

$$C_{\text{в}} = \frac{C_{\text{а}}}{12 \text{ мес.}} \cdot K_{\text{у}}, \quad (2)$$

где $C_{\text{в}}$ — сумма амортизации, подлежащая включению в себестоимость услуг;
 $C_{\text{а}}$ — годовая сумма амортизации по оборудованию, приобретенному за счет средств бюджета;
 $K_{\text{у}}$ — коэффициент участия медицинского оборудования в услугах.

Предложенная методика с применением коэффициента участия работы оборудования в бюджетной и предпринимательской деятельности организаций значительно упрощает механизм распределения амортизационных отчислений между видами деятельности, медицинскими услугами с целью обоснованного калькулирования их себестоимости.

Амортизация как в коммерческих, так и некоммерческих организациях в части их внебюджетной деятельности является важным источником возмещения ранее произведенных затрат на приобретение или создание основных средств.

Список литературы

1. О внесении дополнения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 ноября 2001 г. № 1668 «О вопросах начисления амортизации основных средств и нематериальных активов в 2015 году»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 16 февр. 2015 г. № 102 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.
2. Об утверждении Инструкции о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов: постановление Министерства экономики, Министерства финансов, Министерства архитектуры и строительства Респ. Беларусь от 27 февр. 2009 г. № 37/18/6 468 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

А.О. Лятецкая

Научный руководитель — А.А. Гуртовой

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ПОИСКОВЫХ МАШИНАХ

Мы живем в окружении вещей, которые невозможны без Интернета, и с каждым днем их становится все больше. До его появления маркетинг был сосредоточен на улице, в телевизоре, газетах, журналах и на радио. Но в современном мире резко сократилось время использования вышеперечисленных источников информации. Интернетом же мы пользуемся гораздо чаще — в среднем 2 часа в день. А потом берем в руки смартфон и уже мобильным Интернетом пользуемся круглосуточно: по 20 секунд, паре минут, по сотне раз в день. Но это очень сильно изменило характер маркетинга.

Поэтому имеет место необходимость изучения таких способов продвижения, как seo-оптимизация и контекстная реклама. Что же это такое?

Контекстная реклама — это показ текстового объявления в ответ на определенный запрос пользователя с возможностью перейти на сайт рекламодателя. К преимуществам данного вида продвижения можно отнести такие факты, как привлечение только целевых посетителей, размещение в результатах поиска и в рекламной сети, размещение и изменение объявлений в короткий срок, плата только за клики (переходы на сайт), определение рекламных объявлений с низкой кликабельностью и возможность блокировки показа. И наоборот, объявления с высокой кликабельностью могут снижаться в цене, так как для получения требуемого количества переходов нужно меньше показов [2].

По видам контекстную рекламу можно разделить на поисковую (демонстрация рекламных объявлений в результатах выдачи в ответ на запрос) и тематическую (демонстрация рекламных объявлений на страницах сайтов) [1, с. 9].

Перейдем к другому виду продвижения — seo-оптимизации.

Поисковое продвижение — это комплекс мероприятий, направленных на улучшение «видимости» сайта в результатах выдачи поисковых систем по профильным запросам потенциальных клиентов. В результате заказчик получает выведение сайта в лидеры выдачи поисковиков по запросам целевой аудитории, привлечение на сайт потенциальных клиентов, лояльность аудитории благодаря доверию независимой выдаче поисковиков, смещение сайтов-конкурентов с занимаемой позиции [4, с. 28].

Так что же выгоднее использовать для привлечения внимания своего целевого потребителя? Для этого компания тратит финансовый ресурс, поэтому стоит разобраться, что же выгоднее с точки зрения бюджетирования. Разберем на примере продвижения образовательных тренинговых услуг в Минске.

Первостепенно для поискового продвижения необходимо провести первичный аудит. На данном этапе выявляются технические (ошибки в коде, ошибки в индексации страниц и т.д.) и поисковые (тексты и внутренняя структура сайта) проблемы. Исправление этих проблем на начальном этапе позволит снизить стоимость продвижения, увеличить его эффективность и оптимизировать сайт по всем параметрам.

Затем составляется семантическое ядро. Оно являет собой перечень поисковых слов и фраз, который отражает специфику ресурса и по которому в дальнейшем будет осуществляться продвижение. Содержание семантического ядра формируется на основе анализа поисковых запросов пользователей [5].

Частоту обращений по определенному запросу в поисковой системе Яндекс можно определить, используя сервис wordstat.yandex.ru. Рассмотрим продвижение сайта www.delendik.com и сайта-конкурента www.daonlp.by.

Семантические ядра для сайтов небольшие, включающие в себя средне-частотные и низкочастотные поисковые запросы, так как тренинговые услу-

ги — это незаполненная и пока не пользующаяся популярностью ниша на белорусском рынке.

С точки зрения внутренней оптимизации продвигаемые страницы содержат небольшой контент, с текстом до 3000 знаков на каждой. Самые важные ключевики подбирались для главной страницы и для рубрик сайта, потому что они приносили самый большой поисковый трафик.

Таблица 1

Анализ популярности сайтов по ключевым фразам

Ключевая фраза	Число запросов в месяц	Номер позиции в результате выдачи		Коэффициент плотности внимания пользователя
		www.delendik.com	www.daonlp.by	
Навыки самовнушения	11	1	0	1
Тренинг на развитие уверенности в себе	470	0	1	0
Мастер-класс уверенная и женственная	0	2	10	1
Вебинар школа очарования	0	3	0	1
Техники личной эффективности	20	5	0	1
Елена Делендик	11	1	0	1
Онлайн-тренинг в Минске	1	0	3	1
Тренинги в Минске	513	0	4	0,86
Личностный рост Минск	9	0	4	0,86
СУММА	1035	12	22	

Рассчитаем долю обоих сайтов в результатах выдачи поисковой машины как отношение частоты запросов, по которым сайт находится в первых 10 результатах выдачи поисковой машины, к общей частоте запросов по семантическому ядру сайта

$$D = \frac{\sum N}{\sum M} \cdot 100 \%,$$

где D — доля сайта, N — сумма позиции в результате выдачи, M — сумма запросов в месяц.

$$D_1 = \frac{12}{1035} \cdot 100 \% = 1,159 \% \quad D_2 = \frac{22}{1035} \cdot 100 \% = 2,125 \%$$

Несмотря на то, что у обоих сайтов доля в результатах выдачи небольшая, стоит отметить, что сайт www.daonlp.by был представлен контекстной рекламой практически во всех запрашиваемых вариантах, что однозначно повышает вероятность перехода на этот ресурс.

Оценка бюджета содержит в себе несколько критериев (количество показов и переходов в месяц в зависимости от занимаемой позиции (1-е место, спецразмещение, переход по гарантии). «Саморазвитие», «как изменить свою жизнь», «личностный рост» — те ключевые фразы, которые обеспечат переходы на страницу. Если пользователь совершит 237 переходов по 1-му спецразмещению, 17 переходов по первому месту и 10 переходов гарантированно-показу, то общая сумма рекламной кампании составит 5429,1 рос. руб.

Пользователи в последнее время не проявляют высокой активности при совершении запросов касаясь тренингов по саморазвитию, но наблюдается тенденция к популяризации сферы личностного роста, что в будущем сможет увеличить количество запросов.

Для повышения эффективности работы продвижения с помощью контекстной рекламной кампании необходимо обратить внимание на:

- регулирование ставок;
- мобильность изменения списка ключевых слов;
- сезонность предложения;
- изменения в настройках таргетинга [5].

Для наглядности анализа сравнения был проведено исследование по следующим критериям.

Таблица 2

Сравнительный анализ seo-оптимизации и контекстной рекламы

Критерий оценки	SEO	Контекст
1	2	3
Первые результаты	Через 1–3 месяца	Рост посещаемости сайта сразу после запуска кампании
Стоимость посетителя	Колеблется: в зависимости тематики, частотности выбранных запросов и изначального уровня оптимизированности	Колеблется: чем больше конкуренция, тем выше стоимость клика
Ориентированность на целевую аудиторию	Средняя или высокая	Высокая: при грамотной настройке таргетинга, объявления будут показываться только заинтересованным пользователям
Контроль управления кампанией	Результат внесенных доработок отложен во времени и замечен не сразу	Изменения можно внести в любой момент, отслеживая эффективность каждого действия

1	2	3
Необходимость дорабатывать сайт	Доработка программной составляющей сайта, работа с медиа-контентом юзабилити сайта и т.д.	Крайне редко
Инерция при отсутствии денежных средств	Результаты скажутся только после следующей индексации	Нет средств — нет посетителей

Как итог можно сказать, что не стоит ограничиваться одним видом интернет-продвижения. Если запрос низкочастотный, его ищут 100–200 человек в месяц по вордстату, то как бы мы ни оптимизировали его, выход в ТОП может сильно затянуться. Потому что «нет спроса — нет продвижения!». Сайт в основном начинает выходить за счет переходов на него. А откуда им взяться, если этот запрос ищут 3 человека в день, поэтому эффективнее всего использовать seo и контекстную рекламу в комплексе, исходя из особенностей данных видов продвижения. То есть, если сайт не в ТОПе, можно на 1–2 месяца запустить рекламу параллельно с работами по оптимизации для создания искусственного спроса на сайт.

В этой манипуляции главное активность на сайт, которая нужна на первоначальном этапе. После можно модифицировать рекламную кампанию с учетом позиций сайта в результатах поисковой выдачи и наслаждаться лидирующими позициями вашего сайта, поэтому поисковое продвижение + контекстная реклама = эффективная реклама в Интернете.

Список литературы

1. Басов, А.В. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста /А.В.Басов. — СПб: Питер, 2009. — 224 с.
2. Контекстная реклама/Webcom Media [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.promo-webcom.by/files/files/Direct2.pdf>. — Дата доступа: 20.09.15.
3. Иванов, В.А. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. — Т.И. Манн, В.А. Иванов; под ред. Фербер, СПб.: Питер, 2013. — 192 с.
4. Seo-оптимизация. Особенности /Н.А. Макаревич [и др.] // Маркетинг: идеи и технологии. — 2015. — № 6. — С. 49–54.
5. SEO vs Контекстная реклама, трафик, бюджеты, экономическая эффективность/ SEOhouse [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://seo-house.com/blog/93-seo-vs-kontekst>. — Дата доступа: 25.09.15.