

- неухильне дотримання принципів лібералізації торгівлі, ефективне використання вже існуючих механізмів вільної торгівлі як з окремими країнами, так і в рамках міжнародних організацій;
- посилення транскордонного та міжрегіонального співробітництва у Чорноморському регіоні, а також співпраці на рівні міст, використовуючи потенціал Міжнародного Чорноморського клубу, Асоціації «Чорноморський єврорегіон», Асамблеї європейських регіонів, Конференції приморських регіонів тощо;
- підвищення ефективності використання біологічних ресурсів Чорного моря, інтенсифікація рибного господарства, зокрема, через розвиток марікультури (промислового розведення та вирощування морських водних живих ресурсів);
- сприяння реалізації спільних проектів містобудівного розвитку транскордонних регіонів з метою уникнення незбалансованого використання територій по обидва боки кордону та підвищення ефективності їх розвитку;
- формування засад креативної (творчої) економіки, спираючись на значний культурний потенціал приморських регіонів;
- підвищення інвестиційної привабливості Чорноморського регіону, залучення інноваційних технологій та інвестицій для розвитку регіону;
- активізація туристичного потенціалу регіону, зокрема через розробку спільних норм, принципів, стандартів та туристичних маршрутів.

Висновки: Роль лідера в Чорноморському регіоні дає нині відчутні економічні переваги, насамперед, на транспортних комунікаціях й у сфері транзиту енергоносіїв. Позитивне рішення питання про те, через який порт пройде той чи інший міжнародний транспортний коридор і чітко територією пролягатиме гілка нафто- чи газопроводу, де буде відбуватися перекачування нафтопродуктів, здатне визначити майбутнє країни.

Підсумовуючи вищесказане, необхідно зробити висновок, що чорноморські країни повинні активніше створювати прецеденти, які стимулювали б співробітництво в рамках вже існуючих програм, і підвищували б зацікавленість до себе на шляху до інтеграції з об'єднаною Європою. Безліч проблем регіонального співробітництва в Чорноморському басейні можуть бути розв'язані тільки спільними зусиллями чорноморських держав та Європи. Їх розв'язання можливе за умови створення соціальних, політичних та економічних передумов для динамічного та стабільного розвитку країн регіону.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Топчиев А., Пузырный П., Студенников И., Малик М. Транспортный комплекс региона и концепция социально-экономического развития Украинского Причерноморья//Причерноморский транспортный курьер. – 1997. - № 1. – Май-июнь. – с. 7-16.
2. Украина будет включена в систему транснациональных маршрутов// <http://www.podrobnosti.ua/power/intpol/2005/09/21/245177.html>
3. Aydin M. Europe's Next Shore: the Black Sea Region after EU Enlargement. Occasional Paper No.53. – European Union: Institute for Security Studies. – 2004. – June. Vahl Marius. The EU and Black Sea Regional Cooperation: Some Challenges for BSEC /http://www.eab-berlin.de/uni/neue_nachbarn_ws0506/vahl.pdf
4. A New Response to a Changing Neighbourhood: A Review of European Neighbourhood Policy. –Joint Communication by the High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy and the European Commission, Brussels. –2011, May 25. – P. 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/world/enp/pdf/com_11_303_en.pdf
5. ЕС призвал ускорить работу над подготовкой соглашений об ассоциации с Арменией и Грузией. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.news.am/rus/news/140815.html>
6. О проекте VIKING Train. <http://www.vikingtrain.com/about>
7. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 659.4:61:004.738.5

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ВЕБ-САЙТІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Копняк К.В., старший викладач кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Копняк К.В. Особливості просування веб-сайтів медичних закладів у мережі Інтернет

Стаття присвячена проблемі просування веб-сайту медичного закладу в мережі Інтернет. Узагальнені результати наукових досліджень у сфері формування стратегії просування веб-сайту медичної установи. Запропоновано алгоритм просування сайту закладу охорони здоров'я. Визначені методи первісного залучення відвідувачів на веб-сайт та описаний порядок їх реалізації для сайтів медичних установ. Описані методи по розкрутці та оптимізації веб-сайту: контент оптимізація, оптимізація сайту під пошукові системи, а також реклама в мережі Інтернет. Надані рекомендації щодо впровадження моделі оцінки ефективності веб-сайту медичного закладу. Теоретично і практично обґрунтовано, що ефективне комплексне просування веб-сайту медичного закладу в Інтернеті дозволить в найкоротші терміни значно збільшити відвідуваність, а також рейтинг як веб-сайту, так і самого закладу.

Ключові слова: просування веб-сайту, оптимізація веб-сайту, оцінка ефективності сайту, медичний заклад.

Копняк Е.В. Особенности продвижения веб-сайтов медицинских учреждений в сети Интернет

Статья посвящена проблеме продвижения веб-сайта медицинского учреждения в сети Интернет. Обобщены результаты научных исследований в области формирования стратегии продвижения веб-сайта медицинского учреждения. Предложен алгоритм продвижения сайта учреждения здравоохранения. Определены методы первоначального привлечения посетителей на веб-сайт и описан порядок их реализации для сайтов медицинских учреждений. Описаны методы по раскрутке и оптимизации веб-сайта: контент оптимизация, оптимизация сайта под поисковые системы, а также реклама в сети Интернет. Даны рекомендации по внедрению модели оценки эффективности веб-сайта медицинского учреждения. Теоретически и практически обосновано, что эффективное комплексное продвижение сайта медицинского учреждения в Интернете позволит в кратчайшие сроки значительно увеличить посещаемость, а также рейтинг как веб-сайта, так и самого учреждения.

Ключевые слова: продвижение сайта, оптимизация сайта, оценка эффективности сайта, медицинское учреждение.

Kopniak K. The features of medical institutions' websites promoting on the Internet

The article is devoted to the problem of promoting medical institutions' web-sites on the Internet. The results of research in forming strategy to promote web-site medical facility have been summarized. The algorithm of promotion web-site health care services has been proposed. The methods for initial attract visitors to the web-site have been designated and described how to implement them to sites of medical institutions. The methods for promotion and optimization of web-sites have been described: content optimization, site optimization for search systems and advertising on the Internet. Recommendations for implementation model for evaluating the effectiveness of clinic web-site have been proposed. Effective promotion of the medical institution website on the Internet will promptly increase traffic greatly and ranking a website and the institution has been theoretically and practically proven.

Keywords: web-site promotion, web-site optimization, evaluate the effectiveness of site, medical institution.

В епоху розвинутих інформаційних технологій та засобів комунікації будь-яке підприємство не може нехтувати перевагами користування мережею Інтернет. Не є виключенням і заклади охорони здоров'я. Одним з реальних шляхів покращення діяльності медичних закладів Вінницького регіону є створення доступних клієнтам та зручних у використанні інформаційних ресурсів міських клінічних лікарень.

Постановка проблеми. Пацієнт – особлива категорія клієнтів, що користується послугами лікарні. Приватні лікарні зазвичай хочуть привернути увагу певної аудиторії, шукають нові канали зв'язку, вважають за необхідне організувати цілодобовий зворотний зв'язок та вибрати найбільш ефективний і доступний інструмент для іміджевого просування за рахунок створення інформаційного сайту або сайту-візитки медичного закладу. Для реалізації, підтримки і супроводу web-сайту приватні медичні заклади зазвичай не жаліють коштів і мають можливість це робити на професійному рівні.

Ситуація з інформаційними сайтами Вінницьких муніципальних медичних закладів є досить складною. Досліджуючи можливості впровадження сучасних інформаційних технологій у сферу діяльності регіональної системи охорони здоров'я, ми звернули увагу на наявність, змістовне наповнення та ефективність функціонування сайтів клінічних лікарень м. Вінниці. Як показав інформаційний пошук, офіційного сайту потужного медичного закладу Вінницької міської клінічної лікарні №1, яка обслуговує майже половину жителів міста, в глобальній мережі Інтернет немає. Всі інформаційні запити за ключовими словами «Вінницька міська клінічна лікарня №1», «Міська клінічна лікарня №1 м. Вінниця», «Міська лікарня №1 м. Вінниця», «МКЛ №1» тощо в результаті видали посилання на короткі інформаційні сторінки з адресою і телефоном лікарні на сторонніх сайтах, зокрема на сайті Вінницької міської ради, Департаменту охорони здоров'я та курортів Вінницької обласної державної адміністрації, а також інформаційних каталогів у рубриках «Лікувальні заклади», «Лікувальні установи» тощо.

Звичайно такий стан справ є неприпустимим у час всеохоплюючої інформатизації всіх сфер людського життя. Проте, навіть, якщо сайт лікарні створений і розміщений на деякому домені, він потребує правильної розкрутки та просування в мережі Інтернет з метою широкого залучення споживачів медичних послуг, реклами закладу охорони здоров'я та, як наслідок, покращення діяльності медичного закладу, в якому реалізуються нові проекти, що є цікавими та перспективними, проте залишаються непоміченими серед великої кількості вже існуючих веб-сайтів інших лікарень, зокрема, приватних.

Просування веб-сайту в мережі Інтернет або розкрутка – це використання алгоритмів і нюансів роботи пошукових систем для залучення цільових відвідувачів на сайт [1].

Це складний процес, який залежить від безлічі факторів і є одним з найбільш ефективних методів Інтернет-маркетингу. Досить часто компанії, які мають якісний сайт, не можуть зрозуміти, чому його не відвідують, чому він не працює на свого власника. Далі коротко розглянемо суть проблеми та її вирішення.

Актуальність питання створення і просування власного веб-сайту медичного закладу зумовлює потребу у структуруванні та систематизації сукупності дій, які пов'язані з процесами розробки та реалізації стратегії його просування, що забезпечить в мінімальні строки високий рейтинг веб-сайту в Інтернеті і збільшення споживачів послуг конкретної медичної установи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років питання Інтернет-маркетингу все частіше стають об'єктом наукових досліджень. Значний внесок у формування теоретичних і методичних засад Інтернет-маркетингу, а також практичних рекомендацій щодо просування та розкрутки сайтів зробили такі російські вчені, як І.С. Ашманов, В.Д. Байков, І.Т. Балабанов, Л.А. Брагін, М.Б. Зуєв, Н.В. Євдокімов, І.О. Севостьянов, В.А. Холмогоров, І.В. Успенський, А.А. Яковлев та ін. [2-6].

У вітчизняних учених ця проблематика також виступає предметом дослідження. Окремі аспекти Інтернет-маркетингу висвітлені у працях таких науковців, як Т.М. Басюк, А.М. Береза, А.М. Грехов, І.А. Козак, М.В. Макарова [7-9]. Проте, не зважаючи на значну кількість публікацій на тему Інтернет-маркетингу, питання формування стратегії просування веб-сайту компанії та оптимізації комплексу дій щодо оцінки його ефективності розкрито недостатньо та потребують подальших досліджень.

Метою даної статті є узагальнення результатів наукових досліджень у сфері формування стратегії просування веб-сайту медичного закладу в мережі Інтернет та розробка алгоритму його оптимізації з урахуванням різних факторів.

Результати дослідження. Оптимізація і просування Інтернет-сайту – це комплекс робіт по виведенню веб-ресурсу на перші сторінки пошукових систем для направлення до компанії можливих клієнтів, яких зацікавили її товари чи послуги [10]. У зв'язку з цим доцільно говорити про розробку стратегії оптимізації та просування сайту. Н.О. Бабенко пропонує таке визначення стратегії просування веб-сайту компанії: «концепція інтегрального підходу до діяльності компанії щодо просування веб-сайту з метою формування іміджу компанії в Інтернеті та посилення конкурентної позиції на реальному ринку» [11].

Алгоритм розробки стратегії просування веб-сайту включає такі кроки:

- 1) сегментація потенційних клієнтів за типом їх інтересу до тематики закладу;
- 2) визначення найбільш ефективних методів і форм рекламного впливу в Інтернеті;
- 3) розробка рішень, які можуть бути успішно використані при побудові та розвитку веб-сайту;
- 4) визначення конкретних каналів просування (сайти і групи сайтів, зокрема сайти, котрі не пов'язані безпосередньо зі сферою діяльності компанії, але їх відвідують споживачі);
- 5) визначення, хто може допомогти просуванню компанії в мережі Інтернет.

Процедура просування веб-сайту в Інтернеті повинна включати такі етапи [11]:

Перший етап – визначення цілей роботи закладу та шляхів їхнього досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів.

Другий етап – реалізація веб-сайту. На ньому мають бути вирішені такі питання: вибір місця розміщення сайту, вибір постачальника послуг Інтернету, розробка дизайну сайту та його структури і первісного інформаційного наповнення. Необхідно розглянути питання сполучення з існуючою інформаційною системою закладу, і, після проведення попереднього тестування, веб-сайт може бути розміщений в Інтернеті.

Третій етап – потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – потенційних споживачів послуг або пацієнтів, що потребує проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сайт.

Четвертий етап – підбиття підсумків просування веб-сайту на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

П'ятий етап – оптимізація просування веб-сайту в Інтернеті. Значимість якісного виконання даного етапу дуже висока, оскільки він значною мірою визначає кількість відвідувачів та їхню якість – відповідність відвідувачів цільовій аудиторії сайту.

До основних методів первісного залучення відвідувачів на веб-сайт слід віднести:

1) Ресурсація сайту в пошукових системах. Пошукові системи за допомогою пошукових машин проводять автоматичний пошук нових ресурсів та їхню автоматичну індексацію, котра полягає в занесенні в базу даних пошукової системи інформації про сторінки сайту й ключових слів, що відповідають цим сторінкам.

Люди, які є користувачами Інтернету, шукають потрібну інформацію на сторінках пошукових систем «Google», «Yandex», «Rambler» тощо. І велика частина користувачів приділяють свою увагу лише першим сторінкам пошукових результатів, а тільки 7% йдуть далі другої сторінки.

Залучення клієнтів до медичних закладів через мережу Інтернет стає все більш поширеним. Цьому сприяє невпинне зростання

користувачів Інтернету в Україні. Як свідчить статистика, лише за останній рік їх кількість збільшилась на 11 % [12].

В контексті медицини користувачі найчастіше шукають інформацію про медичні портали, ліки, народну медицину, народні методи лікування, що свідчить про схильність українців до самолікування.

2) Розміщення посилань у web-каталогах, які являють собою ієрархічні бази даних, організовані за предметними областями. На відміну від пошукових систем у каталог можна потрапити, тільки зареєструвавшись у ньому. У нашому випадку це реєстрація, наприклад, у каталогах типу «Здоров'я», «Медицина», «Медична діагностика», «Медичні центри, клініки, установи» тощо. Крім того можлива регіональна прив'язка сайту. Зокрема, нещодавно створений сайт-каталог «Лікарні Вінниччини» (<http://likarni.vn.ua/>), на якому в зрозумілому та структурованому вигляді розташована коротка інформація про міські, обласні, районні лікарні, центри первинної медико-санітарної допомоги, а також вузькоспеціалізовані лікарні.

3) Розміщення посилань на «жовтих сторінках» (Yellow Pages) – аналогу широко розповсюджених на заході телефонних довідників. На жовтих сторінках звичайно розміщують коротку довідку про заклад, його логотип, 1-2 ілюстрації й повну інформацію про координати.

4) Реєстрація на тематичних web-сайтах. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернеті можна знайти сайти, що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в даній сфері. Такі сайти звичайно містять велику кількість посилань і дуже популярні як відправні точки для пошуку інформації з певної теми. У нашому випадку, це можуть бути, наприклад, портал Міністерства охорони здоров'я України (http://www.moz.gov.ua/ua/portal/examination_list/) або «Медсправа – портал для професіоналів охорони здоров'я» (<http://medsprava.com.ua/>) тощо.

5) Розміщення посилань на інших сайтах, яке можливе по декількох напрямках:

- розміщення посилань на сайтах партнерів по бізнесу, спонсорів, наприклад, фірма-виробник якого-небудь медичного устаткування може помістити на свій сайт посилання на сайт лікарні, де це обладнання використовується, а сайт медичного закладу – посилання на сайти виробників;

- розміщення посилань на сайтах Департаменту охорони здоров'я та курортів Вінницької обласної державної адміністрації, сайтах інших міських клінічних лікарень, сайтах обласних лікарень тощо;

- створення сторінок у соціальних мережах та розміщення посилань на офіційний сайт медичної установи;

- обмін посиланнями, при цьому наявність яких-небудь партнерських відносин не обов'язкова. У нашому випадку, наприклад, це може бути реклама безалкогольних напоїв, які виготовляє ТОВ «Вінницька регіональна холдингова компанія». У свою чергу Холдингова компанія розмістить на своєму сайті посилання на цікаві статті медичного змісту на сайті Вінницької міської клінічної лікарні №1;

- розміщення посилань в обмін на що-небудь інше, наприклад, на дозвіл користуватися інформаційними матеріалами сайту, тому що проблема створення значного обсягу безкоштовної інформації постає перед всіма розроблявачами сайтів, і використання інформаційних матеріалів із вказівкою на першоджерело є розповсюдженою практикою.

6) Розміщення платної реклами на сайтах з цільовою аудиторією. Багато сайтів з високими показниками відвідуваності охоплюють великий обсяг цільової аудиторії сайту, який просувається, що надає можливість платного розміщення рекламних оголошень на своїх сторінках.

Наприклад, для просування сайту компанії Synevo у 2011 році було створено інтерактивний flash-банер, який при підведенні курсору показує будову тіла чи окремих органів і посилання на сайт Synevo, де описано аналізи, які потрібно здати, щоб дізнатися про стан здоров'я того чи іншого органа [13].

7) Наведення координат сайту в усіх видах рекламної продукції закладу. Реклама сайту за допомогою Інтернету може прекрасно доповнюватися традиційними засобами проведення рекламної кампанії, методи й кошти яких ретельно налагоджені протягом останніх десятиліть.

Деякі медичні лабораторії та приватні медичні заклади практикують доступ до результатів аналізів через сайт компанії за кодом, що видається клієнту при здачі матеріалу. Крім того, приватні медичні клініки практикують вибір аналізів, оформлення та оплату замовлення безпосередньо на сайті, що дає клієнтам можливість обслуговування поза чергою.

Поряд з діями з просування web-сайту систему просування необхідно доповнити аналізом ефективності заходів щодо просування web-сайту. Н.О. Бабенко пропонує модель оцінки ефективності web-сайту компанії, яка надає кількісну та якісну оцінку використаних заходів щодо просування [11]:

Етап 1. Базовий аналіз – це загальний і короткий аналіз відвідувачів web-сайту компанії за основними критеріями: відвідуваність, географія, хости відвідувачів.

Етап 2. Аналіз аудиторії, який залежить від внутрішніх факторів і включає в себе такі критерії для аналізу: кількість візитів на відвідувача, тривалість візитів, кількість днів на сайті, кількість переглядів за візит, оновлення списку відвідувачів.

При просуванні веб-сайту в пошукових системах, застосовується доступна статистика й елементарно можна підрахувати кількість можливих клієнтів. Чим більше мотивованих гостей на Інтернет-сайті, тим більше клієнтів закладу. Мета – направити мотивованих клієнтів на сайт установи.

Етап 3. Аналіз джерел трафіку – зовнішні переходи, переходи між сторінками, переходи на зовнішні сайти, точки входу і виходу.

Етап 4. Аналіз функціонального наповнення web-сайту. Основна мета – виявити переваги діяльності установи на підставі додаткових функцій контенту, а саме: опитування відвідувачів, навігація сайту. Цей параметр відноситься до внутрішніх чинників, які впливають на кількість відвідувачів.

За результатами соціологічного опитування, яке було проведене компанією «МедЕксперт» влітку 2014 року [13], найбільш важливою інформацією на сайті медичних закладів є дані про медичний заклад (адреса, маршрут проїзду, ціни, режим роботи), загальна інформація (про ліки, хвороби, способи лікування, тематичні статті). Клінікам, які розміщують дані на сайті, варто орієнтуватись на потреби клієнтів й надавати достовірну інформацію.

За своєю важливістю для опитаних користувачів характеристики та функції сайту медичного закладу були розподілені таким чином:

- інформація про медичний заклад (96%);
- загальна інформація (91%);
- вибір і порівняння цін на послуги (84%);
- інформація про лікарів (70%);
- он-лайн запис на прийом (61 %);
- замовлення лікарських засобів (55%);
- он-лайн консультація (37%).

Етап 5. Аналіз пошукових запитів. Завдяки аналізу параметрів пошукових запитів можна найбільш детально виділити важливі моменти, що відповідають за «розкрутку» web-сайту, а саме, сформувати перелік ключових слів, на підставі яких у першу чергу необхідно оптимізувати сайт.

Шукаючи медичний заклад, людина, безумовно, натрапить на його сайт (якщо він є). Людина, зацікавлена в отриманні деякої інформації через Інтернет, насамперед шукає її за допомогою пошукових систем (наприклад, Google або Yandex), задаючи в пошуковому вікні слова, які найбільш точно відповідають інформації, що потрібно знайти. На його запит пошуковик видає результат у вигляді посилань на веб-сторінки. У 68% випадків користувач переглядає лише першу сторінку результатів і визначається, яке з посилань, що ведуть на веб-

сайт, найбільш підходить пошуковому запиту. Чим вище в результатах пошуку посилання на сайт – тим більше відвідуваність.

Враховуючи усе вищезазначене, можна виділити такі етапи оптимізації web-сайту закладу, що має підвищити його ефективність (див. рис. 1). Докладніше пояснимо деякі кроки розкрутки та оптимізації web-сайту медичного закладу.

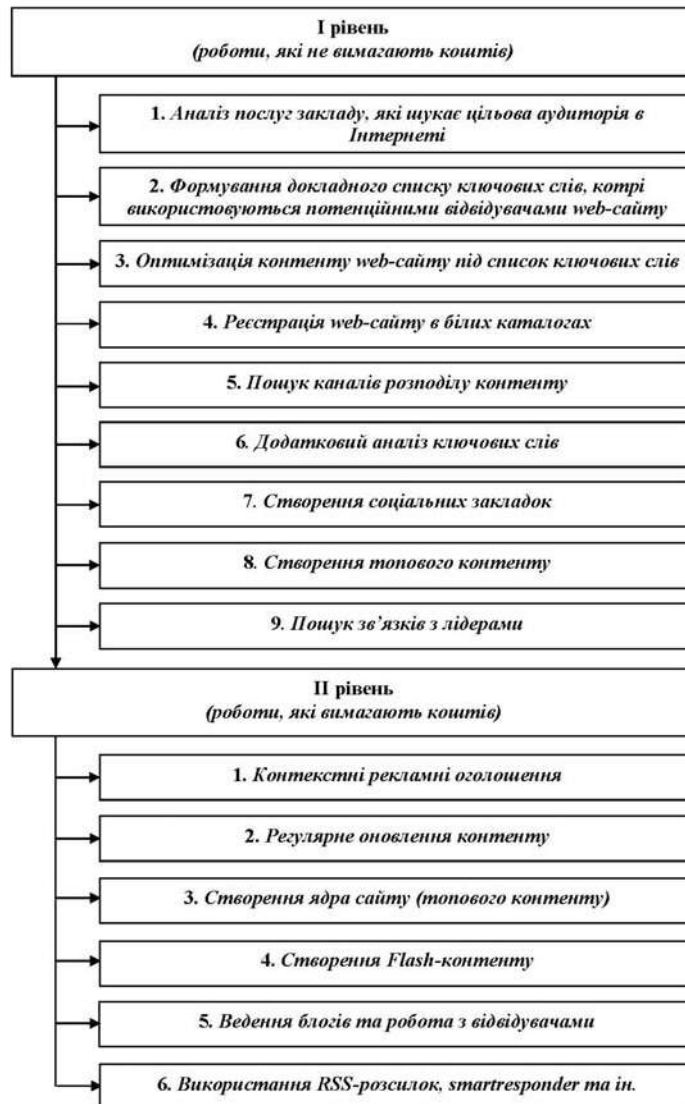


Рис. 1. Етапи оптимізації web-сайту закладу

Для збільшення цільової відвідуваності сайту пропонується комплекс ефективних методів по розкрутці та оптимізації – це контент оптимізація, оптимізація сайту під пошукові системи, а також реклама в мережі Інтернет.

Контент оптимізація сайту. Професійне написання та оформлення текстів з урахуванням алгоритмів роботи пошукових систем, а також подальше внесення змін є дуже важливими умовами грамотного просування на початковому етапі оптимізації всього сайту. Підготовані тексти опрацьовуються як замовником, так і розробником сайту, вносяться корективи. У підсумку на сайті подається інформація, яка цікава відвідувачам і заодно оптимізована під алгоритми пошуковиків. Завдяки наповненню сайту оригінальним контентом, що містить ключові слова та запити, результат можна побачити вже після закінчення індексації сторінок сайту пошуковими системами, що дозволяє значно заощадити на наступних етапах розкручування.

Критеріями якісного сайту з точки зору пошукової системи є:

- унікальний і корисний для користувача контент;
- відсутність прихованого тексту на сторінці;
- проста навігація по сайту;
- наявність карти сайту;
- наявність інструкції для пошукових роботів у вигляді окремого файлу.

Тому етапами контент оптимізації є:

- Складання та аналіз семантичного ядра. На підставі аналізу статистики ключових запитів визначаються і впроваджуються слова і словосполучення, які найбільш підходять тематиці сайту.

- Оцінка конкурентоспроможності. Оцінка тематичної конкурентної ситуації сайту (кількості та якості сайтів з аналогічною інформацією).

- Аналіз структури змісту сайту. Аналіз інформаційної структури сайту (кількість і якість).
- Оптимізація сайту. Оптимізація інформаційного вмісту та коду сторінок сайту.

Не секрет, що переважна кількість звичайних людей «бояться» лікарень. Тому, коли у пацієнта виникає проблема і постає необхідність звернутись до лікувального закладу, який він може обирати самостійно і виважено, його, насамперед, крім об'єктивних передумов, будуть цікавити поради друзів, знайомих, тобто відзиви про ту чи іншу лікувальну установу. У цьому контексті розробникам

веб-ресурсу слід звернути увагу на можливість користувачів залишати відзиви та коментарі про медичний заклад, задавати питання, спілкуватись між собою або адміністрацією закладу, тобто забезпечити наявність блогів, форумів та інших засобів взаємодії з пацієнтами он-лайн.

Оптимізація сайту під пошукові системи або пошукове просування як один з малозатратних та ефективних способів просування сайту – це цілий комплекс заходів, спрямованих на збільшення рейтингу сайту в пошукових системах (найбільш важливі Google PageRank і ТІЦ Яндекс), що дозволяє значно збільшити кількість відвідувачів сайту. Як вже зазначалося раніше, в пошукове просування сайту входить реєстрація його в веб-каталогах і тематичних рейтингах, обмін посиланнями з іншими сайтами.

Оптимізація сайту під пошукові системи має ряд переваг:

- Близько 75-80% відвідувачів приходять на сайт з пошукових систем.
- Оптимізація під пошукові машини значно випереджає інші методи розкрутки по співвідношенню витрати/результат.
- Реєстрація сайту в тематичних каталогах дозволяє підвищити кількість нових відвідувачів.

Зазвичай зазначені методи використовуються у поєднанні з контекстною рекламою.

Висновки. Інформаційний ресурс як приватної, так і комунальної медичної установи має сприяти залученню клієнтів. Ефективне комплексне просування веб-сайту медичного закладу в Інтернеті дозволить в найкоротші терміни значно збільшити відвідуваність, а також рейтинг як веб-сайту, так і самого закладу. Саме тому необхідно надавати найбільш цікаву та корисну інформацію для пацієнтів, розміщувати дані про медичний заклад на ресурсах, популярних серед користувачів. Запропоновані вище методи та прийоми щодо створення, оптимізації та просування сайтів у мережі Інтернет працюють на підвищення пізнаваності лікувальної установи.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

- 1) Просування сайту // Офіційний сайт веб-студії ProDecide [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prodecide.com.ua/uk/advancement.html>.
- 2) Балабанов И. Т. Электронная коммерция : учебное пособие для вузов / И. Т. Балабанов. – СПб. : Знание, 2007. – 191 с.
- 3) Брагин Л. А. Электронная коммерция : учебное пособие / Л. А. Брагин. – М. : Экономист, 2005. – 287 с.
- 4) Зуев М. Б. Интернет-маркетинг : взгляд практиков / М. Б. Зуев, Д. Е. Разваляев. – М. : Вершина, 2008. – 248 с.
- 5) Холмогоров В. А. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. А. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 208 с.
- 6) Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник [електронний ресурс] / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЕиФ, 2003. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80/>
- 7) Басюк Т. М. Ранжирование веб-сайтов у мережі Інтернет [електронний ресурс] / Т.М. Басюк, А.С. Василюк // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23887/1/2-3-12.pdf>.
- 8) Береза А. М. Електронна комерція : навчальний посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 326 с.
- 9) Грехов А. М. Електронний бізнес : навчальний посібник / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 297 с.
- 10) Бабенко Н. О. Стратегія просування веб-сайту компанії / Н. О. Бабенко // Бізнес-інформ. – 2012. - №8. – С. 235-237.
- 11) Оптимізація і просування сайтів в мережі Інтернет // Офіційний сайт веб-студії «Kraser Studios» [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webkraser.biz/prosuвання-sajtiv-lviv.html>.
- 12) Костюкевич А. Медична інформація у мережі Інтернет // Практика управління медичним закладом. – 2015. – №1. – С. 34-39.
- 13) Приватний медичний заклад: організація та управління // Жіночий лікар. – 2012. – №6. – С. 58-63.

УДК 001.895

ІННОВАЦІЇ ТА МЕТОДИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ГАЛУЗІ

Навка П. І., к.е.н., ст. викладач кафедри фізичного виховання та спорту, Донецький національний технічний університет

Навка П.І. Інновації та методи розвитку спортивної галузі

В статті проаналізовано стан інновацій у галузі фізичного виховання і спорту, визначено негативні та позитивні тенденції. Запропоновано систему методів регулювання розвитку спортивної галузі, які комплексно впливатимуть на сферу фізичної культури і спорту з урахуванням мінливості економіки.

Ключові слова: спортивна галузь, фізичне виховання, спорт

Навка П.И. Инновации и методы развития спортивной отрасли

В статье проанализировано состояние инноваций в отрасли физического воспитания и спорта, определены негативные и позитивные тенденции. Предложена система методов регулирования развития спортивной отрасли, которые окажут комплексное влияние на сферу физической культуры и спорта с учетом изменчивости экономики.

Ключевые слова:

Navka P. Innovations and methods of development of sporting industry

In the article, consisting of innovations is analyses of industry of physical education and sport, negative and positive tendencies are certain. The system of methods of adjusting development of sporting industry is offered, which will render complex influence on the sphere of physical culture and sport taking into account changeability of economy.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку процес управління сферою фізичної культури та спорту в основному полягає в управлінні її ефективністю. Одним з напрямком підвищення ефективності даної сфери є використання інновацій. Країна може втілювати інноваційні процеси тільки у випадку достатнього інноваційного потенціалу, який необхідний для реалізації власних можливостей. Сфера фізичної культури та спорту як об'єкт управління є складною багаторівневою, складно структурованою соціально-економічною, технічною та організаційною системою. Тому в умовах ринкових перетворень існує потреба в обґрунтуванні методів розвитку спортивної галузі на основі соціальних інновацій.

Огляд літератури. «Під соціальними інноваціями мається на увазі створення нового соціального продукту або послуги та заходу з його впровадження»[1, с.71]. Ретельне дослідження питання інновацій у соціальній сфері [2, с.87] дозволило зробити висновок, що інноваційний розвиток повинен носити системний характер, він може ініціювати нові соціальні послуги, а може відноситися до формування економічного механізму регулювання, заснованого на взаємодії влади, бізнесу та суспільних організацій, яке є актуальним для усього світового суспільства.

Н. Орлова [3] розкриває основні проблеми у розвитку інноваційної діяльності, наведемо ті, що стосуються сфери фізичної культури і спорту: недостатня забезпеченість фізичних та юридичних осіб Інтернет технологіями; мінімальне фінансування науки; низька кількість інноваційно активних підприємств; мала кількість професійних дослідників на тисячу населення в інноваційній галузі. Погодимось з авторами [4], від правильного вибору, ефективного використання методів державного регулювання значною мірою залежить досягнення організаційно-політичних та економічних цілей.

Мета роботи полягає у аналізі інновацій у спортивній галузі та розробці методів розвитку сфери фізичної культури і спорту.