISOD hospital website.

Connection of work with scientific programs, plans, themes: Information support of interaction of IT education and IT industry in Ukraine, Automatic detection of business processes of companies of contracting parties of the customer.

Keywords: WEB ANALYTICS, WEB ENVIRONMENT, INTERACTION COEFFICIENT, TRAFFIC, USER.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДНКИ КОРИСТУВАЧІВ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1 Інтернет-сайт як канал маркетингової комунікації.....	6
1.2 Типи поведінки користувачів на сайті і на сторінках результатів видачі.....	21
1.3 Методи дослідження поведінки користувачів на сайті і на сторінках результатів видачі.....	32
Висновки до 1 розділу.....	36
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ SEO ПРОСУВАННЯ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	38
2.1 Аналіз сайту компанії LISOD.....	38
2.2 Аналіз поведінки користувачів сайту компанії LISOD.....	52
2.3 Особливості процесу оптимізації сайту компанії LISOD.....	65
Висновки до 2 розділу.....	69
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ САЙТУ НА ПРИКЛАДІ LISOD.....	70
3.1 Вдосконалення програми оптимізації та вдосконалення сайту.....	70
3.2 Вдосконалення методів аналізу поведінки користувачів сайту.....	76
Висновки до 3 розділу.....	79
ВИСНОВОК.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

В умовах ринкових відносин успіх діяльності будь-якої організації визначається рівнем прибутку (якщо вона є комерційним характером), а також репутацією лікарні, в основі якої лежить формування позитивного відношення відвідувачів сайту. Від того чи задоволений клієнт взаємодією з компанією, фірмою, магазином і наскільки залежить, чи буде він здійснювати повторні покупки у даної лікарні, тобто, скільки в кінцевому підсумку грошей він принесе лікарні, і чи приносити їх надалі. Задовольнити потреби та потреби клієнта і, тим самим, зберегти його значно дешевше, ніж залучити нових клієнтів.

Більше того, із підвищенням задоволеності клієнта зростає його лояльність до лікарні. Часто у полі зору розробників товарів та послуг знаходяться якість та властивості виробів, а завдання своє вони бачать у тому, щоб якомога покращити характеристики товару. Проблема ставлення відвідувачів сайту до організації, яка є основою для формування іміджу, набуває також дедалі більшого значення при розробці ефективних систем управління підприємством.

Таким чином, вищезазначене зумовлює актуальність теми курсової роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення поведінки відвідувачів сайту на сайті лікарні, а також розробка системи аналізу поведінки людини в веб-середовищі, яка ґрунтується на методах й алгоритмах збору даних з мережі Інтернет.

Для вирішення поставленої мети необхідно розкрити такі завдання:

4. Розглянути теоретичні аспекти користувача поведінки;
5. Проаналізувати поведінку користувачів сайту лікарні LISOD;
6. Розробити рекомендації щодо покращення сприйняття користувачами сайту лікарні LISOD.

Об'єктом дослідження є споживчі поведінки клієнтів LISOD.

Предмет дослідження - процес формування користувача поведінки.

Теоретичну базу дослідження склали праці вчених маркетингологів, які розглядають у своїх дослідженнях споживчої поведінки.

Методологічну основу склали:

- Теоретичний аналіз предметної області та актуальності теми.
- Метод експерименту для дослідження.

Практичне значення отриманих результатів визначається тим, що запропонований алгоритм надає доступність отримання даних з усіх популярних браузерів, що в разі збільшує точність аналітики.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДНКИ КОРИСТУВАЧІВ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Інтернет-сайт як канал маркетингової комунікації

Веб-сайт компанії відкриває для неї нові можливості щодо створення, побудови та управління взаємовідносинами з клієнтами. Розробка веб-сайту може бути використана також для переміщення потенційних клієнтів через послідовні фази процесу купівлі та формування з категорії потенційних клієнтів до категорії реальних клієнтів. Цілий ряд досліджень виявили існування різних переваг, які отримують компанії при застосуванні інтернет-технологій у своїй господарській діяльності. Ці переваги включають: підвищення продуктивності компанії, поява додаткового нового способу продажу, прямий вихід на ринок, поліпшення обслуговування клієнтів, вдосконалення бренду та бізнесу, вдосконалення взаємин з клієнтами, а також вихід до додаткових ринкових ніш та миттєвий спосіб збору інформації [8].

У практиці маркетингової діяльності корпоративні веб-сайти стали важливими засобами масової інформації, що дозволяють компаніям пов'язати їх із цільовими споживачами. Роль та основні функції сайту. У вітчизняній та зарубіжній літературі представлені різні думки про роль та місце веб-сайту у діяльності компанії. На думку В. Холмогорова, «кожне сучасне комерційне підприємство, яке прагне досягти максимальної ефективності у вилученні фінансового прибутку, має мати свій власний web-сайт», який є ефективним інструментом не тільки для збільшення продажів, але й для проведення маркетингових досліджень у споживчому середовищі, а також організації зворотного зв'язку з користувачами. Це нематеріальний актив компанії, що вирізняє сучасний бізнес [2].

І. Манн також робить висновок про те, що компанія без сайту аналогічна діловій людині без візитної картки. Для його використання з максимальною ефективністю необхідно чітко зрозуміти, які завдання вирішуються за допомогою сайту [86].

Як зазначає І. В. Успенський, в основі існування та розвитку будь-якого web-сайту має лежати певна модель бізнесу, яка може бути моделлю підтримки існуючого бізнесу, моделлю створення нового бізнесу в Інтернеті [20].

Т. Бокарев розширює уявлення про моделі бізнесу та відносить до них: рекламну бізнес-модель, модель підтримки існуючого бізнесу, модель створення нового бізнесу, модель капіталізації проекту [29]. Розглядаючи моделі бізнесу, які здійснюються за допомогою веб-сайту компанії, необхідно відзначити наявність наступної класифікації в англійській літературі: модель brick-and-mortar, коли компанія має лише фізичну присутність на ринку, та модель bricks-and-clicks, коли компанія інтегрує онлайн- та офлайн-канали взаємодії зі споживачами [82].

А. Віллер підкреслює, що веб-сайт більшою мірою, ніж будь-які інші програми, виражає індивідуальність компанії, створює ефект присутності та безпосередньої взаємодії з компанією. «Відвідування веб-сайту компанії дає такий самий ефект, як реальний візит до неї, а іноді виявляється ефективнішим, простим і швидшим», оскільки дає можливість клієнту прийняти рішення про покупку в спокійній обстановці, без тиску. Сайт дозволяє ефективно висловити індивідуальність бренду, а образи, логотипи, повідомлення – все те, що завантажується клієнтами, може використовуватися її співробітниками як засобу маркетингу у будь-якій точці світу [22].

Корпоративний веб-сайт є основним способом ведення бізнесу для компаній, які здійснюють свою діяльність у мережі Інтернет. Більшою мірою це стосується компаній, що реалізують цифрові товари або послуги.

Веб-сайти існують у всіх видах, формах та розмірах та однією з основних відмінностей, за якими вони можуть бути класифіковані, є рівень їхньої функціональності [81]. Як стверджують К. Е. Клоу (К. Е. Slow), Д. Бак, найбільш важливим рішенням, що стоять перед підприємствами, є те, які функції має реалізовувати веб-сайт. Якщо необхідно виконувати кілька різних функцій, то може виникнути необхідність створення окремих веб-сайтів [54].

До основних функцій К. Е. Клоу та Д. Бак відносять бізнес-рекламу, підтримку продажів, обслуговування клієнтів, зв'язки з громадськістю та електронну комерцію. Багато компаній використовують сайт для просування окремих продуктів, а також спільної компанії, деякі – тільки для підтримки продажу, покращуючи роботу з продажу та післяпродажного обслуговування. Іншою метою може бути створення позитивного іміджу [56]. На думку А. Д. Кондратьєва, веб-сайт може бути використаний як виключно з рекламною, так і з іміджевою метою. Створення сайту та його подальша популяризація дозволяють зробити наступний маркетинговий хід – розширити торгову мережу компанії у вигляді розвитку інтернет-торгівлі [57].

Веб-сайт може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей, але дуже часто він орієнтований обмежено: або тільки продукт компанії з його демонстрацією, повною інформацією про продукт, його властивості та вартість, або тільки на вирішення корпоративних цілей, коли він націлений на надання інформації про місію компанії, фінансову діяльність, можливості працевлаштування і т.д. Таке розмежування більшою мірою залежить, як зазначає К. Філл, від того підходу, який компанія використовує при здійсненні заходів брендингу [3].

Сайт може виконувати безліч цілей, серед яких особливо виділяються цілі підвищення продажів, іміджеві та інформаційні цілі.

Створення представництва в Інтернеті є частиною загальної політики розповсюдження компанією інформації про себе у зовнішньому світі [34]. Завдання, що вирішуються представництвом, визначаються напрямками діяльності компанії, її планами та фінансовими можливостями та включають: просування торгової марки, рекламу, інформацію про фірму, зворотний зв'язок з клієнтами, інформацію про продукцію та послуги, про ціни на товари та послуги, зв'язок з найбільшими клієнтами та партнерами компанії.

Основні функції представництва компанії у Мережі визначаються в такий спосіб. Веб-сайт – це [5]:

- рекламний майданчик, власний медіаканал та інформаційний носій, підконтрольний компанії;
- торговий майданчик, віртуальний канал товаропросування;
- інструмент для збирання маркетингової інформації (статистика, опитування, коментарі, відгуки);
- інструмент просування продукції та послуг компанії;
- інструмент збільшення впізнаваності та лояльності до бренду, формування образу компанії як лідера ринку;
- інструмент внутрішнього маркетингу (пошук та підбір персоналу, формування кадрового резерву);
- інструмент розвитку персоналу та корпоративної культури компанії;
- фактор розвитку зовнішньоекономічних зв'язків підприємства.

Р. Овчинніков та С. Сухов [6] до переліку завдань, які вирішуються за допомогою корпоративного сайту компанії, також включають:

- стратегічне управління та розвиток бізнесу (позиціонування компанії, надання базової інформації, робота з партнерами та акціонерами);

- маркетинг та бренд-менеджмент (надання первинної маркетингової інформації, інформації для ЗМІ, просування);
- продажу (прямий продаж, оформлення заявок та запитів);
- клієнтський сервіс (зворотний зв'язок із споживачами, консультування, навчання);
- бізнес-аналітика (дослідження поведінки споживачів).

Публікація на сайті додаткової інформації, не пов'язаної безпосередньо з ринком збуту, дає можливість залучення додаткової уваги до реклами компанії [83]. Це можуть бути новини, інформація про погоду, спорт тощо. Такий підхід є засобом залучення значної частини нецільової аудиторії, створює певний рівень популярності компанії, стійкий імідж і, таким чином, відкриває нові сегменти ринку.

Створення веб-сайту, що прямо не впливає на ринок збуту, можна розглядати як маркетинговий захід щодо розвитку потенційних ринків. Необхідно додатково дати користувачеві можливість "поєднувати приємне з корисним". Очевидна перевага використання веб-сайту полягає у можливості застосування різних форм представлення інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відеозображення та багато іншого. Веб-сайт можна також використовувати як цілодобово працюючий віртуальний магазин. Л. Пітт, П. Бертон, Р. Вотсон стверджують, що веб-сайт має багато спільного з традиційними виставками, оскільки він може розглядатися як дуже великий міжнародний виставковий зал, де потенційні покупці можуть вступати в безпосередній контакт з потенційними продавцями та відвідувати представлену онлайн-експозицію [51].

Для компаній b2b сектора, що використовують принципи промислового маркетингу, сайт виконує роль рекламного інструменту, так і інструменту особистих продажів. Крім того, веб-сайт є середнім між прямими продажами (підтримуючи діалог зі споживачем) і рекламою

(може бути призначена для підвищення поінформованості, демонстрації продукту і надавати інформацію без інтерактивної участі) [12]. Інтернет-сайт дозволяє компаніям проводити низку маркетингових досліджень (опитування клієнтів, дослідження сприйняття товарів та послуг, дослідження ефективності реклами) та деякі експериментальні заходи (обмежене тестування нових продуктів та послуг).

Сайт компанії формує капітал бренду для компаній, які здійснюють онлайн-бізнес. Зрештою характеристики сайту, такі як функціональність (простота процесу покупки, швидкий доступ до інформації, простота навігації та швидкість завантаження) та виконання (дизайн), побічно впливають на ланцюжок ефектів «знання бренду – довіра до бренду – лояльність до бренду» [35]. Л. Б. Самойленко зазначає, що сайт компанії є особливим комунікаційним каналом, пропонуючи поділ всього комплексу маркетингових комунікацій на активні (банерну рекламу, рекламу з використанням електронної пошти, партнерські програми, контекстну рекламу) та пасивні (реєстрацію сайту в пошукових системах та каталогах, електронні PR-комунікації, обмін посиланнями) способи комунікації у Мережі.

Активні маркетингові комунікації дозволяють залучити велику кількість користувачів на сайт менший час, ніж пасивні маркетингові комунікації; витрати на активні маркетингові комунікації найчастіше вищі, ніж витрати на пасивні маркетингові комунікації, у зв'язку з чим активні комунікації компанії слід використовувати в міру потреби, а пасивні – постійно [47].

Структура та характеристики аудиторії, а також властивості каналів передачі інформації, визначають особливості інтернету як простору маркетингових комунікацій (рис. 1.1)

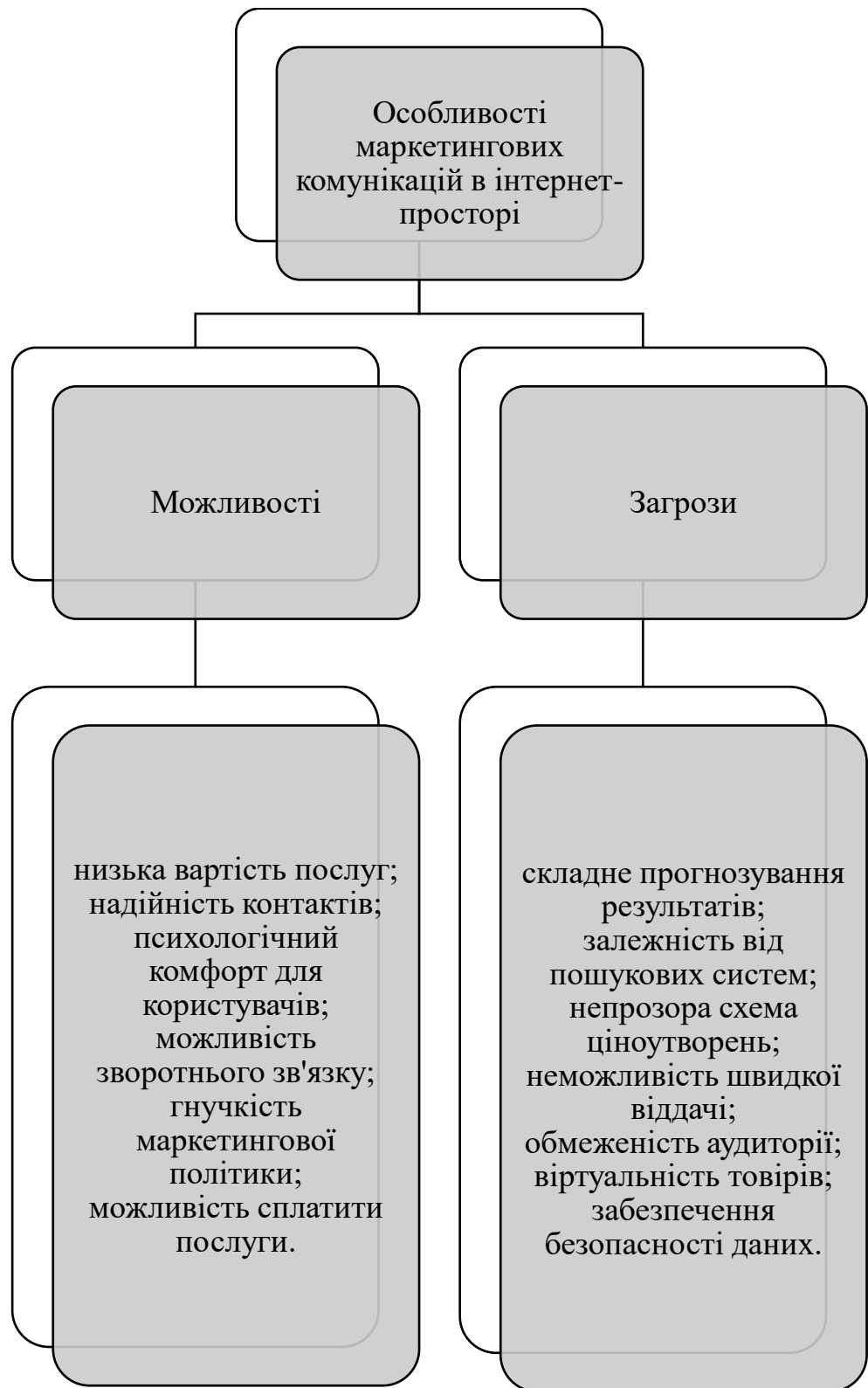


Рис. 1.1 Особливості маркетингових комунікацій в інтернет-просторі[12]

Інтернет як нове бізнес-середовище відрізняється від традиційних секторів економіки вищим рівнем неоднорідності [12]. З позицій маркетингу інтернет дозволяє одночасно доводити повідомлення до великої кількості споживачів (забезпечується масовість комунікації), а з іншого— індивідуалізувати пропозицію для конкретного споживача відповідно до його потреб.

Насичена образно-сміслова середовище, емоційно забарвлене віртуальне спілкування створюють ґрунт для отримання вражень, які, як правило, не усвідомлюються користувачами. При цьому хвилюючі теми викликають більше емоцій, якщо користувач безпосередньо бере участь у їх обговоренні.

Інтернет-комунікація має для користувачів величезну перевагу в порівнянні з реальним спілкуванням: психологічною комфортністю, що забезпечується територіальною віддаленістю, за необхідності тимчасовою відстроченістю, можливістю анонімності, що дозволяють реалізувати недоступні насправді психологічні та соціальні статуси та ролі [1].

Віртуальне спілкування, включене до структури сучасної соціалізації, вільно конкурує з реальним спілкуванням у рамках традиційних соціальних інститутів. Соціально-психологічні дослідження впливу інтернету на особистість свідчать у тому, що у процесі кіберсоціалізації якісно трансформуються психічні процеси, зокрема емоційно-мотиваційні, трансформуються свідомість та поведінка [3].

Проте формувати потік відвідувачів сайту можуть і офлайн-інструменти комунікації, які здійснюються за допомогою традиційних засобів масової інформації, сувенірної продукції, прямого контакту зі споживачем. Отже, модель маркетингових комунікацій з використанням веб-сайту компанії має вигляд, представлений на рис. 1.2

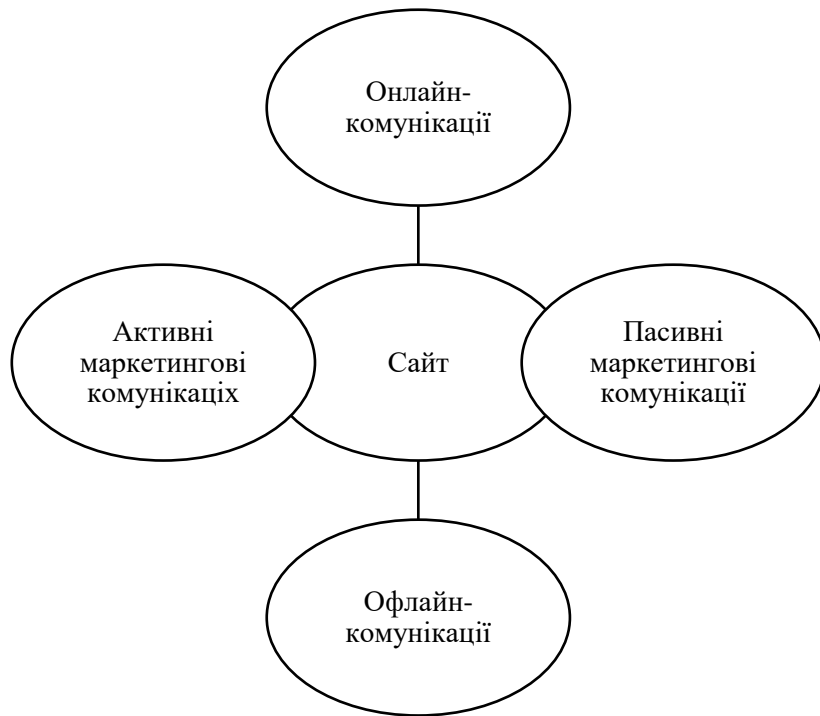


Рис 1.2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет [27]

Отже, маркетингова комунікація, яка генерує потік відвідувачів веб-сайту, повинна включати не лише активне та пасивне спілкування, але також має включати онлайн-і офлайн-інструменти. Оскільки сайт надає компанії широкий спектр інших можливостей, окрім раніше доступних комунікаційних послуг, за наявності власного сайту ефективність мережових рекламних заходів зростає, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу перейти до компанії. інформаційна система та служити для покращення обслуговування. Сайт є основою системи зв'язку в Інтернеті [27].

Таким чином, сайт компанії може реалізовувати функції цілого комплексу маркетингових комунікацій, це не просто рекламний майданчик, він створює позитивний імідж компанії, дозволяє вибудовувати взаємовигідні обмінні процеси з цільовими споживачами та є інструментом побудови бренду.

Загалом, маркетингові завдання, які виконує сайт, на наш погляд, об'єднані у наступні групи: реалізація та підвищення рівня продажів, створення та підтримка іміджу, надання різних типів інформації, створення каналу зворотного зв'язку зі споживачем. Також на сайті компанії можна ефективно вирішувати проблеми, пов'язані із післяпродажним обслуговуванням клієнтів (рис. 1.3).

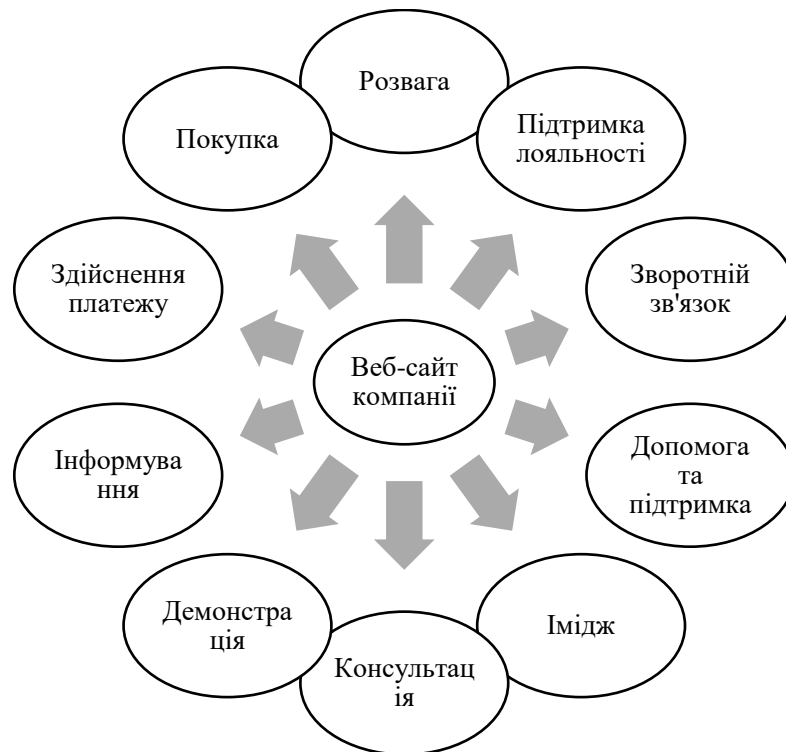


Рис. 1.3. Основні функції веб-сайту комерційної компанії [27]

На рис. 1.3 показані основні особливості веб-сайту бізнес-компанії. Веб-сайт компанії є одним з основних інструментів комунікаційного маркетингу в Інтернеті, але крім створення комунікаційного інформаційного потоку можна реалізувати весь комплекс маркетингу. Клієнти компанії – основна, але не єдина цільова група сайту.

Через цей сайт компанія може спілкуватися з партнерами, акціонерами, засобами масової інформації та іншими контактними групами. Офіційний сайт – найважливіший інструмент для формування та підтримки іміджу компанії та продукції, що допомагає підвищити

впізнаваність бренду. Сайт повинен надавати вичерпний обсяг інформації про компанію, її сферу діяльності, товари та послуги, що надаються.

Якісний корпоративний сайт, що є кращим рекламним майданчиком, може допомогти створити серед споживачів і партнерів імідж надійної, інноваційної компанії, що динамічно розвивається. Він також може бути центральною платформою для організації зворотного зв'язку з клієнтами для компанії. Кожен сайт має набір характеристик, оцінка та аналіз яких є предметом обговорення українських та зарубіжних теоретиків та практиків. Основними характеристиками веб-сайту, що пов'язані з концепцією основного аспекту комунікаційної стратегії компанії, є його дизайн та функціональність [10].

Дж. Бельтас припустив, що веб-сайт компанії має чотири основні характеристики щодо B2b-маркетингу (бізнес для бізнесу): інтерактивність, можливості навігації (включаючи аудіовізуальні носії та швидкість завантаження певних файлів та сторінок), доступність інформації про компанію, доступність інформації для споживачів [18].

Дж. Хуанг припустив наявність таких характеристик сайту, як: зворотній зв'язок, індивідуалізація, навички навігації, взаємний обмін, синхронізація, участь, уміння продемонструвати продукт. Для ринку B2c (business-to-customer) було сформульовано такі основні характеристики сайту: інформація, дизайн, безпека, конфіденційність [19].

Дж. Рейпорт, Б. Яворські стверджують, що основні характеристики сайту можна охарактеризувати за допомогою моделі «7С», яка включає наступні елементи [20]:

- Контекст як баланс між естетичним та функціональним змістом сайту, його зовнішнім виглядом та дизайном. Сайт може бути функціонально орієнтованим, коли функції, на яких він зосереджений відіграють основну роль; естетично орієнтований

коли естетичний аспект сайту має пріоритет; гібрид, якщо сайт компанії естетичний та функціонально ефективний.

- Контент: текст, зображення, аудіо та відео.
- Ступінь асоціації: способи, якими користувачі можуть зв'язатися з іншими клієнтами компанії. Залежно від можливості сайту компанії підтримувати такі зв'язки, їх умовно можна розділити на такі типи:
 - 1) сайти, що не дозволяють користувачам взаємодіяти;
 - 2) обмежені сайти, які пропонують такі можливості, як читання та публікація інформації, думок про товари та послуги компанії;
 - 3) сайти, що пропонують інтерактивні функції, такі як чати та дошки оголошень.
- Комунікація як здатність сайту спілкуватися зі споживачем компанії в обох напрямках.
- Комунікація як міра посилань конкретного сайту на інші сайти шляхом розміщення посилань, партнерських програм, пошукової оптимізації.
- Бізнес як можливість корпоративного сайту проводити бізнес-операції. Тому на сайтах компаній, що займаються електронною комерцією, є можливість реєструвати клієнтів, зберігати інформацію про переваги, контакти клієнтів, параметри доставки замовлень.
- Адаптація як здатність сайту надавати інформацію та додаткові можливості різним сегментам споживачів, можливість персоналізації.

Як ключові компоненти корпоративного сайту розрізняють: наявність контактної інформації (адреса, номер телефону та ін.), ясність та зрозумілість інтерфейсу (логічна структура, читабельність тексту на сайті), привабливість, наявність інформація про компанію (фінансові звіти,

торгова мережа, посередники та точки продажу, можливості працевлаштування), можливість персоналізації та зберігання особистих налаштувань, відстеження розташування замовленого продукту, можливість онлайн-покупок (варіанти оплати, особливості ціноутворення).

Аналізуючи сайти компаній-експортерів, В. Доу та співавтори стверджують, що сайт повинен включати такі характеристики, як «доказ надійності», та повинен ґрунтуватися на корпоративному іміджі та репутації, що існують за межами сайту [38].

Крім доказу надійності, автори включають до основних компонентів сайту: тип доменного імені, інформацію про продукт, мовні параметри (експортеру важливо використовувати мови цільової аудиторії), параметри персоналізації, контакти Інформація.

Таким чином, маємо важливий перелік характеристик веб-сайту комерційної компанії. Однак, на наш погляд, розглянуті характеристики представлені авторами у загальному вигляді та необхідно розділити їх на окремі частини, щоб проаналізувати важливість кожної характеристики для споживачів у формуванні іміджу компанії та її продукції. і збільшують можливість покупки.

Основні виділені особливості сайту компанії мають певний вплив на імідж (імідж) товарів та послуг компанії (а отже, і на імідж самої компанії) і на бажання споживачів придбати представлений продукт (послугу). При розробці та супроводі веб-сайту компанії необхідно враховувати та використовувати ті особливості, які найбільш важливі для формування іміджу компанії та рішення споживачів про покупку.

Такі, з погляду, можуть істотно відрізнитися залежно від виду товару (стандартизований чи диференційований) і типу ринку, у якому здійснює своєї діяльності компанія. Стратегії підприємств, які мають власні сайти, залежно від зазначених змінних, представлені в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Стратегії, що реалізуються на веб-сайтах комерційних компаній

Тип товару	Тип ринку	
	споживчого призначення (b2c)	промислового призначення (b2b)
Стандартизований, масовий	Формування іміджу	Додаткове інформування
Диференційований	Стимулювання онлайн-покупки	Ініціалізація діалогу із споживачами

Компанії, націлені на кінцевих споживачів, які купують масовий стандартизований продукт, зазвичай не потребують додаткових інвестицій у сайт для створення можливостей електронної комерції. Основне завдання такої компанії – використовувати власний сайт як додатковий інструмент для формування свого іміджу, що робить спілкування зі споживачами універсальнішим.

Основний упор на таких сайтах робиться на візуальну привабливість та дизайн, інформацію про товари, спеціальні пропозиції, рекламні кампанії. Якщо компанія спеціалізується з продажу немасових диференційованих товарів, зазвичай виникає потреба у розширенні, розширенні відповідного сегмента, виході нові, зокрема географічні, сегменти ринку. Щоб вирішити ці проблеми, а також скоротити час обробки замовлення відповідно до особливих потреб клієнта, компанія може використовувати сайт як торговельну платформу і спонукати відвідувача розмістити замовлення. [74]

Основний упор варто зробити на публікації якісних фото та відео про товар, інформацію про ціну, можливість отримання знижок при онлайн-покупках, інформацію про способи оплати та доставки, можливість відслідковувати статус замовлення. Компанії, що працюють на промислових ринках, повинні використовувати або стратегію додаткової

інформації про продукт, характеристики, стандарти, ліцензії і т. д. Як основні напрямки використання сайту, або ініціювати діалог зі споживачами для подальших переговорів поза Інтернетом (офлайн). Це пов'язано зі специфікою розрахунків з юридичними особами, необхідністю укладання відповідного договору та, як правило, великою кількістю договорів [6].

У міру зростання проникнення Інтернету та збільшення кількості користувачів збільшується кількість корпоративних веб-сайтів, що веде до посилення конкуренції між різними Інтернет-ресурсами комерційних компаній. Це має сприяти приділенню більшої уваги організації мережі компанії, розумінню необхідності враховувати, як їх цільова аудиторія сприймає певні особливості сайту та які вимоги пред'являються до його контенту, наявності додаткових послуг та можливостей, дизайн та інженерна справа. Ділова компанія, що працює як у споживчому, так і в промисловому секторах, може одночасно реалізувати на своєму веб-сайті кілька інструментів комунікації: описати свої продукти та стратегію розвитку, реалізувати онлайн-продажі, допомогти своїм клієнтам у виборі товарів та послуг та надати інформацію про місцезнаходження найближчий продавець, і т.д. [40]

Отже, не можна недооцінювати вплив веб-сайту на цільову групу. Характеристики сайту, які надзвичайно важливі для досягнення іміджу та цілей продажу можуть сильно відрізнятися. Ці відмінності також поширені на споживчому та промисловому ринках. Для організацій веб-сайти надають керований канал зв'язку, через який вони можуть спілкуватися з різними типами цільових груп та ЗМІ.

1.2 Типи поведінки користувачів на сайті і на сторінках результатів видачі

Поведінка користувачів - це складна цілеспрямована діяльність щодо вибору, купівлі та використання продуктів. Вона спрямована на задоволення потреб та схильна до впливу з боку навколишнього середовища та індивідуальних відмінностей користувачів. Щодня користувачі приймають безліч рішень, що купити. Щоб зрозуміти, чим керується покупець, здійснюючи ту чи іншу покупку, необхідно визначити, які чинники впливають з його поведінка.

Поведінка користувача спостерігається та вивчається для розуміння того, як покупець приймає рішення про покупку. Вивчення внутрішніх закономірностей дозволяє організаціям, які виробляють і пропонують товар над ринком, завжди координувати свою продуктово-маркетингову стратегію відповідно до тими змінами, які у мотивації споживача до купівлі товару. Буває дуже складно визначити те, чим саме керується людина при прийнятті даного рішення, однак, якщо фірмі вдасться визначити це, вона забезпечить собі, як мінімум, постійних покупців та позитивний образ компанії. Якщо фірма не дбає про те, які потреби в даний момент переважають у користувача і як він вирішує купити той чи інший товар, вона не зможе задовольнити потреби покупців ніколи, тому рано чи пізно опиниться на межі банкрутства [71].

Необхідно відзначити тут, що користувачі можуть бути двох видів: користувачі товарів особистого користування чи користувачі промислових товарів. Причому якщо першому випадку кінцевим споживачем виступає окрема особистість, то другому замовником і споживачем є промислова фірма. Товаром у разі виступають матеріали, різне сировину чи устаткування, тобто все, що потрібно компанії, щоб виробляти продукцію й надалі її або самостійно реалізовувати, або використовувати потреб

організації. Рішення про купівлю товарів промислового призначення приймає вже не одна людина, а група фахівців, тому вивчення споживчої поведінки промислових фірм є трохи важчим, ніж вивчення поведінки одного індивіда [83].

Поведінка користувачів визначається як дії, які роблять люди під час придбання, споживання товарів та послуг, а також звільнення від них. Говорячи спрощено, поведінка користувачів традиційно розуміється як з'ясування того, «чому люди купують» — у тому сенсі, що продавцю легко розробляти стратегії впливу на користувачів, коли він знає, чому покупці набувають певних товарів чи марок. Змістовну основу поведінки користувачів становлять процеси прийняття рішень споживачами та фактори, що його визначають. Вихідною точкою поведінки користувачів є життєвий (організаційний) стиль. Зазначено, що кінцеві користувачі купують для того, щоб підтримати чи покращити свій життєвий (організаційний) стиль [43].

Процес ухвалення рішення споживачем складається з етапів [22]:

- усвідомлення споживачем наявності проблеми;
- інформаційний пошук;
- оцінка та вибір альтернатив покупки;
- покупка;
- використання покупки;
- оцінка рішення;
- визволення.

У визначення поведінки користувачів включено кілька видів дій - придбання, споживання та звільнення. Придбання відноситься до дій, що ведуть до покупки та включають покупку або замовлення товару. Деякі з цих дій включають пошук інформації щодо особливостей продукту та вибору, оцінку альтернативних товарів або марок та власне покупку.

Аналітики поведінки споживача вивчають ці типи поведінки, включаючи те, як користувачі роблять покупки — чи відвідують вони спеціалізовані магазини, торгові центри чи користуються Інтернетом [11].

Інші питання можуть стосуватися того, як користувачі розплачуються за продукти (готівкою або за кредитною картою), купують вони продукти для дарування або самі собі, вивозять вони покупки самостійно або користуються службою доставки, де вони отримують інформацію про продукти та альтернативні магазини та як торгові марки впливають вплинув на вибір товару. Споживання це те, як, де, коли і за яких обставин користувачі використовують продукти. Наприклад, питання, пов'язані зі споживанням, можуть включати рішення про те, чи використовується товар удома чи на роботі.

Визволення включає те, як користувачі позбавляються продуктів та упаковки. У цьому випадку аналітики користувачів можуть вивчати поведінку користувачів з екологічного погляду — як користувачі звільняються від упаковки та залишків продуктів (продукти біологічно розкладаються або можуть бути перероблені)? Користувачі також можуть відмовитися використовувати повторно деякі товари, передавши їх молодшим дітям. Або можуть перепродати через комісійні магазини, обміняти через Інтернет або приватні (класифіковані за тематикою) рекламні оголошення, перепродати їх, влаштувавши розпродаж вдома або на блошиному ринку [4].

Поведінку користувачів можна визначити як область досліджень, сфокусовану на діях користувачів. З розвитком цієї сфери знання розширювалися та її межі. Історично вивчення поведінки користувачів фокусувалося на поведінці користувача чи питанні: «Чому люди купують?». Останнім часом дослідники та практики стали приділяти більше уваги аналізу споживання, тому чому і як люди споживають. Аналіз поведінки споживання становить більш широку концептуальну

основу, ніж поведінка користувача, оскільки включає пошук відповіді питання дій людей і після процесу купівлі товарів чи послуг [31].

В успішних організаціях розуміють, кожен аспект маркетингової програми фірми має розроблятися з урахуванням поведінки користувачів. У цьому полягає суть концепції маркетингу — процесу планування й реалізації планів, ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів та послуг, що має на меті взаємовигідний для індивіда та організації обмін.

Споживачі товарів, послуг, ідей - це люди, групи людей, організації різного масштабу та профілю діяльності, які використовують товари, послуги, ідеї. Для цілей маркетингу, для розробки товару, його позиціонування у вигідному сегменті ринку, проведення грамотної стратегії просування товару дуже важливо визначити найбільш суттєві, великі цільові групи споживачів, що відрізняються між собою, але мають внутрішньогрупову схожість за суттєвими ознаками споживання та споживчої поведінки. Виділяють п'ять типів споживачів, які істотно відрізняються за своїми поведінковими стратегіями на ринках [13]:

Індивідуальні споживачі, тобто такі, що купують товар виключно для свого особистого користування. Так роблять самотні і окремо від сім'ї громадяни, що живуть. Їхня частка в Україні $\approx 1/5$ всього дорослого населення. Як правило, індивідуально купується одяг, взуття, особисті речі. Насамперед, індивідуальні споживачі цікавляться споживчими якостями товару: корисністю, відносною ціною, зовнішніми даними, упаковкою. У країнах СНД цей ринок є вузьким. У США — це найзаможніші споживачі.

Сім'я або домашнє господарство - основний тип споживача продуктів харчування та непродовольчих товарів, за винятком одягу та особистих речей. Рішення приймаються або подружжям разом, або главою сім'ї. Посередники здійснюють закупівлі задля споживання, а наступного перепродажу. Вони займаються як споживчими товарами, і товарами

промислового призначення. Їх переважно цікавлять не споживчі якості товарів, а прибутковість, швидкість обігу, транспортна упаковка, термін зберігання тощо. Вони є професійнішими покупцями, ніж сім'ї та індивідуали. Спектр товарів, яких вони пред'являють попит, то, можливо як широкий, і вузький [48].

Постачальники чи представники фірм приймають рішення про закупівлю товарів промислового призначення. Це, як правило, високі професіонали вузького профілю, які знають товар не гірше, а можливо навіть краще за самих виробників. Процес покупки, починаючи з усвідомлення проблеми і до оцінки роботи постачальника, піддається точній формалізації. При цьому враховується все, що може бути враховано: ціна, якісні характеристики кожного виробу, оперативність поставок, транспортні витрати, повнота асортименту, репутація виробника, кваліфікація персоналу, консультації та довідкова література, швидкість реакції на побажання клієнта, можливість отримання кредиту або розстрочення платежу [17].

Чинovníки чи відповідальні особи державних та громадських установ. Зазвичай, вони професіонали широкого профілю. Особливість ринку полягає в тому, що чиновники витрачають не власні, а громадські кошти та процедуру купівлі товарів формалізовано. Соціальний клас окреслюється відносно стійке і однорідне громадське освіту, якого можна віднести окремих людей чи сім'ї, мають схожі цінності, стиль життя, інтереси і поведінка. Це група людей з приблизно однаковою поведінкою, заснованою на їхньому економічному становищі на ринку. Суспільства всіх країн, за винятком найменших і найпримітивніших, стратифіковані чи мають формальні системи нерівності, відомі як соціальні чи суспільні класи, касти чи стани.

У системі соціальних класів сім'ї приділяється інше місце, ніж окремій людині. Сім'я поєднує численні характеристики її членів, що

впливають на її взаємодію із зовнішнім світом. До них відносяться проживання в одному будинку, користування одним доходом, сповідання тих самих цінностей, а значить, і купівельна поведінка членів сім'ї буде багато в чому схожою. Коли велика кількість сімей має приблизно однакові характеристики, що відрізняють їх від решти, можна сказати, що вони формують соціальний клас. Фахівці з маркетингу приділяють особливу увагу змінним соціального класу тому, що набір товарів, які споживачі можуть придбати, визначається, насамперед їх соціальним становищем [30].

Виділяють дев'ять змінних соціального класу. Ці дев'ять змінних (аспектів) поділяються на три категорії (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Змінні соціального класу

Змінні, які характеризують соціальний клас		
1. Економічні (змінні)	2. Аспекти взаємозв'язку	3. Політичні (змінні)
1. Професія 2. Дохід 3. Власність	1. особисті досягнення 2. ціннісні орієнтири 3. громадські зв'язки	1. влада 2. класове пізнання 3. мобільність

В аналізі споживачів з дев'яти представлених змінних найбільш корисними для віднесення людини до того чи іншого соціального класу є лише шість: професія, особисті досягнення, суспільні зв'язки, власність, ціннісна орієнтація та класова свідомість.

Професія. Професія, або рід діяльності - це найкращий показник соціального класу, що застосовується у більшості досліджень споживачів. Робота, яку виконують споживачі, безсумнівно, позначається їхньому стилі життя. Залежно від виду діяльності змінюється і споживання [80].

Особисті досягнення. На статус людини також впливає успіх, якого він досяг, у порівнянні з досягненнями тих, хто має таку саму роботу. До особистих досягнень можна віднести й інші, які пов'язані з роботою досягнення. Наприклад, президент корпорації, який одночасно очолює і благодійний фонд або є піклувальником університету, може досягти більш високого статусу, ніж президент такої ж компанії, не зайнятий громадською діяльністю.

Суспільні зв'язки. Людина почувається вільніше і впевнено, що він перебуває у суспільстві людей зі схожими цінностями і поведінкою. Змінними суспільними зв'язками виступають особистий престиж, коло спілкування. Престиж людини великий, якщо інші схильні шанувати чи шанувати його. Коло спілкування це повсякденні стосунки з людьми, поруч із якими людина почувається впевнено [9].

Власність. Власність є символом класової власності. Власність та добробут - поняття, тісно пов'язані між собою. Добробут - це, як правило, результат накопичення минулого доходу. У деяких формах, наприклад, при володінні бізнесом, акціями або облігаціями, воно є джерелом доходу майбутнього, що дозволяє сім'ї підтримувати свій (високий) соціальний статус від покоління до покоління. Тому власність, що визначає добробут сім'ї є важливим показником соціального класу. Товари та торгові марки часто позиціонуються як символи того чи іншого статусу як продукти, якими користуються представники верхівки середнього або вищих класів. Для тих, хто намагається асоціювати себе з такими класами, придбання цих марок може бути частково продиктовано бажанням наблизитись до своєї мрії, зробити її трохи реальнішою [37].

Ціннісна орієнтація. Цінності це переконання людей про те, як слід поводитися, і це теж у свою чергу вказує на соціальний клас, до якого належить людина. Коли група людей розділяє одні й самі принципи

організації багатьох конкретних атрибутів, будь-якого представника цієї групи можна оцінити за рівнем згоди з цими принципами.

Класова свідомість. Одним із важливих політичних показників соціального статусу є класова свідомість. Під цим терміном розуміється ступінь усвідомлення людьми своєї приналежності до певної групи, що має власні, особливі політичні та економічні інтереси. У міру зростання цього усвідомлення збільшується і можливість організації людей політичні партії, професійні спілки та інші групи з метою зміцнення своїх інтересів.

Культурні фактори. Культура має найважливіший вплив на запити та поведінку людини. Поведінка людини багато в чому залежить від виховання. Виховуючись у суспільстві, дитина сприймає основні цінності, моделі сприйняття, потреби та стереотипи поведінки – у сім'ї та різних соціальних інститутах. Для людини найважливішим зазвичай є такі цінності: досягнення мети та успіх, активна життєва позиція та участь у суспільному житті, працездатність та практицизм, прогрес, матеріальний комфорт, індивідуалізм, свобода, гуманізм, молодість, гарна фізична форма та здоров'я. У кожного класу чи суспільства є своя культура, й у різних країнах культура по-різному впливає на поведінку [25].

Культура постійно перебуває у розвитку, у зв'язку з цим мають бути гнучкими маркетингові стратегії. Маркетологи повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб дізнатися які нові товари хотіли б придбати споживачі і як, відповідно до цінностей, що виникли, слід представляти споживачеві вигоди. Наприклад, стався зсув у культурі, внаслідок якого люди стали більше уваги приділяти власному здоров'ю та фізичному стану. Цей зрушення викликало створення гігантської індустрії виробництва тренажерів, спортивного одягу, їжі зі зниженим вмістом жирів, натуральних продуктів та послуг з оздоровлення та занять спортом [71].

Інше культурне зрушення — встановлення менш формальних відносин між людьми — призвело до збільшення попиту на простий та зручний одяг, менш калорійну, натуральну їжу та напої. Зростання бажання більше часу присвячувати відпочинку викликало підвищення попиту на товари та послуги, що полегшує ведення домашнього господарства, зокрема на мікрохвильові печі та їжу швидкого приготування. Це ж культурне зрушення сприяло розквіту торгівлі за каталогами [18].

Кожна культура складається з дрібніших елементів - субкультур, або груп людей, що дотримуються певної системи цінностей, заснованої на їхньому загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві. Окремі субкультури представлені групами людей, які об'єднані за національними, релігійними, расовими ознаками або проживають в одному географічному регіоні. Споживачі, що належать до різних субкультур, утворюють важливі сегменти ринку, і для них маркетологи розробляють товари і маркетингові програми. Оскільки маркетингові стратегії мають більшою мірою пристосовуватися до культурним традиціям, ніж змінювати цінності споживчого сегмента [75].

Особистий вплив. На прийняття рішення про купівлю часто впливають люди, які оточують споживача і яких він відчуває довіру. Виділяють дві форми персонального впливу: вплив референтних груп (групи, що надають пряме, тобто при особистому контакті або опосередкований вплив на відносини або поведінку людини.) та вплив «компетентних особистостей» (споживачі часто звертаються до оточуючих їх людей, членів сім'ї, друзям за порадою щодо вибору товарів та послуг).

Референтні групи надають на людину особливо сильний вплив. Групи, які мають прямий вплив на людину, називають членськими колективами. Це групи, яких індивід належить і із якими він взаємодіє.

Деякі з цих колективів є первинними, і взаємодія з ними має досить постійний характер. Це сім'я, друзі, сусіди та колеги по роботі. Первинні колективи зазвичай бувають неформальними і є найвпливовішими. Крім того, людина належить до ряду вторинних колективів, які, як правило, більш формальні та взаємодія з якими не має постійного характеру. Це різного роду громадські організації на кшталт релігійних об'єднань, професійні асоціації та профспілки. Вплив, який надають подібні групи на поведінку, залежать від готовності людини прийняти норми та слідувати їм [48].

Вплив на індивіда надають також групи, яких він належить. Бажаний колектив — це група, до якої людина хоче чи прагне належати. Небажаний колектив - група, ціннісні уявлення та поведінка якої індивід не приймає. Діячі ринку прагнуть виявити всі референтні групи конкретного ринку, у якому вони продають свої товари. Окрема група впливає на покупця по-різному, але цей вплив посилюється, якщо покупка привертає до себе помітну увагу інших. Якщо людина приймає рішення про купівлю громадського предмета розкоші, наприклад яхти, то вона переважно потрапляє під значний вплив оточуючих. Багато людей помітять яхту, тому що мало хто може придбати її. До того ж, вони звернуть увагу на торгову марку, оскільки яхтою зацікавилися багато хто [74].

Таким чином, і товар, і його торгова марка можуть істотно вплинути на рішення покупця про придбання яхти та вибору її торгової марки. З іншого боку, групи мають менший вплив на споживача, що набуває індивідуальних предметів першої необхідності, оскільки оточуючі не приділяють особливої уваги ні цим товарам, ні їх торговим маркам [36]. Референтні групи впливають на людей, принаймні, трьома шляхами. По-перше, індивід стикається з новими для нього проявами поведінки та способами життя. По-друге, група впливає ставлення індивіда та її уявлення себе, оскільки, зазвичай, прагне «вписатися» у колектив. І, по-

третє, група підштовхує індивіда до комфортності, що може вплинути на вибір конкретних товарів і марок.

Вплив сім'ї. Сім'я є первинною неформальною групою. Вона виступає базовим соціальним інститутом, вплив якого поширюється на звички, уподобання, події та переконання людей. Ступінь впливу членів сім'ї на індивіда залежить від належності його до того чи іншого типу сім'ї. Сім'я, що наставляє, складається з батьків індивіда. Від них людина отримує настанови про релігію, політику, економіку, честолюбство, самоповагу, кохання. Навіть у тому випадку, коли покупець уже не взаємодіє тісно зі своїми батьками, їх вплив на його неусвідомлену поведінку може ще залишатися дуже значним.

У країнах, де батьки та діти продовжують жити разом, батьківський вплив може бути визначальним. Найбільш безпосереднє впливом геть повсякденне купівельне поведінка надає породжена сім'я індивіда, т. е. його чоловік і. Сім'я - найважливіша в рамках суспільства організація споживчих закупівель, і її піддають всебічному вивченню.

Співвідношення впливів чоловіка й дружини коливається у межах залежно від товарної категорії. Дружина традиційно виступає як головний закупник для сім'ї продуктів харчування, господарських дрібниць та основних предметів одягу. Проте зі збільшенням числа працюючих дружин і з готовністю чоловіків робити більше сімейних закупівель ситуація змінюється. Так що продавці основних товарів зроблять помилку, продовжуючи думати про жінок як про основних та єдиних покупців своїх виробів [13].

Вплив ситуацій. Поведінка споживачів формується під впливом п'яти основних ситуаційних факторів: фізичне оточення (географічне положення, оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару), соціальне оточення (присутність або відсутність інших людей у цій ситуації), час (тимчасові характеристики, пов'язані з моментом

покупки), завдання споживача (те, чого людина повинна досягти у цій ситуації), попереднє стан (настрій чи умови, із якими споживач входить у ситуацію: занепокоєння, приємне настрої, кількість грошей, втома) [15].

Принципи взаємодії зі споживачами в інтернет-просторі дозволяють об'єднати виділені особливості та тенденції розвитку комунікації [42]:

- принцип територіальної доступності (комунікації здійснюються незалежно від місцезнаходження споживача);
- принцип інформаційної доступності (інформація надається у доступній формі та носить публічний характер, достовірність та повнота інформації легко перевіряється);
- принцип індивідуалізації (індивідуальний підхід щодо потреб та очікувань споживача та формуванні пропозицій, визнання культурних відмінностей);
- принцип зворотного зв'язку (вивчення задоволеності споживача у вигляді використання різних каналів комунікації);
- принцип інтерактивності (взаємодія із споживачами здійснюється у режимі реального часу, з використанням різноманітних програмних та технічних засобів);
- принцип технічної забезпеченості (необхідно забезпечити технічні умови для користування інтернетом);
- принцип безпеки та захисту персональних даних.

1.3 Методи дослідження поведінки користувачів на сайті і на сторінках результатів видачі

Процес прийняття рішення дуже подібний до того, чи є споживач офлайн або онлайн. Але однією з основних відмінностей є торгове середовище та маркетингова комунікація. Відповідно до традиційної

моделі прийняття рішень споживача, рішення про купівлю споживача зазвичай починається з усвідомлення необхідності, потім пошуку інформації, альтернативних оцінок, прийняття рішення про купівлю та, нарешті, післязахідної поведінки.

Що стосується онлайн-спілкування, коли клієнти бачать рекламу в банерах або онлайн рекламу, ці рекламні оголошення можуть привертати увагу клієнтів і стимулювати їх цікаві конкретні продукти. Перш ніж вони вирішать придбати, їм буде потрібна додаткова інформація, щоб допомогти їм. Якщо у них недостатньо інформації, вони шукатимуть онлайн-канали, наприклад онлайн-каталоги, веб-сайти або пошукові системи. Коли клієнти мають достатньо інформації, вони повинні будуть порівняти ці варіанти продуктів або послуг [69].

На етапі пошуку можуть шукати огляди продуктів або коментарі клієнтів. Вони дізнаються, який бренд чи компанія пропонує їм найкращу відповідність їхнім очікуванням. На цьому етапі добре організована структура веб-сайту та привабливий дизайн – важливі речі, щоб переконати користувачів зацікавитися покупкою товарів та послуг. Більш того, характер джерел інформації може впливати на поведінку покупців. Найбільш корисною характеристикою Інтернету є те, що він підтримує етап попередньої покупки, оскільки він допомагає клієнтам порівнювати різні варіанти. На етапі закупівлі асортимент продукції, послуги з продажу та якість інформації, мабуть, є найважливішим моментом, щоб допомогти споживачам вирішити, який продукт вони повинні вибрати, або те, що продавець має купити. Постіндустріальна поведінка стане більш важливою після покупки в Інтернеті. У користувачів іноді виникають проблеми або проблеми з продуктом або вони можуть захотіти змінити або повернути продукт, який вони купили. Таким чином, послуги з повернення та обміну стають важливішими на цьому етапі [14].

Усі п'ять етапів, описаних вище, залежать від зовнішніх факторів ризику та довіри. Процес пошуку є важливим компонентом поведінки покупців у Інтернеті. Вихідний ризик входить до етапу пошуку інформації та оцінки, оскільки інформація на веб-сайтах може містити деякі помилки. Деякі веб-сайти вимагають, щоб клієнти реєструвалися перед пошуком на своєму веб-сайті. Таким чином, крім ризику продукту, користувачі також ризикують забезпечити безпеку інформації.

Через характер онлайн-покупок клієнти ризикують, оскільки вони можуть вивчити продукт перед покупкою. Вони також ризикують у процесі оплати, тому що їм може знадобитися надати особисту інформацію, включаючи номер своєї кредитної картки. Проблема безпеки не зупиняється на стадії покупки, але продовжується на етапі після покупки, тому що їхня особиста інформація може бути використана неправильно [24].

Основи, в яких порівнюється рішення для онлайн-користувачів з автономним прийняттям рішень, були розроблені Лаудоном і Травером (2009), які припускають, що загальна схема поведінки користувачів вимагає деякої модифікації, щоб враховувати нові фактори.

Коли користувачі хочуть купувати продукт, вони будуть дивитися на бренд та характеристики продукту чи послуги. Деякі продукти можуть бути придбані та надіслані легко в Інтернеті, наприклад, програмне забезпечення, книги. З іншого боку, деякі продукти важко вирішити через онлайн-канал. Можливості веб-сайту, міцні можливості, маркетингові комунікаційні стимули та споживчі навички також важливі з погляду запропонованої структури. Коли користувачі хочуть купувати продукт, вони будуть дивитися на бренд та характеристики продукту чи послуги. Деякі продукти можуть бути придбані та надіслані легко в Інтернеті, наприклад, програмне забезпечення, книги. З іншого боку, деякі продукти важко вирішити через онлайн-канал [30].

Функція веб-сайту - одна з важливих речей, які можуть вплинути на користувачів для покупки продукту в Інтернеті. Наприклад, інтернет-магазини можуть використовувати високі технології для покращення своїх веб-сайтів, щоб впливати на сприйняття споживачами веб-середовища. Якщо веб-сайт надто повільний, а не навігаційна або недостатньо безпечна, це негативно позначиться на бажанні споживача скуштувати чи купити товари з веб-сайту. Споживчий досвід онлайн-шопінгу або споживчі навички, які відносяться до знань про те, що користувачі мають про продукт, і про те, як працюють інтернет-магазини, також впливає на поведінку онлайн- покупок.

Поводження Clickstream - ще один аспект, який стає важливішим в онлайн-світі. Це стосується того, що користувачі шукають інформацію через веб-сайти на декількох сайтах одночасно, потім на один сайт, потім на одну сторінку і нарешті на рішення про купівлю. Всі ці фактори призводять до конкретних відносин і поведінки про покупку в Інтернеті та про те, що вони можуть контролювати своє середовище закупівель через світ онлайн [63].

Висновки до 1 розділу

Інтернет як простір маркетингових комунікацій має особливості, характеризуючи можливості його використання (низька вартість ресурсів, надійність контакту, психологічний комфорт для споживача, можливість зворотного зв'язку, гнучкість маркетингової політики, можливість оплати товарів/послуг, автоматичний облік інформації), що дозволяють швидше досягати поставленої мети з більшою ефективністю; а також загрозами, що вимагають вирішення (складна прогнозованість результату, залежність від пошукових систем, непрозора схема ціноутворення, неможливість швидкої віддачі, обмеженість аудиторії, віртуальність товару, забезпечення безпеки даних) [4].

Вивчені особливості та тенденції розвитку інтернет-простору дозволили сформулювати принципи взаємодії із споживачами: територіальної та інформаційної доступності, індивідуалізації, зворотного зв'язку, інтерактивності, технічної забезпеченості, безпеки та захисту персональні дані.

Отримані результати свідчать, що формування даного простору маркетингових комунікацій ще закінчилося і має певну динаміку розвитку. Однак, використання в маркетингових комунікаціях тільки інтернет-простору не дозволяє в повній мірою досягти всіх цілей маркетингу, і даний канал комунікації необхідно використовувати разом з іншими (засобами масової інформації, зовнішньої реклами; виставковим маркетингом; рекламними заходами, комунікаціями у точках продажу та ін.) [48].

Сучасний розвиток інтернет-простору дозволяє зробити висновок про те, що ступінь впливу інтернет-простору на розвиток економіки залежить від розвиненості інфраструктури та можливості використання інформаційних технологій у регіоні, формування правових аспектів

комунікації в інтернет-просторі, створення системи державного контролю за розміщенням інформації, розроблення механізмів підвищення технологічної та інформаційної грамотності споживачів.

За допомогою новітніх систем можна дізнатися про клієнтів всю необхідну інформацію для компанії. Ця інформація допоможе виявити «що хоче клієнт», адже новітні системи орієнтовані на тривалі взаємини з клієнтами, а для цього треба задовольняти їхні потреби. Застосувавши інструменти SMM-маркетингу можна налагодити довірчі відносини з вже існуючими клієнтами та привернути увагу нових клієнтів. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії та збільшення її прибутку [3]

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ SEO ПРОСУВАННЯ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1 Аналіз сайту компанії LISOD

SEO-оптимізація сайту починається із побудови семантичного ядра, тобто. Список найпопулярніших запитів, які користувач може використовувати для пошуку джерела, в якому знаходиться сторінка. Чим грамотніший список, чим ширше семантичне ядро, тим більша ймовірність того, що цільовий клієнт потрапить на інтернет-ресурс компанії. Але головне — вибрати стратегію: постаратися уникнути конкуренції за найпопулярніші запити у мережі або направити свої кроки на конкуренцію [33].

Семантичне ядро – це набір пошукових запитів для просування. Вимоги різняться за частотою та конкурентоспроможністю. Найбільш конкурентними запитами є: «доставка суши», «пластикові вікна» та ін. У місті-мільйоннику пошуковик вирішує такі запити тисячу разів на день. Не дивно, що такі запити просувають велику кількість сайтів.

Цілком природно, що формули, що впливають на оцінку, є таємними. Виходячи з того, що пошукові системи намагаються, щоб якісні сторінки, що відповідають вимогам користувачів, знаходилися на першому місці в результатах пошуку, ми можемо висунути деякі гіпотези про зміни, які необхідно внести на сайт, та протестувати вплив відповідних факторів на результати пошуку [64].

Оптимізацію сайту прийнято ділити на внутрішню та зовнішню оптимізацію. До внутрішньої оптимізації відносяться всі зміни, які вносяться безпосередньо в саму сторінку або її код. Зовнішня оптимізація передбачає роботу над підвищення довіри пошукових систем до сайту. Нижче ми розберемо та докладно розберемо ті фактори оцінки, зміни, які

зазвичай майже завжди позитивно позначаються на позиціях сторінки у пошуковій видачі.

Багато SEO-фахівців погоджуються з тим, що внутрішні фактори є найширшою областю пошукової оптимізації. Виявлено, що такі фактори впливають на позицію сторінки в пошукових системах [16]:

- Контент сторінки: текст, зображення, відео
- Макет (HTML-теги)
- Налаштування сервера
- URL-адреса сторінки
- Географічне розташування
- Вікові фактори
- Рекомендації для пошукових систем

Знання основних чинників, що впливають рівень довіри пошукових систем до сайту, дозволить більш ефективно проводити внутрішню оптимізацію ресурсів.

Вік доменного імені також є одним із внутрішніх факторів ранжування сайту. Видавці можуть штучно збільшувати кількість відвідувачів, а отже краще ранжуватися в результатах пошуку.

В даний час пошукові системи відстежують, як часто різні джерела в Інтернеті посилаються на ту чи іншу сторінку. Пошуковик, як і інші пошукові системи, має індекс цитування, який є кількістю зворотних посилань, що ведуть на сторінку, за винятком посилань з таких джерел: каталоги, дошки оголошень, мережеві конференції, сторінки статистики сервера, XSS-посилання і т.д. більше, що можна додати без перевірки власника ресурсу [27].

Індекс цитування зазвичай вважають параметром важливості статті, але не відображає структуру посилань з окремих дисциплін (тем), а також роботи малої важливості та роботи великої важливості. .

Визначаючи тему сторінки, спочатку створюється опис відповідного джерела (з назви категорій сторінки, заголовків, структури URL її сторінок). Далі обчислюється оцінка близькості між описами заздалегідь підготовлених тем (каталогу) та описами джерел з добіркою найближчих до них тем. Тематична близькість двох документів відображає ймовірність їх приналежності до однієї й тієї самої теми.

Головний висновок, який можна зробити: наявність низки посилань, що ведуть на сайт, є важливим фактором оцінки. Вага посилання залежить від авторитету джерела, з якого відбувається посилання, і від схожості тем сайту-донора та сайту-одержувача.

Пам'ятайте, що успішна SEO-оптимізація сайту залежить від грамотності листа, який не тільки буде написаний спеціально під пошукові запити, але стане інформативним для відвідувачів. Деякі оптимізатори сайтів намагаються обдурити пошукову систему прихованим текстом або так званім маскуванню, коли відвідувач бачить одну частину інформації, а система іншу. У цьому випадку є можливість втрати потенційних клієнтів і ризик блокування сайту за використання чорної оптимізації. Для організації набагато краще, якщо SEO-оптимізація та просування сайту проводитиметься дозволеними методами, а в текст будуть внесені ключові слова, з яких відвідувач зможе отримати саме ту інформацію, яка йому потрібна [18].

Одним із аспектів просування є підвищення юзабіліті сайту, що полягає в оцінці доцільності його використання з точки зору користувача мережі Інтернет та складанні оптимальної концепції його зовнішнього та конструктивного рішення відповідно до отриманих результатів. така оцінка. Це комплексна процедура багатостороннього дослідження сайту, що базується в основному на аналізі психології дій користувачів. Основне завдання процесу підвищення юзабіліті сайту є оптимізація інтерфейсу ресурсу з погляду функціональності [14].

Основне завдання пошукових систем — надати користувачам максимально корисну та необхідну інформацію щодо їх запитів. Ось чому сьогодні розробники пошукових систем звернули увагу на унікальність та корисність контенту. Пошукові системи точно визначають та відфільтровують сторінки з однаковим змістом. І якщо раніше можна було сподіватися на просування джерела, якщо компанія скопіювала цікаву та пізнавальну статтю, яка їй сподобалася з іншого погляду, то такого ефекту організація вже не могла очікувати.

При написанні контенту слід враховувати таке поняття, як ключові слова, важливо правильно їх використовувати. Запорукою успішного пошуку сайту в пошукових системах є оптимізовані заголовки, використання ключових слів у посиланнях, тексті, alt-тегах зображень. Однак оптимізація контенту не повинна робити його нечитаним.

Декілька років тому для привернення уваги пошукових систем SEO містило до 50% ключових слів у тексті. Звичайно, такий текст виявився абсолютно нерозбірливим. Незабаром пошукові системи навчилися виявляти такі випадки шахрайства та застосовувати до таких сайтів фільтр.

Будь-яка сторінка в мережі є свого роду HTML-код, який у свою чергу є набором тегів, з яких створюється сторінка. Необхідно оптимізувати такі компоненти кожної сторінки, як її заголовок, теги META, а також її HTML-код.

Назва документа досить важлива як роботи пошукових систем, так сприйняття сайту кінцевими користувачами.

Основні правила створення субтитрів [12]:

- наявність у заголовку слова прохання без спотворення;
- Ключове слово має бути якомога ближче до початку;
- Кожна сторінка сайту повинна мати унікальне ім'я;
- Назва має бути розбірливою та зрозумілою користувачеві;

- Назва має привертати увагу користувача;
- Заголовок повинен бути зрозумілий користувачеві та відповідати тематиці сайту;

Є багато інших факторів, що впливають на ранжування сайту в пошукових системах, наприклад вік домену. Представники пошукової системи неодноразово заявляли, що для ранжування перевага надається старим сайтам. Ось чому просувати веб-сайт, якому менше 6 місяців – 1 рік, досить складно.

Є кілька умов, за яких такі посилання «працюватимуть» [75]:

- Місце донора має бути старше 6 місяців
- Кількість зовнішніх посилань із сайту-донора не більше п'яти. Краще мати лише одне посилання. Що менше посилань зі сторінки, то краще — тим більша вага перетікає на сторінку. Якщо зовнішніх посилань багато, це підозріло - малоймовірно, що сторінка буде природно посилатися велику кількість сторінок. Ця дія може бути розцінена як спам.
- ТСІ донорського сайту від 10. Чим вище ТСІ, тим більша вага переноситься на акцепторний сайт.
- Кількість платних посилань має бути природною: 80% посилань йдуть з тематичних сайтів, решта з нетематичних чи «випадкових». Наявність різних текстів із тісними посиланнями [8].

Спочатку слід розглянути характеристику аналізованої компанії «LISOD»

Ізраїльська онкологічна лікарня "LISOD" працює вже понад 8 років. Установа спеціалізується на наданні сучасної онкологічної допомоги. Лікарня пройшла акредитацію Міністерства охорони здоров'я України, є багатопрофільним онкологічним центром найвищої категорії.

В LISOD працюють ізраїльські онкологи зі світовими іменами разом із кращими українськими лікарями. Ізраїльські клінічні онкологи першими консультують пацієнта, проводять ретельний огляд, досконально вивчають документацію. Вони визначають увесь спектр необхідної діагностики і розробляють правильний план лікування. Жодне питання пацієнта не залишається без уваги. Лікар детально пояснює, в чому сенс і очікуваний результат медичних процедур. Клінічний онколог керує процесом лікування, заглиблюється в усі проблеми. Взаємна довіра між лікарем і пацієнтом підвищує ефективність лікування, збільшує шанси на одужання.

Далі розглянемо сам сайт.

Верхня частина сайту виконана з використанням фірмової символіки та фірмового стилю. Головна сторінка сайту не перевантажена текстом, є достатня кількість зображень. Банер-ротатор привертає увагу користувачів та повідомляє основну інформацію щодо діючих пропозицій у LISOD. Також, для привернення уваги справа боку вгорі розташовані вкладки з корисною інформацією для клієнта.

Перше на що звертаєш увагу це логотип лікарні.



Рис. 2.1 Логотип лікарні ізраїльської онкології LISOD [61]

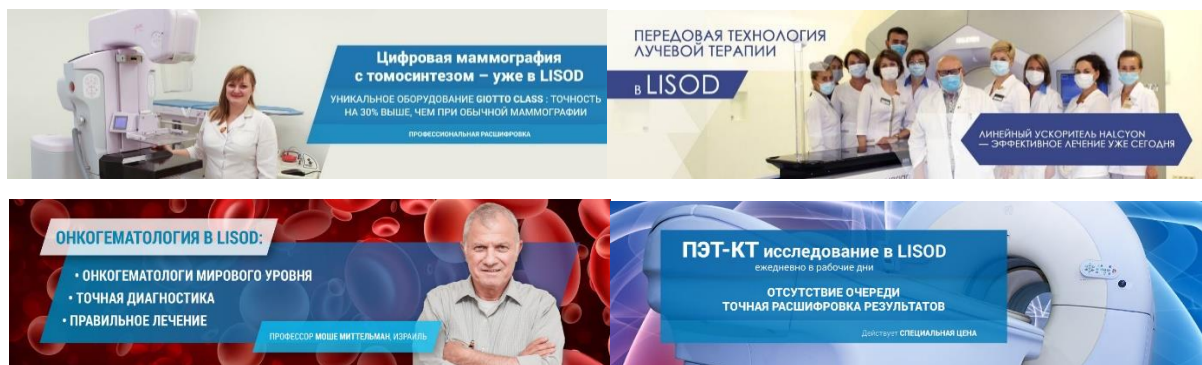


Рис. 2.2. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Далі, йдеться розділ «Важливе про LISOD», в якому можна побачити:

Перелік хвороб, від яких лікує лікарня;


МЫ ЛЕЧИМ Комплексная [диагностика](#) и [лечение](#) рака в Украине

- [Рак молочной железы](#)
- [Рак головного мозга](#)
- [Рак гортани](#)
- [Рак губы](#)
- [Рак двенадцатиперстной кишки](#)
- [Рак желудка](#)
- [Рак желчного пузыря](#)
- [Рак кожи](#)
- [Рак легких](#)
- [Рак щитовидной железы](#)
- [Рак яичка](#)
- [Рак яичников](#)
- [Рак языка](#)
- [Хронический миелолейкоз](#)
- [Миелома](#)
- [Миелодиспластический синдром](#)
- [Хронический лимфолейкоз](#)
- [Лимфомы](#)
- [Рак матки](#)
- [Меланома](#)
- [Рак миндалин](#)
- [Рак мочевого пузыря](#)
- [Рак печени](#)
- [Рак пищевода](#)
- [Рак поджелудочной железы](#)
- [Рак полового члена](#)
- [Рак почки](#)
- [Рак предстательной железы](#)
- [Рак кишечника. Рак прямой кишки.](#)
- [Рак анального канала](#)
- [Рак ротовой полости](#)
- [Рак костей](#)
- [Саркома Капоши](#)
- [Рак соска — рак Педжета](#)
- [Рак шейки матки](#)

Рис. 2.3. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Невелика інформація щодо тривалості роботи лікарні

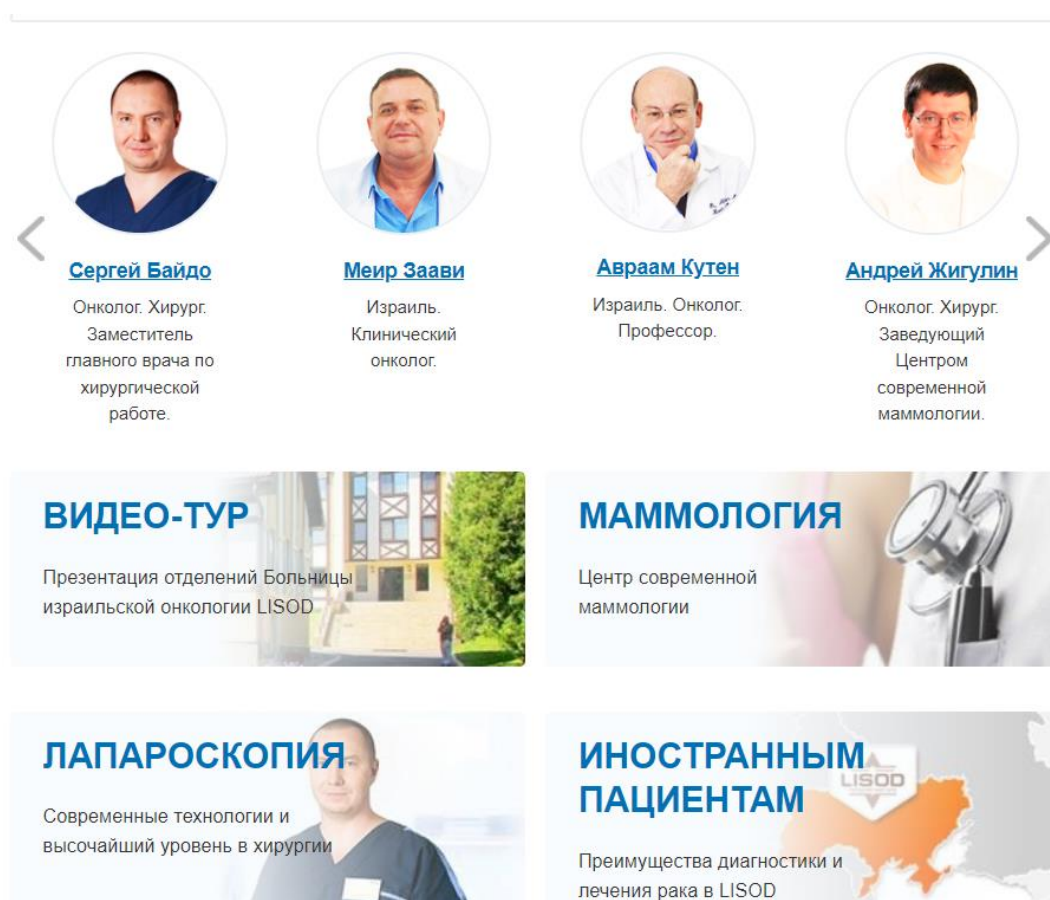
ВЫСОКОКЛАССНЫЕ ИЗРАИЛЬСКИЕ И УКРАИНСКИЕ ВРАЧИ

 [Вопросы к LISOD](#)

С 2007 года в LISOD работают израильские онкологи с мировыми именами вместе с лучшими украинскими врачами. Израильские клинические онкологи первыми консультируют пациента, проводят тщательный осмотр, досконально изучают документацию. Они определяют весь спектр необходимой диагностики и разрабатывают правильный план лечения. Ни один вопрос пациента не остается без внимания. Врач подробно объясняет, в чем смысл и ожидаемый результат медицинских процедур. Клинический онколог руководит процессом лечения, вникает во все проблемы. Взаимное доверие между врачом и пациентом повышает эффективность лечения, увеличивает шансы на выздоровление.

Рис. 2.4 Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Перелік лікарів;



The screenshot displays a section of the LISOD website. At the top, there are four circular portraits of doctors, each with a name and a brief description of their role and background. Below this, there are four rectangular boxes, each representing a different service or feature of the hospital. The first box is titled 'ВИДЕО-ТУР' (Video Tour) and shows a building. The second is 'МАММОЛОГИЯ' (Mammology) with a stethoscope image. The third is 'ЛАПАРОСКОПИЯ' (Laparoscopy) with a doctor's portrait. The fourth is 'ИНОСТРАННЫМ ПАЦИЕНТАМ' (For Foreign Patients) with a map of Ukraine and the LISOD logo.

Имя	Специализация	Описание
Сергей Байдо	Онколог. Хирург.	Заместитель главного врача по хирургической работе.
Меир Заави	Израиль. Клинический онколог.	
Авраам Кутен	Израиль. Онколог. Профессор.	
Андрей Жигулин	Онколог. Хирург.	Заведующий Центром современной маммологии.

Услуга	Описание
ВИДЕО-ТУР	Презентация отделений Больницы израильской онкологии LISOD
МАММОЛОГИЯ	Центр современной маммологии
ЛАПАРОСКОПИЯ	Современные технологии и высочайший уровень в хирургии
ИНОСТРАННЫМ ПАЦИЕНТАМ	Преимущества диагностики и лечения рака в LISOD

Рис. 2.5. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Розділ "Запис на прийом";


Ваше имя: *

Телефон: *

E-mail:

Диагноз:

* – обязательные для заполнения поля

Я не робот  reCAPTCHA

Конфиденциальность - Условия использования

Продолжить

Рис. 2.6. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Відгуки про лікарню.

ОТЗЫВЫ О БОЛЬНИЦЕ

[Все отзывы](#)

Хочу выразить свою благодарность прекрасному хирургу - эндоскописту Корляку Вадиму Степановичу. Всегда объяснит все тонкости лечения, морально поддержит. Внимательный, опытный, знающий...

Игорь Александрович Сентябрь 2021

Хочу сказать самые теплые слова признательности моей коллеге, замечательному гематологу Анжеле Александровне Товстоган. Я восхищаюсь Вашим профессионализмом и очень ценю все, что Вы сделали для...

Илона К. Июнь 2021

Висловлюю величезну вдячність лікарям клініки Віктору Фоменку, Андрію Жигуліну, Артему Федосову, Наталії Рибак, Андрію Саулову за лікування моєї доньки Олени Приступи. Дякую вам за ваш...

Ірина Июнь 2021

Рис. 2.7. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Варто сказати, що на сайті досить мало інформації про саму лікарню (як вона проводить дослідження, як допомагає тощо). Сам сайт простенький у приємних блакитних відтінках, але нічим не примітний, окрім назви «лікарня ізраїльської онкології»

Діяльність сайту лікарні здійснюється відповідно до її маркетингової політики. Основними цілями маркетингової політики лікарні «LISOD» є:

- збільшення клієнтської бази;
- збільшення усвідомленості та розуміння, що таке онкологія, а також попередження виникнення цього захворювання. Іншими словами – допомога людям.

Основні завдання сайту лікарні «LISOD» як маркетингової складової:

- розробка стратегії;
- аналіз стану підприємства на ринку, його фінансово-господарську діяльність та ефективність управління підприємством;
- проведення маркетингового аналізу; виявлення основних внутрішніх та зовнішніх проблем лікарні та розробка оптимальних способів їх вирішення;
- проведення маркетингових досліджень;
- дослідження конкурентного оточення лікарні;
- організація реклами та стимулювання збуту;
- інші функції.

Вхідними даними для дослідження цін є прайс-листи та інформація про ринкові ціни, зібрана шляхом безпосереднього їх відстеження на самих ринках та виїзду на конкретний об'єкт, або по телефону. Збір прайс-листів підприємств-конкурентів проводиться за допомогою опитувань або через інтернет.

Одним з найважливіших факторів, що визначають попит, є вартість послуг. Ціноутворення в лікарні «LISOD» здійснюється з урахуванням кількості та якості послуг, їх собівартості, стадії їх життєвого циклу,

витрат на рекламу та інші засоби просування. Воно залежить від внутрішніх (мети підприємства, завдання маркетингу, витрати та ін.) та зовнішніх факторів (загальна економічна ситуація; поточний стан ринку; рівень конкуренції; співвідношення між ціною продукції та їх споживчою вартістю з погляду клієнта тощо). Ціноутворення в лікарні «LISOD» включає не лише визначення ціни на послуги, але й політику зміни цін, види знижок, способи оплати тощо.

Щодо цін досліджуваної лікарні, то вони також надані на сайті, що є важливою та невід'ємною частиною. Так, первинна консультація клінічного онколога становить 1950 грн (на 11.01.2021 рік), також у цьому розділі надано список лікарів (плюс їхніх фото), які ведуть первинну консультацію (9 фахівців). Такий прийом викликає лояльність та довіру до лікарні.

Також у цьому розділі надано перелік що включає прийом, графік роботи та віконце запису на прийом.

ПРИЕМ ВКЛЮЧАЕТ:

- осмотр пациента;
- консультацию по имеющимся документам;
- назначение обследований, необходимых для установки точного диагноза.

Ведущие онкологи принимают ежедневно с 09:00 до 18:00.

Записаться на прием

Рис. 2.8. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Первинна консультація онкогінекологу становить 3 980 грн. Тут вибір не такий великий, лише один лікар. А також список що включає прийом, графік роботи і вікно запису на прийом.

КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ ПРИЕМ ВКЛЮЧАЕТ:

- осмотр пациентки;
- консультацию по имеющимся документам;
- кольпоскопию – с помощью кольпоскопа исследуется шейка матки;
- вагинальное ультразвуковое исследование – УЗИ;
- повторный прием по результатам обследований.

Повторный прием проводится бесплатно.

Онкогинеколог принимает ежедневно с 09:00 до 18:00

Записаться на прием

Вопросы к LISOD

Рис. 2.9. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Консультація онкогематологу у LISOD становить від 1950 грн. Зі списку фахівців тут лише два. А також список що включає прийом, графік роботи і вікно запису на прийом.

ПРИЕМ ВКЛЮЧАЕТ:

- осмотр пациента;
- консультацию по имеющимся документам;
- назначение обследований, необходимых для установки точного диагноза.

Ведущие онкологи принимают ежедневно с 09:00 до 18:00.

Записаться на прием

Рис. 2.10. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

Вивчення споживачів здійснюють шляхом анкетування та відгуків, залишених на сайті. Такий збір інформації проводять з метою визначення всього комплексу спонукальних факторів, якими керується споживач під

час виборів лікарні. Тут також можна побачити спеціаліста з контролю якості обслуговування.

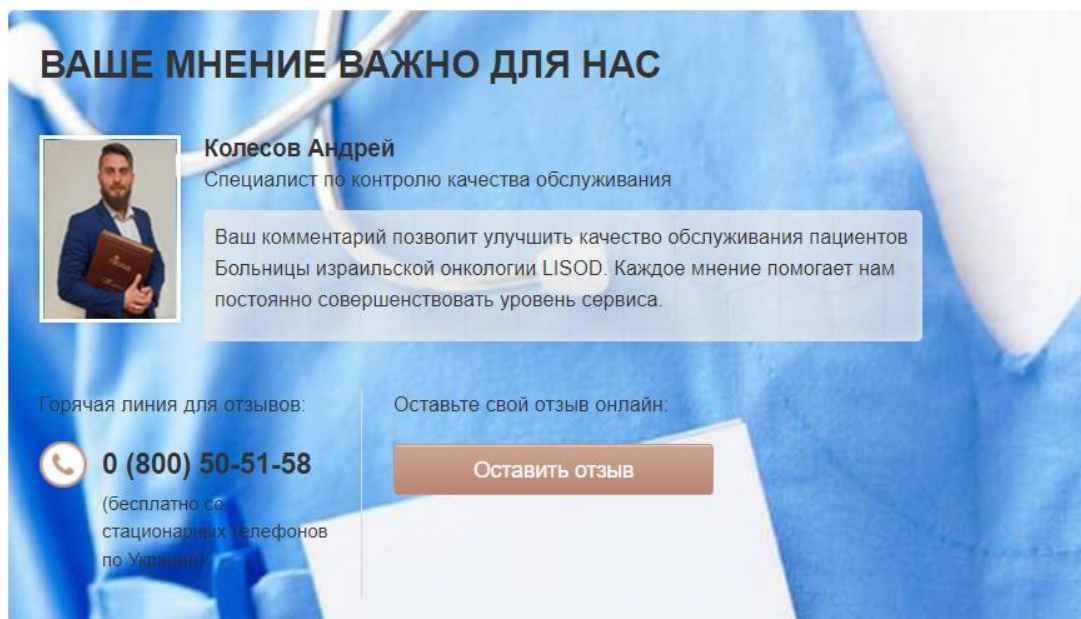


Рис. 2.11. Вирізка із сайту лікарні LISOD [61]

На підставі інформації, отриманої в ході досліджень про стан та тенденції ринку, запити та побажання споживачів, зарубіжних та вітчизняних новинках у косметології, проводиться аналіз, та формуються пропозиції щодо затребуваних видів послуг та за методами їх просування.

Результати, отримані під час такої діяльності, є основними при виборі та реалізації загальної стратегії діяльності лікарні, плануванні, яке задовольнить запити споживачів.

До основних методів збору інформації про задоволеність споживачів відносять: реєстрацію претензій та рекламацій споживачів; відгуки споживачів; анкетування споживачів.

У лікарні «LISOD» для залучення клієнтів практикуються такі методи: безкоштовні відео-уроки щодо попередження та профілактики онкології, майстер-класи для лікарів, історії пацієнтів.

Головними факторами, що впливають на лояльність відвідувачів сайту лікарні «LISOD», є їх якість, ціна та вистава послуг.

У таблиці наведено матрицю SWOT-аналізу лікарні «LISOD».

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу лікарні «LISOD»

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Освоєння нових видів послуг. 2. Проведення рекламної кампанії. 3. Залучення інвесторів. 4. Можливість удосконалення системи управління якістю. 5. Удосконалення мотивації праці працівників. 6. Відкриття нових філіалів по всій Україні 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня лояльності відвідувачів сайту. 2. Різке падіння курсу гривні по відношенню до долара та євро, оскільки це викликає зростання собівартості, оскільки частина цін на матеріали встановлена в іноземній валюті.
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Індивідуальний підхід до клієнтів. 2. Високий рівень кваліфікації працівників. 3. Широкий спектр надання послуг. 4. Висока якість послуг. 5. Зручний сайт. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Один філіал в Україні. 2. Слабке просування лікарні на ринку клієнтів 3. Недостатня наповненість сайту.

Застосування SWOT-аналізу дозволить вибрати оптимальний шлях розвитку сайту, забезпечити отримання максимальної віддачі від відвідувачів, уникнути небезпек та максимально ефективно використовувати наявні ресурси.

З результатів аналізу випливає, що лікарні «LISOD» мають сильні сторони: якісні послуги; цінова політика; інновації, важливі сильні

внутрішні сторони, як популярність лікарні, гарне розташування і т.д. та внутрішні слабкості такі, як слабка рекламна кампанія та невисока лояльність клієнтів. Можна відзначити, що найважливішим є проведення рекламної кампанії залучення додаткових груп споживачів.

Додатково оцінка сайту лікарні «LISOD» була здійснена за допомогою опитувань споживачів підприємства та трансформації отриманих результатів у бальну оцінку. Для інтерпретації отриманих результатів було розроблено шкалу оцінки діяльності сайту лікарні «LISOD».

Оцінка сайту лікарні «LISOD» показала, що лікарня має середню оцінку 3,6 балів, що свідчить про високий рівень ефективності роботи сайту.

Можна зробити висновок, що діяльність сайту лікарні «LISOD» знаходиться на високому рівні, що свідчить про орієнтацію діяльності лікарні на задоволення потреб відвідувачів.

Разом з тим аналіз лікарні «LISOD» дозволив виділити і його недоліки: слабка рекламна кампанія та невисока лояльність клієнтів.

2.2 Аналіз поведінки користувачів сайту компанії LISOD

У методиці вивчення ринку та розробки концепції маркетингу (поняття «маркетинга» в Приложении 2) у сфері послуг, у тому числі й послуг лікарень, останнім часом все більшу роль відіграють психологічні методи, методи вивчення мотивації та поведінки відвідувачів сайту, тобто - чому відвідувачі того ж сайту охочіше звертаються до однієї лікарні. і відмовляються від послуг іншої, хоча з технічного погляду обидві послуги однаково задовольняють його потреби.

Дослідження поведінки відвідувачів сайту відбувається за двома напрямками.

В одному випадку вивчаються мотиви поведінки людини (її вчинків) при виборі лікаря. В іншому випадку зусилля скеровуються на те, щоб знайти способи ефективного впливу на ці рішення відвідувачів сайту.

Більшість людських вчинків - результат прояву певної внутрішньої психологічної напруги. Якщо такі внутрішні психологічні напруження стають досить сильними, вони спонукають людину здійснювати певні дії.

Сучасне інформаційне суспільство створило підвищений попит таку ринкову одиницю, як інформація. Зростання обсягів даних, нарощування швидкостей і розширення географії, підвищення вимог до надійності передачі даних вимагають розробки нових інформаційних та телекомунікаційних технологій, а також виробництва відповідного обладнання.

В умовах конкуренції та зростання вимог користувачів до якості послуг значно ускладнився процес залучення та збереження клієнтури. Перед лікарнями-операторами постали проблеми вивчення ринкових можливостей, пов'язаних з появою нових технологій, та розробки послуг, які більшою мірою відповідають вимогам відвідувачів сайту, ніж послуги конкурентів; сегментації ринку та орієнтації виробничої та маркетингової діяльності на різні ринкові сегменти; підвищення гнучкості тарифної політики; розширення номенклатури додаткових послуг та підвищення якості обслуговування; застосування різноманітних способів просування послуг та стимулювання продажів.

Процес маркетингових досліджень, що складається із п'яти етапів. На землі існує чітке визначення проблеми та постановка цілей дослідження.

Другий етап - розробка плану збору даних з використанням первинних та вторинних даних. Збір первинних даних вимагає вибору

методів дослідження (спостереження, експеримент, дослідження), навчальні інструменти дослідження (опитувальних листів, механічні пристрої), складання плану, зразок (блок вибірки, обсяг вибірки, процедура вибірки) та вибору способу зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особисте інтерв'ю).

Третій етап - збір інформації з використанням внекабінетних або лабораторних досліджень.

Четвертий етап - аналіз зібраної інформації для виведення із сукупності отриманих даних середніх ставок, змінних складових та ідентифікувати різні види відносин.

П'ятий етап - представлення основних результатів, які дадуть менеджерам можливість приймати маркетингові рішення більш зважені.

Так, трохи лякає, що відвідувачам сайту приватної лікарні «LISOD» вкладають думку, що всі ми смертні і від раку молочної залози жінки гинуть, як мухи: «Онкологія, на жаль, може торкнутися будь-якої жінки. За даними статистики, щогодини в однієї з жінок в Україні діагностується рак молочної залози. Щогодини у нашій країні одна жінка помирає від цього захворювання».

Таким чином, було проведено опитування відвідувачів сайту "LISOD". Для проведення опитування було випадково відібрано 50 респондентів із переліку поштових адрес (приложение 3)

В опитуванні брали участь 50 людей. З них 41 особа відвідує сайт лікарні LISOD для запису на лікування, 5 осіб – для консультації та 4 – перевірки свого здоров'я.

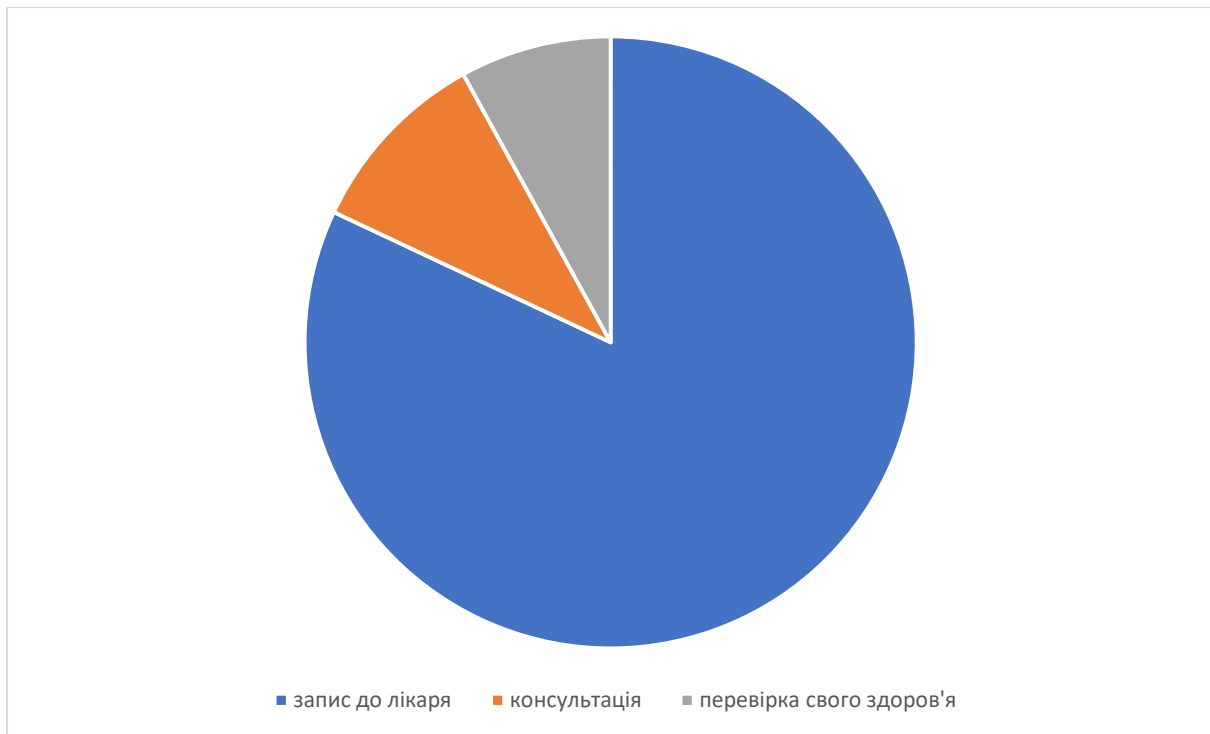


Рис.12. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

Найбільш поширеними серед опитаних виявилися вікові категорії 19-25 років та 39-45 років.

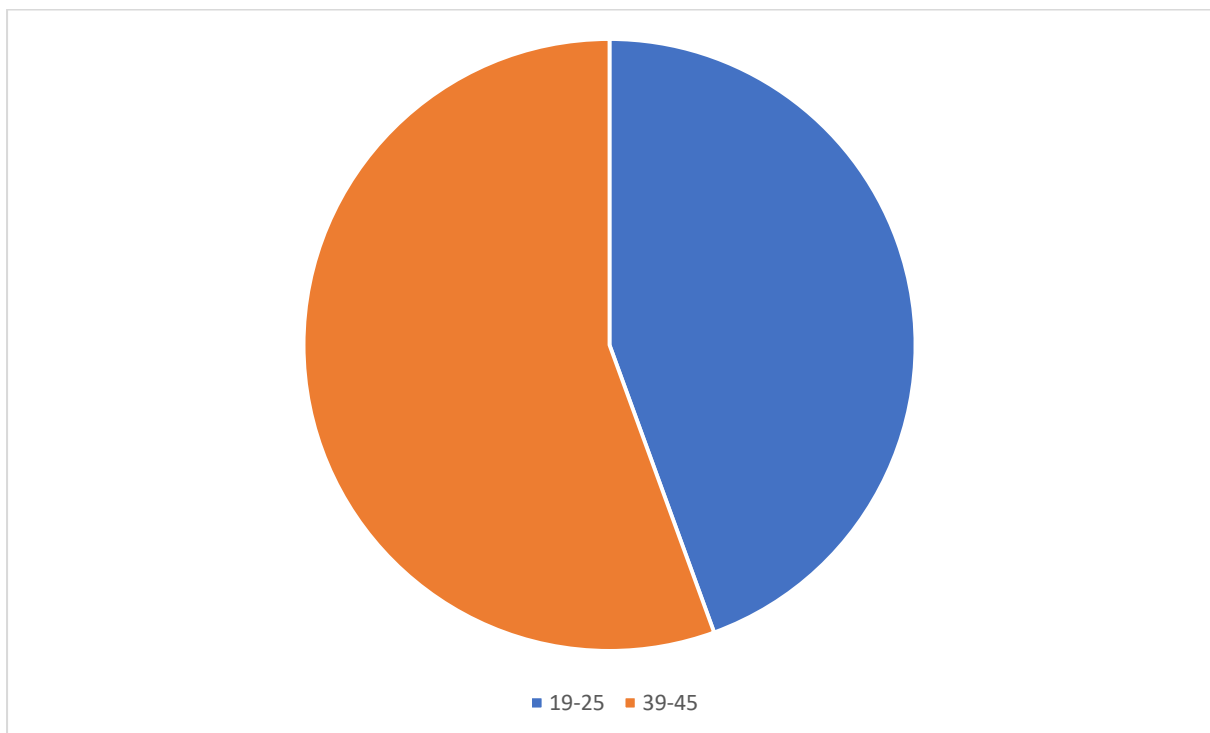


Рис. 13. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

Розподіл респондентів за статевою ознакою показав наступний результат: чоловіки – 26%, жінки – 74%.

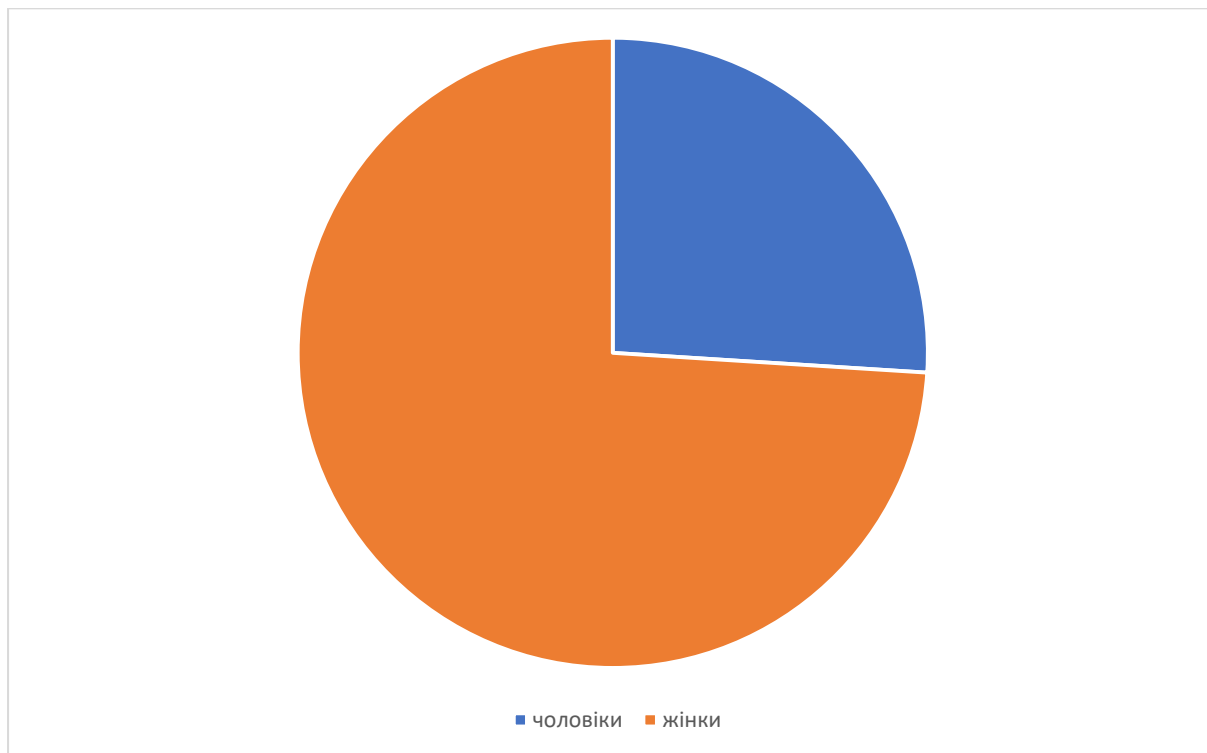


Рис. 14. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

Розподіл респондентів за критерієм сімейного стану показав найбільше переважання у вибірці одружених (заміжніх), яких більше 14 %. З яких 58% одружених/заміжніх респондентів (у сумі), 42% – неодружених/заміжніх.

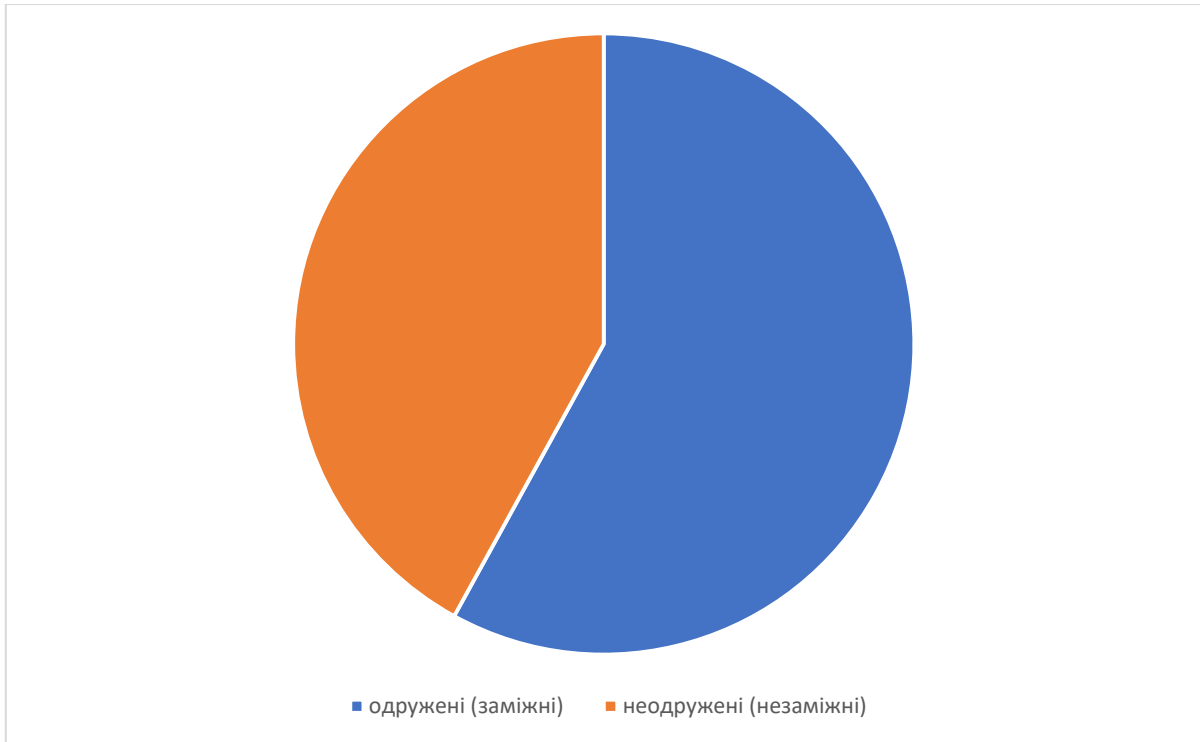


Рис. 15. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

Поділ за сферами зайнятості відобразив високий відсоток працюючих, (58%), а також часткою непрацюючих та домогосподарок – 10%. Студентів – 32%.

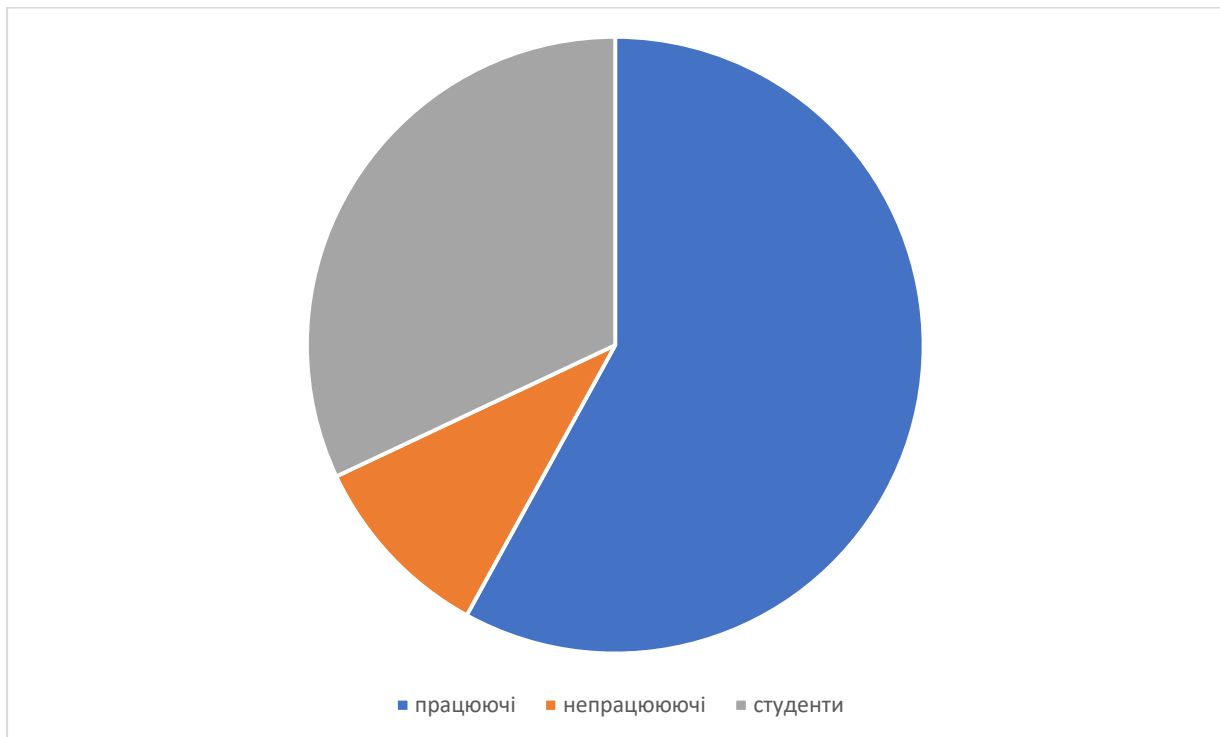


Рис. 16. Опитування відвідувачів сайту LISOD на[30]

Для сегментації респондентам було поставлене запитання: «Які клініки ви надасте перевагу?». Усього було опитано 50 осіб, з яких 35 обирають приватні клініки (70%), 11 осіб (22%) – муніципальні, 4 (8%) – все одно.

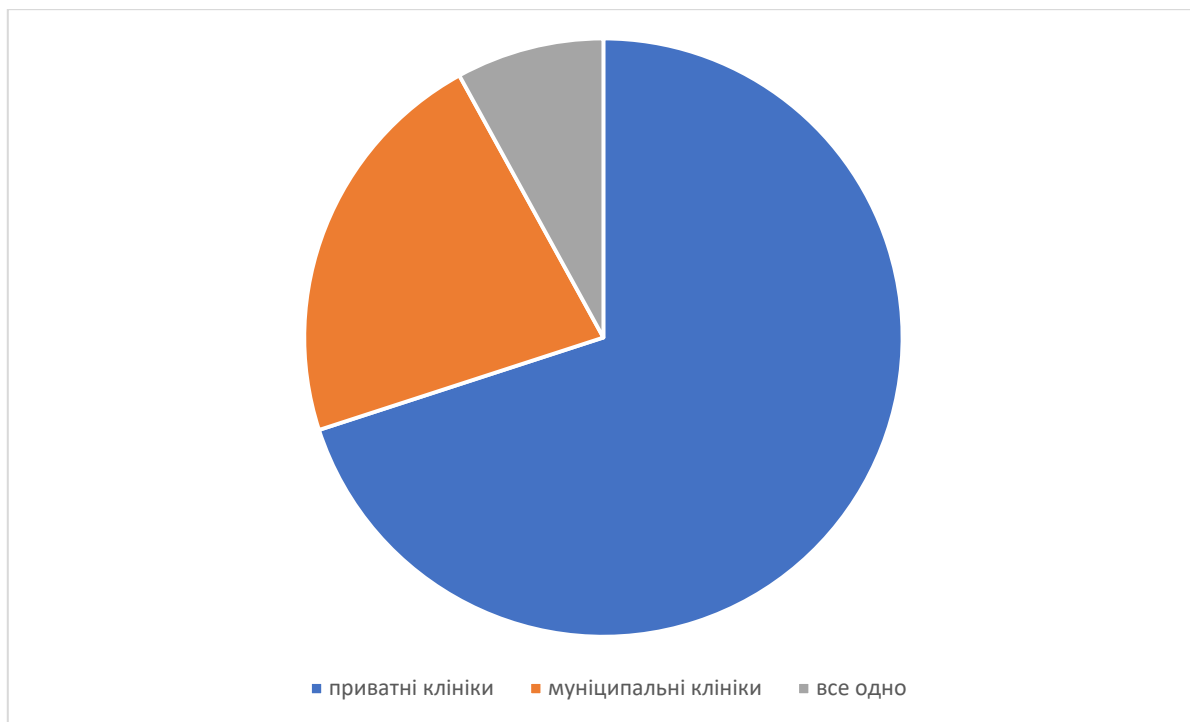


Рис. 17. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

За рівнем спеціалізації всі клініки були розділені на клініки з вузькою спеціалізацією, клініки широкого профілю та центри. Опитування показало, що люди найчастіше звертаються до клініки широкого профілю – 29 осіб (58%). До центрів звертається менший відсоток опитаних – 3 особи (6%).

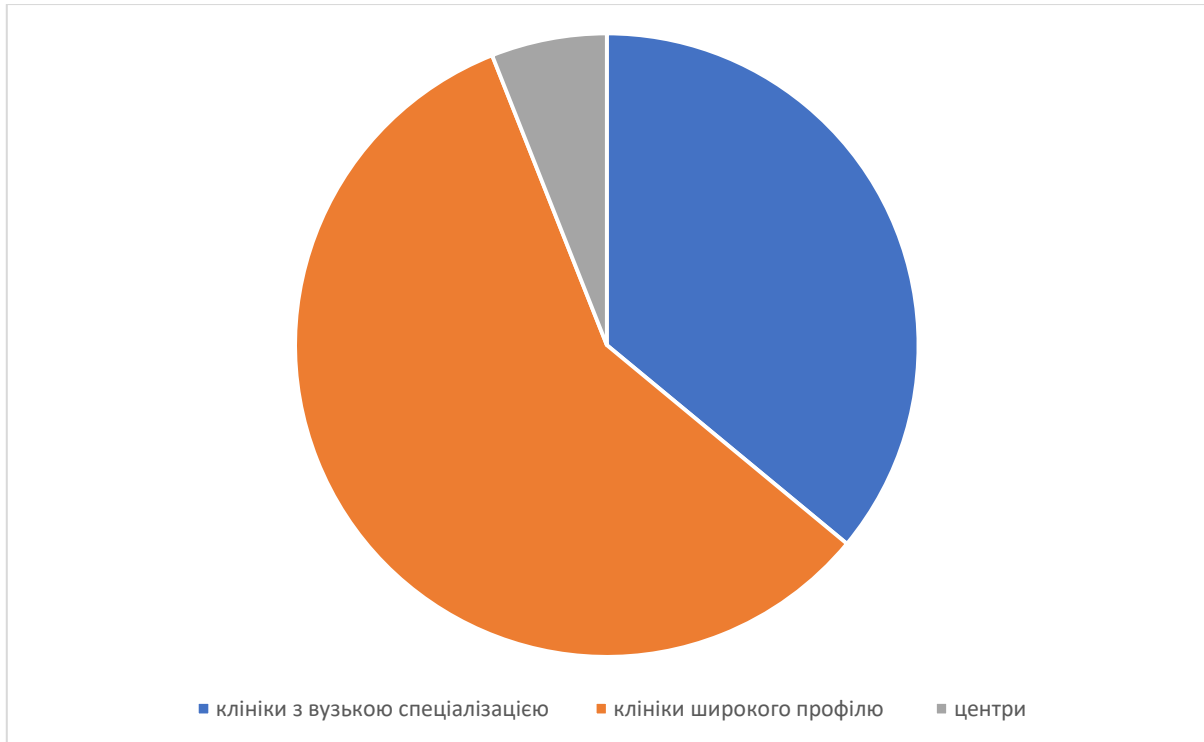


Рис. 18. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

Опитування показало, що на першому місці у списку вимог у виборі клініки стоїть дуже висока кваліфікація персоналу, яка є дуже важливою для 34 (68%) клієнтів. Часто згадувалися важливі рекомендації друзів та родичів – 10 (20%), різноманітність послуг – 6 (12%) респондентів.

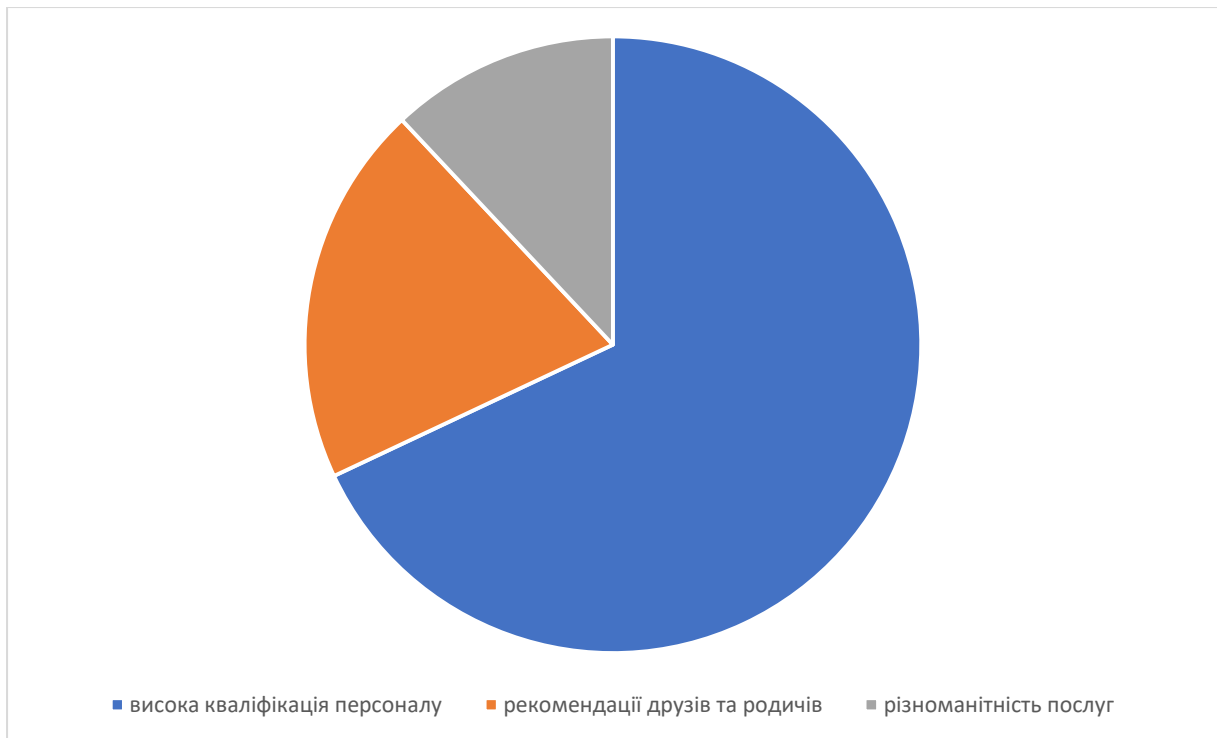


Рис. 19. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

Дослідження показало, що більшість опитаних 27 (54%) при виборі клініки керуються власним досвідом, 9 (18%) обирають клініку за порадою родичів, друзів, знайомих. Через інтернет клініку обирають 4 (8%) опитаних. ЗМІ допомагають у виборі 10 (20%) респондентів.

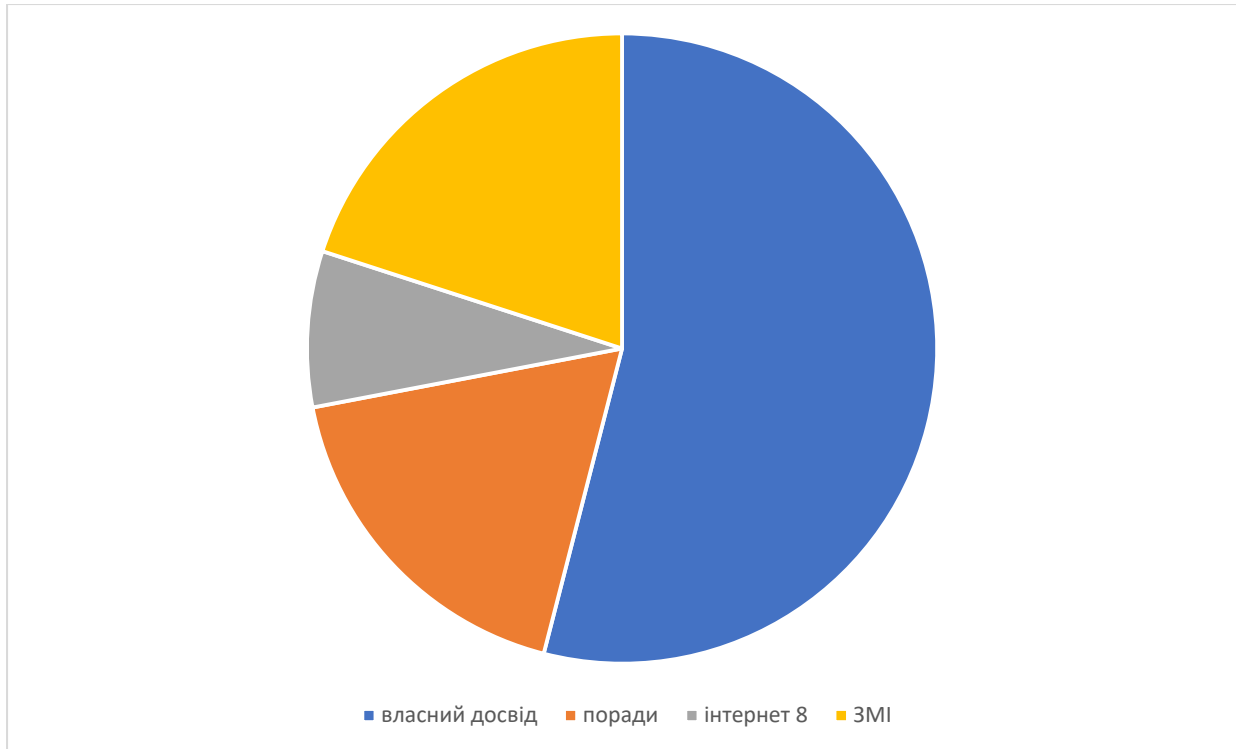


Рис. 20. Опитування відвідувачів сайту LISOD [30]

В результаті анкетування виділилися такі групи факторів, що впливають на рішення про відвідування LISOD:

1) фактори, які були названі всіма респондентами:

- якість послуг;
- ціна;
- репутація підприємства;
- гарне поводження з пацієнтами.

2) група факторів, що беруться до уваги окремими споживачами, а для інших не мають значення:

- імідж, бренд;
- поради друзів/знайомих.

Таким чином, майже всі відвідувачі відзначили, що їм важливе якісне надання послуг за прийнятною ціною. Якість обслуговування також відіграє велику роль. Пацієнту необхідно отримати повноцінне лікування

якнайшвидше. Далі наведено малюнок, що представляє фактори, що впливають на придбання нашої послуги.

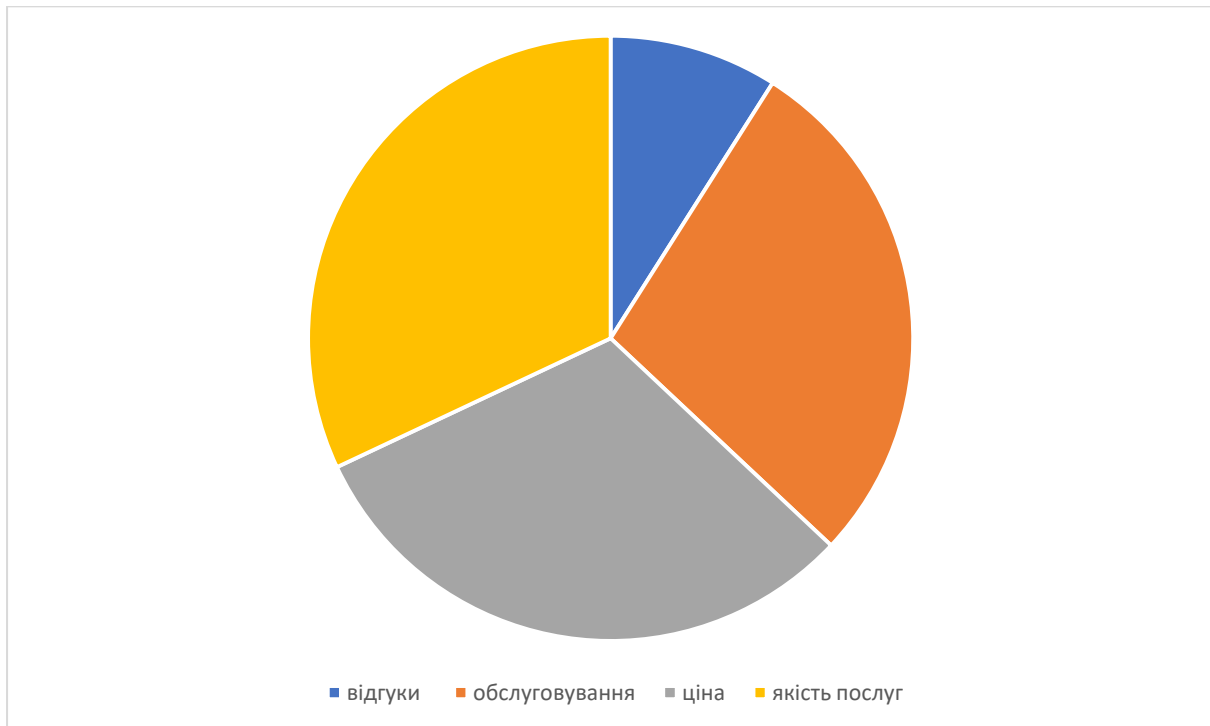


Рис. 2.21. Чинники, що впливають на звернення до лікарні LISOD [30]

Респондентам було запропоновано вказати, наскільки (за шкалою Лікерта) при виборі лікарні постачальника послуг телекомунікації та зв'язку для них важливий кожен зазначений в анкеті критерій та оцінити, наскільки (за тією ж шкалою) вони задоволені постачальником, послугами якого користуються.

Для ілюстрації застосування цього методу оцінки задоволеності відвідувачів сайту було обрано 6 критеріїв. Як випливає з таблиці 3, більшість із 6 відібраних критеріїв приблизно однаково задовольняють опитаних, але деякі з них значно більше значать для відвідувачів сайту порівняно з іншими.

Таблиця 2.2

Оцінки значущості критеріїв та задоволеності відвідувачів сайту LISOD

Критерії	Оцінка	
	задовільність	значимість
Якісне та безперервне обслуговування	6.29	5.70
Різноманітність послуг	6.09	5.72
Наявність кваліфікованих лікарів	5.83	6.13
Швидкість завантаження даних Інтернету	5.78	4.5
Конкурентоспроможні ціни на послуги	5.32	6.21
Пропускна спроможність телефонної лінії	5.26	5.89

Виходячи з цієї таблиці споживачі найменше задоволені розпускною здатністю телефонної лінії, а також фактичними цінами.

Отже, LISOD необхідно в першу чергу звертати увагу на ці два критерії, щоб побудувати добрі взаємини з відвідувачами сайту та лікарні на підставі того, що хоче клієнт. При цьому значущість кожного критерію для відвідувачів сайту не враховується, а аналіз робиться виходячи з ступеня задоволеності відвідувачів сайту. Зовсім інший результат дає аналіз невідповідностей, що враховує важливість кожної ознаки відвідувачів сайту.

Таблиця 2.3

Області вдосконалення, виявлені шляхом аналізу невідповідностей

Критерії	Розбіжність в оцінках	Оцінка значущості
Якісне та безперервне обслуговування	0.06	6.23
Різноманітність послуг	0.09	5.6
Наявність кваліфікованих лікарів	3.83	6.56
Швидкість завантаження даних Інтернету	0.08	6.9
Конкурентоспроможні ціни на послуги	0.56	5.78
Пропускна спроможність телефонної лінії	0.26	5.89

Відповідно до нього, в першу чергу потрібно дбати про якість послуг, а також швидкість завантаження даних сайту. Враховуючи сучасні тенденції у розвитку технологій, споживачі хочуть йти в ногу з часом, чого і вимагають від виробників, у тому числі послуг зв'язку.

Освоювати новий напрямок діяльності шляхом створення додатків для телефону-андроїда, які останнім часом користуються популярністю у населення, - один з оптимальних та успішних шляхів підвищення конкурентоспроможності перед іншими операторами або провайдерами в країні, а також спосіб по-новому заявити про себе в очах відвідувачів сайту.

2.3 Особливості процесу оптимізації сайту компанії LISOD

Є кілька кроків, які треба зробити перш за все для оптимізації сайту. Саме завдяки виробництву цих заходів сайт піднімається у рейтингу пошукових систем.

Як уже неодноразово наголошувалося, контент відіграє важливу роль як в оптимізації сайту, так і в його просуванні. Тому дуже важливо перевіряти якість контенту та копірайтингу, перевірка виявила, що тексти на сайті потребують обробки та доопрацювання. Це необхідно через схожість текстів, опублікованих на сайті лікарні LISOD та інших лікарень.

Пошукові системи дуже низько оцінюють цю схожість і надають поганий індекс, внаслідок чого сайт втрачає місце в результатах пошуку. Система адміністрування сайту дозволяє редагувати тексти, контактну інформацію, працювати з розділами та пунктами меню (додавати, редагувати, видаляти).

На головній сторінці банер-ротатор із змінними зображеннями. Сторінку створено відповідно до технічного завдання. Це і для інших онкологічних клінік.

Сам сайт LISOD написаний з використанням незрозумілих пошукових систем флеш-технологій. Пошукові системи не довіряють Flash-сайтам, що знижує їхній рейтинг у результатах пошуку. Тому SEO повинен додавати кожну сторінку сайту в індекс, щоб пошукова система знала про існування цих сайтів, ця дія полегшує влучення сайту в топ у пошуку. Однак, ви повинні закрити індексну сторінку сайту.

Основна мета оптимізації сайту LISOD – генерувати потік нових клієнтів. Після успішної оптимізації сайту LISOD під пошукові системи сайт стане лідером пошукових систем, що приведе на сайт більше користувачів і потенційних клієнтів, ніж до початку просування.

Зі застарілим дизайном, присутнім на сайті LISOD, користувачі не будуть виконувати корисні дії: дзвонити, надсилати повідомлення, відвідувати центр. Тому зовнішній вигляд та юзабіліті сайту не менш важливі, ніж його просування.

Важливо, що сайт відрізняється від конкурентів, цим пояснюється використання нейтрального кольору: синього, крім того, цей колір є корпоративним у лікарнях LISOD.

Також на сайт додана Київська область, щоб спростити пошук відвідувачів сайту та просування сайту за рахунок введення таких ключових слів, як «Київський онкологічний диспансер». Користувачі з Київської області одразу побачать у пошуковій видачі розташування київської лікарні, а не придністровської, наприклад.

Кожна сторінка має ім'я, імена, які є унікальними для кожної сторінки.

Крім того, є розширені сніпети при оптимізації сторінки LISOD (рис. 2.13). Снайпер – це опис сторінки у результатах пошуку. Це означає, що в результаті пошуку всі сторінки нумеруються, потім йде заголовок і потім слідує саме опис сторінки, тому важливо, щоб цей опис сторінки був правильним і максимально повним. Фрагмент повинен містити адресу, номер телефону та години роботи.

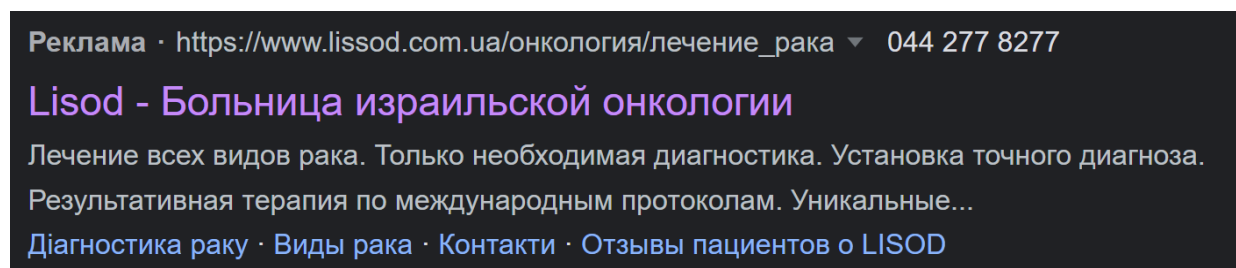


Рис. 2.13. Сніпет в поисковой выдаче [71]

Що ми бачимо у фрагменті сторінки LISOD: неправильний номер телефону, без адреси, без графіка роботи, неповна пропозиція. З позитивної сторони є ключові слова, які полегшують пошук LISOD.

Для підвищення привабливості сторінки в пошукових системах і збільшення можливих можливостей переходу на сторінку зображень на сторінках, що просуваються, прописується alt і title. Альт допомагає пошуковим системам індексувати зображення на сторінці, щоб отримати зображення зі сторінки у пошук картинок. Це збільшує відвідуваність та додає інформацію пошуковим системам про те, що на сайті є щось корисне для користувача.

Досить часто на деяких сторінках LISOD виникає помилка 404. Помилка 404 означає, що сторінка, на яку намагається перейти користувач, не існує. Ця сторінка часто лякає користувачів, коли користувач залишає сторінку і бачить екран вітання з білим фоном і гучними словами про помилку (рис.2.14). Обробка помилок означає, що користувач не йде зі сторінки, замість тексту повідомляється, що такої сторінки не існує.

Not Found

The requested URL /123 was not found on this server.

Apache/2.2.15 (CentOS) Server at www.kuzov59.ru Port 80

2.14. Сторінка, яка виводить помилку 404

І звичайно, найважливіший фактор, який впливає на ранжування сайтів у пошукових системах – це маса посилань. Безумовно, необхідно провести роботу з масою посилань, збільшити її, і як наслідок збільшиться кількість переходів на сайт, і його позиція при пошуковій видачі.

Таким чином, необхідно провести роботи над SEO оптимізацією сайту, а саме зробити додаткові коригування всіх тегів (title, description, h1,h2) в залежності від результатів видачі, наповнення сайту більш новим контентом та подальше збільшення зовнішньої маси посилань для SEO оптимізації сайту.

Висновки до 2 розділу

Після проведеного аналізу можна сказати, що LISOD потребує вдосконалити SEO оптимізацію сайту, а також вдосконалити систему аналізу поведінки користувачів на сайті.

LISOD необхідно побудувати добрі взаємини з відвідувачами сайту та лікарні на підставі того, що хоче клієнт. При цьому значущість кожного критерію для відвідувачів сайту не враховується, а аналіз робиться виходячи з ступеня задоволеності відвідувачів сайту. Зовсім інший результат дає аналіз невідповідностей, що враховує важливість кожної ознаки відвідувачів сайту.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВОДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ САЙТУ НА ПРИКЛАДІ LISOD

3.1 Вдосконалення програми оптимізації та вдосконалення сайту

У роботі було розглянуто особливості SEO просування з прикладу LISOD. Даний вид просування має на увазі комплекс заходів, що сприяють підвищенню рейтингу сайту в пошукових системах.

Метою дослідницької роботи була розробка рекомендацій щодо вдосконалення сайту лікарні як каналу маркетингової комунікації з метою якісної SEO оптимізації сайту. У ході роботи було досліджено наповнення сайту, механізми та інструменти його просування, які використовуються у лікарні LISOD.

Незалежно від тематики запиту, пошукова машина виводить безліч варіантів, з яких тільки частина є справді релевантною. У зв'язку з цим у роботі було розглянуто набір методів, який допомагає пошуковій машині оцінювати значимість веб-сторінок, залежність точності та актуальності відповіді на запит від одного із трьох видів пошуку.

Доказом зростання ефективності каналу комунікації свідчить статистика фінансових показників виробництва. Під час проведення аналізу було виявлено, що зросла кількість клієнтів, які дізналися про послуги центру через Інтернет, зросла кількість часу знаходження на сайті, глибина проникнення на сайт, кількість відвідувань фізичних осіб до центру, кількість виробничих оборотів.

У ході дослідження було проаналізовано сайт лікарні LISOD та елементи процесу його оптимізації: перетворення структури сайту, способи підвищення цитування ресурсу. Підбивши підсумок, сайт лікарні можна назвати інформативним, релевантним тематиці, сучасним, з додатковими on-line сервісами націленими на зручність для користувача.

Проведений аналіз поточного стану системи лікарні показав, що в даний час використовуються застарілі методи роботи та стандартне програмне забезпечення. Вони не дозволяють оперативно вносити зміни про клієнтів, заявки, персонал, зберігати різноманітну інформацію, швидко знаходити потрібну інформацію.

Проаналізувавши поточний стан інформаційної системи організації, виділимо основні недоліки, що підлягають усуненню:

- незручність роботи з великими обсягами даних;
- висока трудомісткість обробки інформації;
- самостійне ведення обробки вхідного файлу;
- великі витрати на обробку заявки.

На основі отриманих висновків та статистичних даних було розроблено низку рекомендацій для лікарні LISOD:

1. Проводити подальшу оптимізацію семантичного ядра, тобто списку найпопулярніших запитів, за якими користувач може спробувати знайти сайт LISOD.

Розширення семантичного ядра збільшить обсяг роботи для SEO оптимізації, необхідно буде ще більше приділяти увагу контенту сайту та організації маси посилань. Також збільшення семантичного ядра дасть можливість маркетологам представляти інформацію у вільнішій формі, оскільки словникові можливості для написання текстів розширяться.

2. Продовжити роботу з заповнення контенту сайту «ключовими словами», оптимізованими заголовками. Слід звернути увагу на густину входження ключових слів. Необхідно, щоб пошуковик знайшов хоча б одне входження ключових слів на сторінці.

У цьому питанні найкращим методом вважається вивчення текстів компаній-конкурентів, які займають перші місця пошукової видачі або, наприклад, лідерів пошукових систем в іншому регіоні. При цьому маркетологам, які складають тексти для розміщення на сайті, необхідно

відображати в текстовому та ілюстративному наповненні критерії таблиці порівняльного конкурентного аналізу з урахуванням семантичного ядра сайту. Тобто, акцентувати увагу на сильних сторонах лікарні порівняно з конкурентами з урахуванням ключових слів за запитами з семантичного ядра.

Прагнення привернути увагу до конкурентних переваг не повинно заважати реалізації SEO просування та тим більше знижувати рейтинг сайту у пошуковій видачі. І навпаки, SEO просування не повинно обмежувати інформування клієнтів про плюси лікарні. Одне не повинне заважати іншому, а розвивати та доповнювати. При такому розподілі запитів із семантичного ядра по сторінках сайту, пошукові системи підвищуватимуть його рівень довіри та просуватимуть вище до початку пошукової видачі.

3. Продовжити комплексне багатостороннє дослідження сайту, що ґрунтується на аналізі психології дій користувача з метою оптимізації інтерфейсу ресурсу з погляду функціональності. Зокрема, для поліпшення поведінкових факторів збільшувати кількість заголовків. Удосконалювати структуру сайту: підвищення його зручності для використання, налаштування внутрішніх посилань, зміна системи управління, все це необхідно для покращення юзабілі сайту.

4. Одним із важливих факторів, що впливає на ранжування сайтів у пошукових системах – це маса посилань. Необхідно продовжувати вести роботу з масою посилань, збільшити її, як усередині сайту, так і на зовнішніх джерелах, з метою підвищити рівень довіри пошукових систем до сайту, його ранжирування.

5. Внутрішні фактори - найбільш широке напрям пошукової оптимізації, тому слід продовжити роботу з текстами, зображеннями, відео і т.д. Звертати увагу не лише на прийнятність текстів спеціально для пошукових запитів, а й на інформативність відвідувачів. Буде цікаво та

інформативно додати додатковий ресурс новин, який розповідатиме відвідувачам про цікаві факти у сфері кузовного ремонту.

Якість контенту має деяку схожість із текстами, розташованими на сайтах конкурентів, але загалом необхідних для оптимізації фраз достатньо. Для вирішення завдання забезпечення користувачів максимально корисною та потрібною інформацією на їх запити лікарні варто продовжити роботу з підвищення рівня унікальності та корисності контенту. Пошуковики заохочують створення унікального контенту зростанням позицій. У лікарні зараз активно проводиться кампанія відкритості та прозорості сервісу, можна використовувати візуальну складову програми відкритості та доступності лікарні для клієнтів.

6. Хоча контент та ілюстративне наповнення сайту є релевантним його тематиці, вони можуть бути доповнені, доопрацьовані та покращені. Наприклад, можуть бути додані нові актуалізовані фотографії. На існуючому сайті розміщені застарілі фотографії, що належать до періоду до реконструкції приміщення та основних зон, де знаходиться клієнт.

Таким чином, сайт міститиме оновлену інформацію та нові унікальні зображення. Виявлені в ході конкурентного аналізу критерії, за якими лікарня перевершує конкурентів, також можна застосувати під час роботи з ілюстраціями, відео та контентом. Це дозволить доносити цінності лікарні до цільової аудиторії в Інтернеті та транслювати філософію лікарні.

7. Розширити надання on-line-сервісів для потенційних та особливо для існуючих клієнтів. Це дозволить менеджерам направляти клієнтів на сайт LISOD, де є докладна інформація про послуги, акції тощо. Клієнти можуть з нею ознайомитись у зручний для них час, повернутися при необхідності. Більше того, у лікарні існує свій власний гід-екскурсовод і будь-який клієнт може скористатися цією послугою, щоб познайомитися з компанією та подивитися, як працює LISOD за межами клієнтської зони.

Таким чином можна створити на сайті додатковий сервіс, де можна було б відразу записатися на екскурсію on-line.

При вивченні було виявлено, що подібної послуги не пропонує жодна лікарня тому варто продемонструвати свою унікальну послугу в мережі Інтернет.

8. Збільшити кількість оновлюваної інформації на сайті, це дозволяє відвідувачам, які повторно заходять на сайт. Це сприяє більш частому відвідуванню сайту. Також можливе розміщення додаткової інформації, наприклад, наукових статей. Клієнти зможуть прочитати цікаву та пізнавальну для них інформацію, та згодом повернутися на сайт LISOD.

9. Під час створення нового сайту LISOD врахувати досвід оптимізації існуючого сайту та рекомендації проведеного дослідження. Це дозволить зробити новий сайт ще більш простим для використання (зручне юзабіліті), більш сучасним та інформативним каналом комунікації.

Також однією з рекомендацій для подальшого створення нового сайту може бути проведення додаткових досліджень поведінки споживачів на сайті, для того, щоб орієнтуватися на їх уподобання та створювати сайт з урахуванням їх побажань та рекомендацій. Оскільки тема дослідницької роботи перебуває лише на стадії вивчення та пізнання, то будь-які додатково проведені компанією дослідження, лише якісно покращать аналіз. Що неможливо зробити в дослідницькій роботі, оскільки вона обмежена рамками щодо обсягу, часу та ресурсів, які має дослідник.

Отримані результати досліджень згодом сприятимуть збільшенню відвідуваності сайту LISOD і як наслідок збільшенню припливу клієнтів, що відображено в аналітичній частині роботи. Виникає можливість отримати якісний зворотний зв'язок від користувачів і зробити зміни сайту відповідно до отриманих даних. Крім цього, лікарня при проведенні

подальших досліджень зможе заповнити прогалини в процесі оптимізації сайту та виявити додаткові проблеми в користуванні ресурсом.

Слід використовувати європейський досвід з метою підвищення якості оптимізації сайту LISOD, тобто, перш ніж почати просувати ресурс, необхідно провести детальний аналіз конкурентів, цін, продуктів, що існують на ринку, і, безумовно, проаналізувати власну організацію зсередини. Цей аналіз, Сприяє більш якісному просуванню та оптимізації сайту LISOD, позитивно позначиться на ефективності роботи сайту як каналу комунікації.

SEO має вимоги та необхідні умови для підвищення рейтингу, які були розглянуті в аналітичній частині роботи, у той час як у маркетолога існують свої завдання. Маркетологу доводиться надалі займатися підтримкою та розвитком сайту LISOD, підготовкою технічних завдань для різних видів робіт із сайтом, з рекламою та PR-матеріалами в Інтернеті, розробляти збутові акції. Зокрема, в останньому випадку семантичне ядро та найбільш популярні запити також можуть бути використані, і для інтернет-користувачів сформовано певну спецпропозицію або акцію.

Вибір стратегії SEO просування (спробувати уникнути конкурентної боротьби за найпопулярнішими в мережі запитами або направити свої дії саме на конкурентну боротьбу) повинен співвідноситися з маркетинговою програмою підприємства, при розробці збутових акцій, концепцій PR-матеріалів, реклами, слоганів, заголовків матеріалів для сайту LISOD, техзавдань для рекламних агенцій, дизайнерів, копірайтерів і т.д.

Таким чином, маркетологам необхідно вивчати особливості SEO просування сайту LISOD, оскільки без знань процесів, механізмів та інструментів, за допомогою яких проводиться оптимізація, маркетолог не зможе коректно сформулювати технічне завдання, у нього можуть

виникати проблеми при взаємодії з оптимізаторами, що ускладнюватиме процес роботи над сайтом та його якісним просуванням.

3.2 Вдосконалення методів аналізу поведінки користувачів сайту

Для покращення аналізу поведінки користувачів сайту LISOD необхідно створити розділ «Кабінет користувача», в якому буде вся інформація, відгуки та коментарі, а також алгоритм дії певного клієнта лікарні та відвідувача сайту LISOD.

Цілі створення програмного продукту:

- підвищення продуктивність праці;
- збільшення швидкості роботи з клієнтами;
- вдосконалення якості обслуговування клієнтів;
- збільшення клієнтів;
- підтримка ефективного накопичення, управління та доступу до інформації;

Розроблена система покликана вирішити наступний ряд завдань:

- надання клієнтам великого кола інформації про лікарню та його співробітників;
- залучення нових клієнтів.

Впровадження системи дозволить:

- прискорити роботу адміністратора із клієнтом;
- підвищити продуктивність роботи адміністратора та всієї фірми в цілому;
- своєчасно оновлювати та коригувати інформацію.

Під час вирішення завдань інформація зберігатиметься у одному місці. Збір та обробка даних відбуватиметься у режимі діалогу, тобто. взаємодії користувача та ЕОМ.

Така технологія забезпечує:

- безпосереднє сполучення людини та обчислювальної системи за допомогою передачі та прийому повідомлень;
- швидкий доступ до інформації; швидкий пошук необхідної користувачеві інформації;
- швидкий доступ до інформації;
- Інтерфейс користувача буде представлений через web-браузер. Вхідна інформація вводиться за допомогою форм, вихідна – на сторінці сайту LISOD. Умовно-постійна інформація зберігається у базі даних.

Найважливішим фактором, який необхідно врахувати при розробці програми, є відповідність потреб у ресурсах технічного забезпечення, що є в салоні. Програма має коректно працювати на сумісному з ним обладнанні. Реалізація проекту проводиться в системі розробки сценаріїв (PHP), що включає інтерпретатор мови, набір функцій для доступу до баз даних та різних служб Інтернету.

Використання цього продукту висуває такі вимоги до обладнання та програмного забезпечення:

- процесор Intel Pentium III 866 МГц та вище (рекомендується Intel Pentium IV/ Celeron 1800 МГц);
- оперативна пам'ять 1024 Мбайт та вище;
- дисковий простір щонайменше 100 Мб;
- відеокарта 256Мб;
- мінімальна роздільна здатність екрана 1024x768;
- 32-розрядна операційна система Windows (NT/2000/XP/Vista/Seven/10);
- підтримка технології Flash;
- Інтернет-браузер: Opera, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome;

- маніпулятор "миша";
- Клавіатура.

Що клієнт бачитиме у своєму особистому кабінеті:

- особисту інформацію;
- чат з менеджером сайту LISOD;
- список лікарів та їх повну спеціалізацію;
- прайс;
- історію прийомів;
- результати консультації/аналізів;
- запис на прийом онлайн;
- опитування/анкети.

Таким чином, адміністрація сайту LISOD зможе проводити більш детальний аналіз про кожного користувача сайту: коли зайшов користувач, скільки часу він провів на сайті, яка інформація цікава користувачу.

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі представлений сервіс – особистий кабінет клієнта з веб-аналітики та повний опис його принципу роботи. Даний сервіс виступатиме як конкурентна перевага щодо просування інтернет-ресурсів.

Сервіс буде доступний лише клієнтам, які прийшли за послугами просування веб-сайту.

Головна мета даного ресурсу – це повне інформування клієнтів про стан просування їх ресурсу, а також доступна інформативна веб-аналітика та достовірні позиції ресурсу у видачі пошукових систем.

ВИСНОВОК

В результаті виконаної роботи було розглянуто всі теоретичні аспекти дослідження: актуальність та мету роботи, поставлені завдання, об'єкт та предмет дослідження, методи, теоретичні та методологічні основи дослідження, наукова новизна та практична значущість роботи. Наведено загальну характеристику та історію веб-аналітики. Проведено огляд існуючих методик аналізу електронних ресурсів.

Кількість сайтів компаній постійно збільшується поряд із зростанням рівня проникнення Мережі та кількості користувачів, що призводить до посилення конкуренції серед різних інтернет-ресурсів комерційних компаній. Це має сприяти більш пильній увазі до питань організації комерційною компанією представництва в Мережі, розуміння необхідності врахування того, як їх цільові аудиторії сприймають ті чи інші характеристики сайту та які вимоги висувають до його інформаційного наповнення, наявності додаткових сервісів та можливостей, оформлення та дизайну.

Комерційна компанія як у споживчому, так і у виробничому секторі може реалізувати на своєму сайті відразу кілька комунікативних інструментів: описувати свою продукцію та стратегію розвитку, здійснювати продажі в Інтернеті, надавати допомогу своїм клієнтам при виборі товарів та послуг, надавати інформацію про місцезнаходження найближчого продавця та т.п.

Таким чином, вплив веб-сайту на цільові аудиторії не слід недооцінювати. Характеристики сайту, що мають першорядне значення для реалізації цілей формування іміджу та збільшення обсягу продажу, можуть значно відрізнятися. Ці відмінності також характерні для споживчих та промислових ринків. Для організацій веб-сайти забезпечують контрольований комунікативний канал, з якого може

здійснюватися спілкування з різними видами цільових аудиторій та засобами масової інформації.

У ході аналізу був зроблений висновок про те, що сайт лікарні LISOD недостатньо розроблений: немає особистого кабінету відвідувача, що застарів дизайн, немає результатів трафіку. Ці показники важливі для розуміння, хто і що очікує від сайту лікарні LISOD, скільки часу проводить на сайті, а також положення сайту.

Таким чином, маркетологам сайту необхідно вивчати особливості SEO просування, а дизайнерам сайту змінити зовнішній вигляд сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
2. Манн И. Б. Маркетинг на 100 % : ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн – (6-е изд.). – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 416 с.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 197 с.
4. Бокарев Т. Интернет и маркетинг. Не роскошь, а средство продвижения / Т. Бокарев. – Режим доступа: http://netnsk.ru/publica/web/mbr_16.php
5. Dacko S. G. The advanced dictionary of marketing : putting theory to use / S. G. Dacko. – Oxford University Press, 2008. – 601 p.
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда : руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз. – 2004. – 235 с.
7. Turban E. Electronic commerce : A Managerial Perspective / E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland. – Person Education Inc., NJ, 2008. – 580 p.
8. Clow K. E. Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications / K. E. Clow, D. Waack. – Pearson Prentice Hall, 2007. – 515 p.
9. Кондратьев А. Д. Маркетинг : концепции и решения / А. Кондратьев. – М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. – 160 с.
10. Fill Ch. Marketing communications : engagements, strategies and practice / Ch. Fill. – Pearson Education, 2005. – 920 p.
11. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция : учеб. пособие / А. Э. Калинина. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004. – 148 с.

12. Жалевич А. С полной серьезностью сайт как инструмент маркетинга / А. Жалевич. – Режим доступа: <http://www.mlminetnetbiz.ru/intermlm/s/polnoy/sereznosti/sayt/kak/instrument/marketinga>
13. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др.; под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
14. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
15. Berthon P. The World Wide Web as an advertising medium : Toward an Understanding of Conversion Efficiency / P. Berthon, L. F. Pitt, R. T. Watson // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 1. – P. 43–54.
16. Rios R. Sources and antecedents of brand equity for online companies / R. Rios. – Thesis Submitted in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy September, 2007. – 240 p.
17. Самойленко Л. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. Б. Самойленко // Передовик пропаганды. Реклама и PR в Интернет. – Режим доступа: http://peredovik.org/integrirovannie_marketingovie_kommunikatsii_v_seti_internet.html
18. Karayanni D. A. Web site characteristics and business performance : some evidence from international business-to-business organizations / D. A. Karayanni, G. A. Baltas // Marketing Intelligence and Planning. – 2003. – № 21(2). – P. 105–114.
19. Huang G. Q. Internet Applications in Product Design and Manufacturing / G. Q. Huang, K. L. Mak. – SpringerVerlag Berlin ; Hedelberg ; New York, 2003. – 275 с.
20. Rayport J. F. Introduction to e-commerce / J. F. Rayport, B. J. Jaworski. – McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. – 516 p.

21. Usunier J.-C. B2B Web Sites : Advertising or Relationship Development? / J.-C. Usunier, B. S. Ivens, N. Roulin. – Institute of Research in Management, 2008. – 37 p.
22. Dou W. Using Corporate Websites for Export Marketing / W. Dou, U. O. Nielsen, C. M. Tan // Journal of Advertising Research. – October 2002. – P. 105–115.
23. Amin, S., (2009), Why do so many people shop online? articlesbase.com/print/1335596, Articlebase.com.
24. Anonymous, (2009), “How to shop online more safely,” microsoft.com/protect/fraud/finances/shopping_us.aspx, Microsoft.com.
25. Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. and Sanz-Blas, S, (2008), “Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption”, Online Information Review, vol. 32, no. 5, pp. 648-667.
26. Hermes, N., (2000) “Fiscal decentralisation in developing countries”, Review of medium_ being_reviewed title_of_work_reviewed_in_italics. De Economist, Vol. 148, No. 5:690-692.
27. Басюк О. В. Експертний аналіз інтернет – сайтів турфірм як метод покращення їх економічної діяльності / О. В. Басюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород: УНУ, 2016. – Вип. 7.
28. Лебеденко М. С. Вебметричний ранг як показник ефективності електронного ресурсу підприємства / М. С. Лебеденко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2014. - № 11. - С. 401-408.
29. Google [Електронний ресурс]: Офіційний веб-сайт Google Analytics – Вебаналітика та звітування – Google Analytics – Режим доступу:

- <https://www.google.com.ua/intl/uk/analytics/index.html> - Дата доступу: 15.04.2017.
30. Google [Електронний ресурс]: Список функцій Google Analytics – Google Analytics – Режим доступу: https://www.google.com.ua/intl/uk_ALL/analytics/features/index.html - Дата доступу: 15.04.2017. 5. Google [Електронний ресурс]: Про сегменти - Analytics Дповідка – Режим доступу: <https://support.google.com/analytics/answer/3123951?hl=uk> - Дата доступу: 15.04.2017.
31. Shopolog.ru: все о электронной коммерции (ecommerce) и ритейле (retail) [Електронний ресурс]: Принципы работы и отличия Universal Analytics от Google Analytics – Режим доступу: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/universal-analytics-vebanalitika-novogo-pokoleniya/> - Дата доступу: 28.04.2017.
32. Мистюкова И.П. Экспертная оценка сайтов учебных заведений / И.П. Мистюкова // Сборник статей «Внедрение европейских стандартов и рекомендаций в системы гарантии качества образования» Невинномысского института экономики, управления и права. - 2011. - №5. - С. 401-408.
33. Создание сайта, продвижение сайта, разработка сайтов - VisMech.ru [Електронний ресурс]: Индексы Google – Режим доступу до ресурсу: <http://vismech.ru/google/indeksy-google/> - Дата доступу: 08.05.2017.
34. Welcome to Ranking Web of Universities | Ranking Web of Universities [Електронний ресурс]: Objectives | Ranking Web of Universities – Режим доступу до ресурсу: <http://www.webometrics.info/en/Objectives> - Дата доступу: 20.05.2017.
35. Welcome to Ranking Web of Universities | Ranking Web of Universities [Електронний ресурс]: 2017. Ranking Web of Universities. January New Edition | Ranking Web of Universities – Режим доступу до

ресурсу: <http://www.webometrics.info/en/node/178> - Дата доступу: 20.05.2017.

- 36.Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник. К. : Знання, 2011. 718 с. 4. Сергєєв С. Ф., Падерно П. І., Назаренко Н. А. Введення в проектування інтелектуальних інтерфейсів. СПб: СПбГУ ІТМО, 2011. 108 с.
- 37.Katherine E. Thompson, Evelyn P. Rozanski, Anne R. Naake. Here, there, anywhere: Remote usability testing that works // Proceedings of SIGITE 2004 Conference. Salt Lake City, UT, United States: ACM, 2004. С. 132-137
- 38.Як покращити юзабіліті та підвищити конверсію сайту з допомогою теплової карти. 2020. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-uluchshit-yuzabiliti> (дата звернення: 08.10.2020). 7. Для чого потрібні теплові карти? 2020. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2020/01/11/shkola-internet-marketinga-dlyachego-nuzhny-teplovye-karty> (дата звернення: 18.10.2020).
- 39.Організація торгівлі за допомогою інтернет-крамниць. URL: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/organizaciya-torgivli-zadopomogoyu-internetkramnic> (дата звернення: 18.11.2020)
- 40.Зарицький Д.К., Зелений О.П., Дейнеко Ж.В. Використання теплових карт для покращення юзабіліті сайтів // Поліграфічні, мультимедійні та вебтехнології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науковотехнічної конференції (3.11.2020, м. Харків) / В.П. Ткаченко, І.Б. Чеботарьова, О.В. Вовк, Г.В. Бельчева. Харків: ХНУРЕ, 2020. Т2. С.55-59.
- 41.Коутс Р., Влейминк И. Интерфейс «человек-компьютер». М.: Мир, 1990. 501 с. 11. Гарретт Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. Символ-Плюс, 2008. 192 с. 62
- 42.Кита Дж. HTML5 для веб-дизайнеров. М.: ЛКИ, 2012. 272 с.

- 43.Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. 2-е изд. М.: Статистика, 2007. 145 с.
- 44.Айвазян С.А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: основы моделирования и первичная обработка данных. М.: Финансы и статистика, 1983. 124 с.
- 45.Структура сайта и навигация. URL: <http://www.nvtc.ee/e-oppe/Ija> (дата звернення: 18.11.2020).
- 46.Ильясов Ф.Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 112-116.
- 47.Батенькина О.В. Методы оценки удовлетворенности пользователей при тестировании юзабилити информационных систем // Омский научный вестник. 2016. 5 (149).
- 48.Методические рекомендации к выполнению экономической части дипломных проектов, работ для студентов дневной и заочной форм обучения всех специальностей / Л.В. Соколова, О.И. Горбач, С.В. Гришко, Є.В. Диденко, Л.В. Левченко, Г.М. Путятин, В.Г. Харченко. ХНУРЕ. 2010.
49. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.
- 50.Продиус Ю.И. Экономика предприятия: учеб. пособие. Харьков: Одиссей, 2007. 416 с.
- 51.Волков В.П., Павлов І.Д., Павлов Ф.І. Аналіз і оцінка ефективності реалізації складних проектів: монографія. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2012. 315 с.
- 52.Левинсон А.Г., Стучевская О.И. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. № 1 (63). С. 46-55.

53. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. 2-е изд. М.: Институт новой экономики. М.: Планета, 1997. 231 с. 63
54. Экономика: учебник / под ред. А.С. Булатова. 2-е изд. М.: БЕК, 1997. 196 с.
55. Юзабилити – наука, технология, искусство / Ю.Р. Валькман, А.В. Савченко, В.В. Зосимов, А.С. Булгакова // Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г. Є. Пухова НАН України. 2010. Вип. 54. С. 82-91.
56. Романюк О.Н., Кательніков Д.І., Косовиць О.П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Вінниця: ВНТУ, 2007. 142 с.
57. Nielsen J. Guerilla HCI: Using discount usability engineering to penetrate the intimidation barrier // Retrieved March 18, 2002, from the World Wide Web. 1994.
58. Кузьминов Е.В. Оцінка ефективності роботи сайту // Системний аналіз. Інформатика. Управління: матеріали II Всеукраїнської науковопрактичної конференції. Запоріжжя, 2011. С. 118-119.
59. Данилов Н.А., Шульга Т.Э. Построение тепловой карты на основе точечных данных об активности пользователя приложения // Прикладная информатика. 2015. №. 2 (56). С. 49-58.
60. Чорний Андрій. Як покращити юзабіліті та підвищити конверсію сайту з допомогою теплової карти. Режим доступу: URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-uluchshit-yuzabiliti> (дата звернення: 18.11.2020)
61. Официальный сайт - Онкологическая больница LISOD. Retrieved from <https://www.lissod.com.ua/ua/>
62. Beliaeva Yana. Zvesty rakhunky: 5 instrumentiv analityky saitiv-konkurentiv [Billing: 5 tools for analytics of competitor sites]. Platforma. Retrieved from <http://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/analytic-tools/>

63. Veb-analityka korporatyvnoho klasu [Corporate-class Web analytics]. Google analytics. Retrieved from <http://www.google.com/analytics/>
64. Koshyk Avynash. Veb-analytyka 2.0 na praktyke. Tonkosty y luchshye metodyky [Web analytics corpo Web analytics 2.0 in practice. The subtleties and best practices of the rational class]. Dyalektyka, 2011, p. 528.
65. Nova Yandeks.Metryka – novi mozhlyvosti dlia veb-analityky [New Yandex.Metrics – New opportunities for web analytics]. Yandex.Metrika. Retrieved from: <https://metrika.yandex.ru/promo>
66. Lichylnyk. SEO Slovnyk [Counter. SEO Dictionary]. iGroup. Retrieved from igroup.com.ua/seo-articles/lichylnyk/
67. Rozhkova Zhanna. 10 ynstrumentov veb-analytyky, na kotorye stoyt obratyt vnymanye [10 web analytics tools worth paying attention]. seonews. Retrieved from <https://www.seonews.ru/analytics/10-instrumentov-veb-analitika-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie/>
68. Cherubini Federika. Tendentsiia 7 – evoliutsiia analityky – kliuchovi indykatory dlia vymiriuvannia zrostaiuchykh audytorii redaktsiiamy [Trend 7 – evolution of analysts – key indicators for measuring the growing audience editstiami]. Tendentsii v redaktsiiakh, 2015, P. 79–86.
69. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. К. : Знання, 2010. 332 с.
70. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика. К. : ЦУЛ, 2005. 330 с.
71. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент. К. : ЦУЛ, 2006. 407 с.
72. Близнюк С., Близнюк А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. К.: Зовнішня торгівля, 2008. 378 с.
73. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 2000. 99 с.
74. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 1998. 268 с.

- 75.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. СПб. : Питер, 2005. 464 с.
- 76.Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговый менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
- 77.Лагутін Г.В., Поколенко В.О., Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг. К. : Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт, 2009. 68 с.
- 78.Луцій О.П., Новикова І.В. Маркетинговый менеджмент. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 95 с.
- 79.Маркетинговый менеджмент. К. : Знання, 2004. 354 с.
- 80.Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговый менеджмент. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с. 32
- 81.Берк В.М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. М. : Вильямс, 2005. 352 с.
- 82.Близнюк С.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. К. : Вид-во «Зовнішня торгівля», 2008. 378 с.
- 83.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. : Изд-во «Финпресс», 1998. 416 с.
- 84.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: К. : ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
- 85.Драбаніч А.В. Маркетинг. Вінниця : ВФЕУ, 2014. 195 с.
- 86.Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
- 87.Крикавський Є.В., Дейнега І.О. Маркетинговый менеджмент. Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Словник термінів

Пошукова видача – результати пошуку, які видає пошукова система на запит користувача.

Ранжування – сортування сайтів у пошуковій видачі. Наприклад, сайт ранжується добре, якщо він на найвищих позиціях у пошуковій видачі.

Індексація – пошук та додавання до бази даних пошукових систем сторінок сайту. Якщо пошукові системи вважають знайдену та проіндексовану сторінку корисною для своїх користувачів, вона потрапляє в пошукову видачу. Сайт може погано індексуватись через технічні проблеми.

ТОП видачі – перші місця у пошуковій видачі. Наприклад, сайт у ТОП 10 видачі.

Сніппет – короткий опис сторінки сайту у пошуковій видачі.

Фактори ранжирування – безліч факторів, якими пошукові системи ранжують сторінки сайту в пошуковій видачі. Якщо сторінка сайту повністю задовольняє користувачів за конкретним запитом, то вона перебуватиме в ТОПі.

Дублі сторінок – повні копії сторінок сайту, які мають доступи за різними адресами. Наприклад, `site.ru` та `site.ru/index.php`. Якщо на них однаковий контент, це дублі. Наявність дублів погіршує індексацію та ранжування сайту.

SEO – пошукова оптимізація сайту. Робота над сайтом, мета якої вивести в ТОП усі посадкові сторінки сайту за конкретними запитами із семантичного ядра.

Семантичне ядро – це список усіх запитів, за якими ваші послуги може шукати цільова аудиторія. Воно має бути правильно розбите на кластери.

Кластер – список фраз, які можна поєднати за інтересом аудиторії. Один кластер – одна посадкова сторінка на сайті. Одна комерційна послуга компанії може бути розбита на кілька кластерів.

Додаток 2

Сучасний підхід до класифікації рекламної комунікацій

Інструмент	Коротке визначення з різних джерел
Прямий маркетинг	Інтерактивна маркетингова система, в якій використовуються один або кілька засобів комунікації (пошта, телефон, факс, електронна пошта та інші види зв'язку) для отримання певного відгуку та/або вчинення угоди в будь-якому регіоні
Поштова розсилка	Надсилання різних пропозицій, оголошень, нагадувань або іншої інформації людині, що проживає за конкретною адресою
Мерчандайзинг	Система насичення комерційної сайту інформацією та підвищення привабливості конкретного товару шляхом керування його розкладкою
Події на проморівні	Обмежені в часі та просторі, що реалізуються сценарії, хепенінги та перформанси, що проводяться в соціокультурному та фізичному просторі та розраховані на модифікацію проведення цільових аудиторій
Реклама зовнішня) Реклама на радіо (Інтернет-реклама + сайт як комунікаційний інструмент)	Інформація, передана у будь-якій формі за допомогою будь-яких засобів про фізичну, юридичну особу, товарі, ідеї, починанні, орієнтована на невизначену групу осіб та покликана викликати в неї інтерес до цієї фізичної чи юридичної особи, товару, ідеї,

	починання (Закон про рекламу України)
Реклама електронною поштою	Реклама, що передається каналами електронної пошти з згоди або без згоди на це з боку отримувача повідомлень на віддаленому комп'ютері
Мобільний маркетинг (Мобільний контент + SMS)	Реклама, що передається у формі мобільного контенту або за допомогою SMS-повідомлень
Система корпоративної ідентифікації	Сукупність візуальних, аудіальних, логічних, мовних, тактильних та нюхових знаків, що забезпечують виділення організації, її продукції та повідомлень у контексті навколишнього середовища та зв'язкову ідентифікацію
Зв'язки з громадськістю: - корпоративна культура – медіазв'язку - Відносини з конкретними цільовими групами - Лобізм	Функція менеджменту, що полягає у встановленні та підтримці комунікації між організацією та навколишнім середовищем на основі усвідомленості. Метою піару є встановлення довіри між організацією та навколишнім її середовищем
Спонсорство	Здійснення юридичною та фізичною особою (спонсором) вкладу (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) у діяльність іншого

	юридичної або фізичної особи (спонсованої) на умовах поширення спонсорованими реклами про спонсорі, його товарах
Благодійність	Добровільна та безоплатна дія, спрямована на громадську користь
Виставки	Показ, хоч би яке було його найменування, основна мета якого полягає у освіті публіки шляхом демонстрації коштів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб, а також з метою прогресу в одній або кількох областях
Корпоративні та ЗМІ-події	Обмежені в часі та просторі дійства, реалізовані сценарії, хепенінги та перформанси, що проводяться в соціокультурному чи фізичному просторі та розраховані на модифікацію сприйняття громадськості, цільових чи контактних аудиторій, а також привернення уваги ЗМІ
Неформальні думки	Використання досвіду чи вражень споживачів товарів/послуг чи інформації про них у спілкуванні між клієнтами компанії (у тому числі і потенційними) з метою підтвердити емоційну складову досвіду
Вірусний маркетинг	Вірусний маркетинг – це сукупність неформальних технологій, що сприяють популяризації товарів та послуг у споживчій сфері та просуванні їх на ринку. Мета полягає у розвитку горизонтальної комунікації між

	людьми, заснованої на інтересах у сфері людських потреб
Непряма реклама в художніх творах	Забезпечення зв'язку між бізнесом та ринком за рахунок впровадження сполучного початку у тканину художніх творів
Впровадження в мову	Забезпечення зв'язку між бізнесом та ринком за рахунок впровадження сполучного початку структуру мови міжлюдського спілкування
Впровадження в тіло (наприклад, татуювання)	Забезпечення зв'язку між бізнесом та ринком за рахунок застосування сполучного початку саме тіло
Використання архетипів	Забезпечення зв'язку між бізнесом та ринком за рахунок впровадження сполучного початку систему цінностей і самобачення природного порядку речей навколишнього світу
Впровадження у ситуацію: – залучення відомих спортсменів, їх одягу та аксесуарів; - Приєднання до зовнішніх подій	Забезпечення зв'язку між бізнесом та ринком за рахунок застосування сполучного початку одягу споживача, його стиль життя або поточні події його життя

Додаток 3

Розроблена анкета для відвідувачів сайту лікарні LISOD

1. Вкажіть вашу стать

- М
- Ж

2. Вкажіть ваш вік:

- Менш 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75 і старше

3. Сімейний стан:

- Одружений/одружена
- Неодружений/неодружений

4. Чи є у Вас діти?

- Є
- Ні

5. Освіта:

- Вища
- Незакінчена вища
- Середнє спеціальне
- Середнє
- Незакінчене середнє
- Початкове

6. Рівень доходів сім'ї:

- До 20 тисяч

- 21-30 тисяч
- 31-50 тисяч
- 51-75 тисяч
- 76-100 тисяч
- Понад 100 тисяч

7. Звідки Ви дізналися про LISOD?

- реклама на телебаченні
- реклама в інтернеті
- реклама на вулиці
- рекомендації друзів, знайомих, родичів
- інше (вказати)

8. За якою послугою Ви звернулися до клініки?

- Оперервирити свій стан здоров'я
- Консультація
- Лікування
- інше (вказати)

9. Чи залишилися ви задоволені результатом звернення до клініки?

- Та
- Ні

10. Чи зустрічали Ви інформацію про клініку у ЗМІ?

- Та
- ні