

Котов Б.С.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТ

Всемирная компьютерная сеть Интернет явилась основой для создания новых средств и форм обмена – виртуальных рынков.

Виртуальные рынки имеют следующие отличительные свойства: способность снижать затраты покупателей на поиск информации о ценах и предложениях продукции альтернативных поставщиков, а также уменьшать стоимость доведения информации до покупателя.

Для снижения затрат используются электронные каталоги, разновидностью которых можно считать файловые архивы. Большинство электронных каталогов составлены из фиксированных предложений в форме статического описания продукта и списка цен. Системы поиска существенно упрощают задачу сравнения этих предложений для покупателей, поэтому разработка таких систем и их экономического обоснования является **актуальной** [3].

Исследования виртуальных рынков проводились в основном в работах зарубежных экономистов, а также отечественными учеными Чубуковой О.Ю. [2] Барановым Р. А. [5]. **Проблема** состоит в том, что в этих исследованиях рассматриваются такие информационные продукты как статистические данные, научные статьи, книги, журналы, отчеты, но не изучается программное обеспечение.

Целью данной работы является исследование методов, позволяющих расширить использование специализированного программного обеспечения, предназначенного для выполнения поставленных пользователем задач, а также рассмотрение влияния поисковых систем и файловых архивов на спрос на программный продукт, распространяемый в Интернет.

В качестве задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели, можно выделить размещение ссылок на программный продукт на всех крупнейших файловых архивах и попадание на первую страницу поисковых систем по одному или более поисковому запросу.

Для достижения поставленных задач, необходимо создать программный продукт, который служит объектом исследования.

Рынок прикладного программного обеспечения в Интернет представлен большим количеством различных тематических категорий:

- корпоративные системы для бизнеса (бухгалтерский учет, системы управления проектами, системы автоматизации документооборота, системы управления архивами документов);
- системы проектирования и производства (системы автоматизированного проектирования, автоматизированные системы управления предприятием, исполнительные системы производства);
- инструментальное программное обеспечение (средства разработки программного обеспечения, системы управления базами данных);
- офисные приложения;
- научное программное обеспечение (системы математического и статистического расчета и анализа, системы компьютерного моделирования);
- отраслевая реклама;
- мультимедиа.

При продвижении программного обеспечения, принадлежащего к этим категориям, на виртуальном рынке используются различные механизмы, присущие только данному рынку, являющиеся предметом исследования. К таким механизмам можно отнести

- размещение программы на файловых архивах;
- поисковая оптимизация;
- PPC (Pay-Per-Click) аукционы – аукционы среди рекламодателей.

Одним из наиболее распространенных и эффективных способов привлечения посетителей на сайт является размещение программы на файловых архивах - сайтах с информацией о программах, крупнейшими из которых являются tucows.com и download.com. В информацию о программе обычно входят: название, номер версии, размер файла, поддерживаемая операционная система, требования к оборудованию и т.д. Подобные сведения доступны на всех сайтах-каталогах и в файловых архивах. Кроме того, там должно быть описание программы - обычно небольшое, но в то же время информативное, чтобы пользователь мог выбрать нужный ему продукт среди аналогов. Общее количество таких архивов в сети более тысячи.

Для успешного добавления программы на архив необходимо создать PAD файл. PAD или Portable Application Description - это унифицированный формат представления данных о программном продукте. Процесс добавления собственной программы на эти сайты достаточно трудоемок, и авторы обычно ограничиваются основными архивами. Для облегчения этой задачи можно воспользоваться специальной программой RoboSoft, либо профессиональным сервисом Submit-Everywhere.com. [8].

Другим наиболее популярным источником повышения популярности сайта являются поисковые системы, такие как Google, Yahoo, MSN. Существует два способа привлечения посетителей с поисковых систем: 1) обычный поиск; 2) PPC (Pay-Per-Click) аукционы.

В первом случае поисковая система сама определяет позицию сайта по тому или иному запросу в соответствии со своим внутренним алгоритмом ранжирования. Во втором случае необходимо уплатить определенную сумму за каждого посетителя, пришедшего на сайт по специальному объявлению в результатах поиска.

PPC - самый простой способ привлечения посетителей с поисковых систем.

Наиболее известные представители рынка PPC-рекламы: Google (AdWords) и Overture (Yahoo! Search

Marketing Solutions) [9].

Места показа здесь определяются в первую очередь суммой, уплаченной за переход по рекламному объявлению. Аукционер – такой как Google – сортирует все рекламные объявления, которые участники разместили для ключевых поисковых фраз. Аукционер присуждает первое и наиболее выгодное место тому, кто предложил самую высокую цену, второе – следующему по цене предложению и так далее. Эти позиции пересчитываются непрерывно в течение дня, так что участники могут изменить свое предложение в любой момент. Участники могут предлагать любые ставки, которые превышают минимум, но если ставка слишком низка она может попасть на сотую позицию, где ее никто не увидит. Таким образом, все время приходится решать вопрос высокой платы за высокие позиции и низкой платы для экономии бюджета. После того, как позиция определена, аукционер определяет сумму, которую должен заплатить участник. Система Overture использует модель аукциона с открытыми ставками, а система Google – с закрытыми ставками [4].

Другим способом увеличения популярности сайта является оптимизация под определенные поисковые запросы. Значительная часть оптимизации заключается в создании содержимого, обладающего правильной структурой, глядя на которую посетитель быстро может понять, какой продукт ему предлагают и то, какими свойствами он обладает. То же самое в определенной степени относится и к поисковым системам. Никому точно не известны алгоритмы, которыми пользуются поисковые системы при определении степени релевантности сайта тому или иному запросу. Предугадать их поведение можно только по косвенным признакам. Некоторые критерии известны достаточно достоверно, другие на уровне слухов и предположений, к тому же поисковые системы не стоят на месте и постоянно меняют свои алгоритмы.

Ниже приведены достаточно устоявшиеся критерии, о влиянии которых можно говорить с большой долей уверенности:

- равномерность распределения ключевых фраз по всему тексту страницы
- наличие альтернативных форм употребления ключевой фразы (различные формы слов, изменение порядка их следования)
- дополнительная информация (альтернативный текст для изображений, meta description и др.) [9].

С точки зрения поисковой системы, содержимое страницы является отправной точкой в ее ранжировании по той или иной ключевой фразе. Тем не менее, содержимое сайта находится во власти его хозяина, что не гарантирует его соответствие реальным ожиданиям пользователей поисковой системы. В связи с этими также учитывается множество внешних признаков.

Как известно, сайтов, релевантных тем или иным запросам, в Интернете много и страница где ключевая фраза встречается в 2 раза чаще, не занимает автоматически более высокую позицию. Более того, как показывает практика, страница может вообще не содержать искомой фразы и, тем не менее, находиться на самых выгодных позициях. Причиной этому являются входящие ссылки на сайт, их текст играет очень большое значение при анализе поисковыми системами релевантности.

Число ссылок не является стопроцентным показателем популярности сайта. Одна ссылка с действительно популярного сайта может стоить тысяч ссылок с домашних страничек. Показатель популярности страницы – link popularity, у каждой поисковой системы вычисляется разными способами, и никому не известна конечная формула его вычисления [9].

Google, который является лидирующей поисковой системой на сегодняшний день, предоставляет механизм, позволяющий определить относительный показатель популярности сайта – PageRank. При подсчете Page Rank учитывается не столько количество входящих ссылок, сколько их собственный PageRank, поэтому разработчики сайтов стремятся заполучить как можно больше входящих ссылок со страниц, имеющих высокий Page Rank. Пересчет Page Rank осуществляется Google раз в три месяца, поэтому прогнозировать или планировать его повышение достаточно трудно, что усугубляется тем, что Google по запросу количества входящих ссылок показывает далеко не все ссылающиеся сайты и не для всех сайтов [6].

Недостаточно, однако, просто обеспечить высокий Page Rank для достижения наиболее выгодных позиций в Google. Существует еще множество других факторов, которые оказывают значительное влияние на позиции сайта, большинство которых являются лишь предположениями опытных веб-мастеров. Приведем лишь факторы официально подтвержденные Google: ключевое слово в имени домена, использование ключевых слов в ссылках, текст с ключевыми словами в ссылках, стабильность ссылки в течение долгого времени, возраст сайта, размер сайта, page rank [7].

Программа Juicy Business Cards, созданная как объект данного исследования, ориентирована на конечного пользователя. Она предназначена для создания и печати визитных карточек.

Для размещения сайта программы было зарегистрировано доменное имя – www.juicybc.com. Именно доменное имя и явилось определяющим фактором при выборе названия программы. Более логичным выглядело бы название business card maker, business card designer, business card creator, так как данные названия непосредственно описывают функции выполняемые программой и позволяют сразу заинтересовать целевого пользователя. Однако доменные имена, соответствующие этим названиям были недоступны. Поэтому в названии использовано сочетание business card, для получения более высоких позиций в поисковых системах по релевантным запросам и довольно распространенная приставка juicy.

Разработанный программный продукт был добавлен на 485 программных архивов, в том числе download.com. Большинство архивов ведут статистику загрузок (downloads) программы, что позволяет оценить их эффективность, как средства повышения интереса к программному продукту. По статистике взятой с сайта www.download.com, программу Juicy Business Cards загрузило 1613 пользователей, при среднем ко-

личестве загрузок около 10 в день. Не столь крупные и известные архивы не обеспечивают столь же высокого количества загрузок, однако в совокупности обеспечивают значительное количество потенциальных пользователей программного продукта, подтверждая таким образом свою значимость как средства продвижения программного продукта в сети Интернет.

Для продвижения программы были использованы два основных представителя PPC аукционов Google AdWords и Overture (Yahoo! Search Marketing Solutions), что привело к следующим результатам. По статистике, предоставляемой Google AdWords, общее количество посетителей, привлеченных за счет рекламных объявлений на сайт составило около 12 000 за все время существования программы, или около 2 000 в месяц. Рекламные объявления на Overture обеспечили около 800 посетителей ежемесячно, что составило в совокупности почти 5 000 потенциальных пользователей.

В качестве основной поисковой системы для оптимизации сайта была выбрана поисковая система Google, так как она является лидирующей на сегодняшний день в этой области. За время существования сайта удалось достичь показателя Page Rank равного 6. Для новых сайтов серьезной помехой для достижения высоких позиций является “малый возраст”, поэтому о реальных результатах можно говорить лишь по прошествии 6 месяцев. При обмене ссылками учитывалось качество партнерских сайтов, их надежность, стабильность, показатель Page Rank. На сайте предусмотрена обратная связь, что не влияет на показатель ссылочного ранжирования, но является необходимым фактором для успешного продвижения программного продукта, так как многие потенциальные пользователи желают как можно быстрее убедиться в безопасности on-line заказа [5].

Полученные результаты, представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты оптимизации для наиболее распространенных поисковых систем

| Поисковая система | Поисковый запрос | | | |
|-------------------|------------------------|---------------------|---------------|-----------------------------|
| | business card software | business card maker | business card | free business card software |
| Google | 4 | 10 | - | - |
| Yahoo | 7 | 2 | - | 7 |
| MSN | 2 | 2 | 4 | 1 |

В строках представлены числа, соответствующие позиции сайта по результатам поиска в каждой поисковой системе, по поисковым фразам, указанным в столбцах. Прочерк означает, что по данному запросу сайт не попадает на первую страницу поиска.

Таким образом, наибольших успехов удалось достичь в поисковой системе MSN. Поскольку точные алгоритмы расчета релевантности нам не известны, мы можем лишь предположить, что для MSN большее значение имеет не количество внешних ссылок и их текст, а динамика появления ссылок на этот сайт, что позволило занять четвертую позицию по очень высококонкурентному запросу business card. Это можно объяснить тем, что сайты давно находящиеся в сети, как правило, не занимаются обновлением своих ссылок. Для поисковой системы Yahoo большее значение все же имеет количество ссылок и их текст, однако вероятно некоторые наиболее популярные слова исключаются из запросов, что объясняет одинаковые позиции по запросам business card software и free business card software, не смотря на то, что последний запрос не являлся целевым. Наиболее сложной для оптимизации является поисковая система Google. Можно совершенно точно сказать, что тексты внешних ссылок являются для нее одним из важнейших факторов, так как никаких значимых результатов по запросам, по которым оптимизация не проводилась специально, достичь не удалось.

В заключение можно сделать следующие **выводы**.

1. Программные архивы являются одним из важнейших средств повышения популярности программного продукта. Они обеспечивают наиболее заинтересованную аудиторию, где количество случайных посетителей невелико, так как само посещение архива уже подразумевает заинтересованность в каком-либо программном продукте.
2. Наиболее популярные поисковые системы, такие как Google, Yahoo, MSN, также являются мощным средством увеличения популярности программного продукта. Хотя процент случайных посетителей здесь несколько больше чем при использовании программных архивов, однако значительно больше и общее количество потенциальных пользователей. Увеличение посещаемости сайта, представляющего программный продукт, может быть достигнуто использованием платных рекламных объявлений или достижением высоких позиций по релевантным запросам, что, как правило, требует специальной оптимизации.
3. Не смотря на то, что Google несомненно является ведущей поисковой системой на сегодня, высоких позиций по каким-либо запросам здесь достичь сложно, поэтому не стоит пренебрегать другими, менее популярными поисковыми системами, такими как Yahoo и MSN.

Результаты данного исследования будут полезны в практическом плане не только для повышения популярности программного продукта, но и для увеличения посещаемости любых Интернет-ресурсов, веб-порталов, online сервисов. Кроме того, в последние годы многие предприятия, которые не специализируются непосредственно на производстве информационных продуктов, также стремятся к созданию своих веб-страниц. Часто это не приносит значимых результатов, так как у таких компаний, как правило, отсутствуют свои специалисты в области Интернет маркетинга. Использование результатов данного исследования, позволяет в конечном итоге расширить круг пользователей любого продукта или услуги, так как достижение

высоких позиций в поисковых системах по целевым запросам ведет к росту посещаемости сайта, а Интернет является одним из наиболее крупных и перспективных рынков на сегодняшний день.

Источники и литература

1. Баран Р. Я. Моделирование маркетинговых стратегий информационного бизнеса. – Хмельницький: автореф. канд. дис., 2003. – 17 с.
2. Чубукова О. Ю. Організаційно-економічний механізм формування та регулювання ринку інформаційних продуктів та послуг України. – Київ: автореф. док. дис., 2002. – 27 с.
3. Bichler Martin, Field Simon, Werthner Hannes. Theory and Application of Electronic Market Design // Electronic Commerce Research. – Kluwer Academic Publishers, 2001. – P. 215–220.
4. Kitts Brendan, Leblanc Benjamin. Optimal Bidding on Keyword Auctions // Electronic Markets. - Kluwer Academic Publishers, 2004. – P. 186–201.
5. Lee Pui-Mun. Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment// Electronic Commerce Research. - Kluwer Academic Publishers, 2002. – P. 75–85.
6. <http://www.netpromoter.ru/help/pagepromoter/pr.html>
7. <http://www.nkurkov.ru>
8. http://wiki.swrus.com/index.php?title=BE_Shareware
9. <http://wiki.swrus.com/index.php?title=SearchEngines>

Кусый М.Ю., Кусый П.М., Морозов Р.А., Морозова Г.С. МОДЕЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСТАТКОВ СРЕДСТВ НА ТЕКУЩИХ КЛИЕНТСКИХ СЧЕТАХ В КАЧЕСТВЕ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ БАНКА

Экономическая самостоятельность любой страны и уровень развития ее производительных сил зависят не только от уровня развития современных технологий и техники, но и определяется уровнем развития национальной банковской системы, который является одним из стимулов роста отечественной рыночной экономики. Одной из важнейших задач банковской системы является мобилизация временно свободных средств для дальнейшей трансформации их в работающий капитал.

Ключевым вопросом банковской системы в целом и каждого конкретного банка сегодня является увеличение ресурсной базы (в первую очередь источников формирования кредитного портфеля) для расширения финансирования субъектов предпринимательства и кредитования потребностей граждан.

Вопросам выявления финансовых ресурсов коммерческих банков уделено внимание в работах А.П. Вожжова [1–4], А.А. Мещерякова [5], С.Л. Коваль [6] и других авторов, что говорит об актуальности данной темы. Об актуальности участия коммерческих банков в активизации инвестиционного процесса в Украине подробно говорится в [4].

Так, Коваль С.Л. дает такое определение финансовых ресурсов коммерческого банка: «финансовые ресурсы коммерческого банка представляют собой совокупность собственных, привлеченных и заимствованных средств, которые находятся в его распоряжении и используются в процессе осуществления банковской деятельности» [6, с.115].

Следовательно, остатки средств на текущих клиентских счетах в качестве ресурсной базы банка также можно отнести к финансовым ресурсам коммерческих банков. Об этом, в частности, указывает в своих работах А.П. Вожжов [1–3]. Ведь клиенты, как правило, работают с «запасом средств»: на их счетах регулярно формируются остатки, общая сумма которых не только свидетельствует об активной деятельности клиента, но и о диапазоне и глубине клиентской базы банка.

Исходя из вышеизложенного предлагается рассмотреть возможность использования остатков средств на текущих клиентских счетах (далее – «остатки») без возникновения ситуации, когда банк окажется не в состоянии расплатиться с такими клиентами по их требованию. Тем более что это самые дешевые ресурсы для коммерческих банков (хотя при этом это самая нестабильная часть ресурсов банка).

В качестве исходных упрощающих гипотез для построения модели вышеописанной социально-экономической системы «клиенты с остатками их средств на текущих счетах – банк, который хотел бы эти остатки использовать в качестве краткосрочных кредитных ресурсов» возьмем следующие:

- будем считать, что разброс значений сумм «остатков» внутри одного периода связан с социумом и его представлением о том, насколько текущая экономическая ситуация в стране, в регионе и в конкретном банке стабильна, чтобы можно было без ущерба для будущего финансового благополучия оставлять на текущих счетах остатки средств. А также разброс значений сумм «остатков» внутри анализируемого периода может быть связан с деловой активностью клиентов банка, что можно отнести к внешним социальным факторам, влияющим на изменения в величине «остатков»;
- сам разброс значений сумм «остатков» будем измерять за период, равный одной декаде;
- за декаду построим японскую свечу (см. рисунок), в которой измерим разницу между начальным значением «остатков» за декаду (Open) и конечным значением «остатков» за декаду (Close), а также максимальным значением «остатков» в течение декады (High) и минимальным значением «остатков» в течение декады (Low). Цвет свечи белый, если значение «остатков» возросло от Open до Close, и черный, если значение «остатков» уменьшалось от Open до Close;