

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

УДК 659.4:004.77

Белз О.Г.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ СИГНАЛІВ НА РЕЙТИНГИ САЙТІВ

Проаналізовано використання користувачами Інтернет соціальних площадок. Досліджено вплив соціальних сигналів на видимість сайту в мережі Інтернет та виявлено, що для інтернет-магазинів України відсутній кореляційний зв'язок між соціальною активністю та видимістю їхніх сайтів, а для інтернет-магазинів США такий зв'язок є тісним. Проаналізовано структуру трафіку з соціальних мереж на сайти інтернет-магазинів України та США і введено показник «релевантність трафіку», який виявляє співвідношення структури трафіку з соціальних мереж на сайт з популярністю таких соціальних мереж в межах країни. Визначено, що інтернет-магазини України мають втричі більше трафіку з платних джерел та вдвічі менше прямого трафіку, ніж інтернет-магазини США.

Ключові слова: соціальні сигнали, інтернет-маркетинг, соціальний медіа маркетинг, рейтинг сайту, видимість сайту.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СИГНАЛОВ НА РЕЙТИНГИ САЙТОВ

Белз А.Г.

Проанализировано использование пользователями Интернет социальных площадок. Исследовано влияние социальных сигналов на видимость сайта в сети Интернет и выявлено, что для интернет-магазинов Украины отсутствует корреляционная связь между социальной активностью и видимостью их сайтов, а для интернет-магазинов США – теснота связи высокая. Проанализирована структура трафика с социальных сетей на сайты интернет-магазинов Украины и США и введено показатель «релевантность трафика», который выявляет соотношение структуры трафика с социальных сетей на сайт с популярностью таких социальных сетей в пределах страны. Определено, что интернет-магазины Украины имеют в три раза больше трафика с платных источников и вдвое меньше прямого трафика, чем интернет-магазины США.

Ключевые слова: социальные сигналы, интернет-маркетинг, социальный медиа маркетинг, рейтинг сайта, видимость сайта.

INFLUENCE OF SOCIAL SIGNALS ON SITE RATINGS

Belz O.

The article analyzes the use of Internet social platforms by users. The author investigates the influence of social signals on the visibility of the site on the Internet. The study found that for online stores in Ukraine there is no correlation between the social activity and the visibility of their sites, and for the Internet-shops in the USA such a connection is tight. The structure of traffic from social networks to the sites of online stores of Ukraine and the United States was analysed. In the research the indicator «traffic relevance» was introduced. This indicator shows the ratio of the structure of traffic from social networks to the site with the popularity of such social networks within the country. The research revealed that the marketing activities of online stores in Ukraine regarding the promotion of sites in social networks are more in line with user preferences than the marketing activities of online stores in the United States. An analysis of the overall structure of traffic found that online stores in Ukraine have three times more traffic from paid sources and twice less direct traffic than US online stores.

Keywords: social signals, internet marketing, social media marketing, site rating, site visibility.

Постановка проблеми. Для успішної діяльності проєктів електронного бізнесу важливим є їхні позиції та видимість в мережі Інтернет. Під час ранжування сайтів пошукові сервери оцінюють такі соціальні сигнали [10]: посилання на сайт із соціальних мереж; трафік із соціальних мереж; уподобання; репости; вступ людей у соціальні спільноти, які посилаються на сайт; активність у групах (регулярні публікації, регулярне додавання нових учасників спільнот, регулярні переходи відвідувачів за

посиланнями на сайт). Тому для просування товарів та послуг сучасні маркетологи все частіше використовують інструменти соціального медіа маркетингу – SMM (Social media marketing), так як він сприяє створенню ефективного каналу продажів; підвищенню репутації бренда та лояльності цільової аудиторії; збільшенню якісного трафіку на корпоративний сайт підприємства [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальний медіа маркетинг передбачає доско-

нале знання цільової аудиторії, її потреб та переживань, вміння спілкуватися, підтримку з аудиторією дружніх стосунків тощо. Площадками ведення соціального маркетингу є соціальні мережі, блоги, форуми, месенджери тощо. Складністю SMM є те, що соціальні канали постійно змінюють правила гри, а саме: алгоритми видачі постів у стрічці; вплив ваги уподобань та репостів; систему статистики; політику штрафних санкцій і бонусів. Окрім того, уряди країн можуть блокувати роботу певних каналів інтернет-комунікації. Особисті уподобання користувачів щодо соціальних каналів також змінюються. На підставі даних ресурсу gs.statcounter.com (джерело: gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/#monthly-201001-201712) можна відстежити зміну рейтингів найбільш популярних соціальних мереж в Україні (див. рис. 1).

Окрім того, в останні роки появилася тенденція до збільшення популярності месенджерів [2; 4], які можуть обійти за популярністю соціальні мережі. За даними ресурсу similarweb.com найпопулярнішими месенджерами є WhatsApp, Messenger, Viber, Line, WeChat, Telegram, KakaoTalk, imo, Zalo, BBM, ChatOn. В Україні найпопулярнішим месенджером на сьогодні є Viber [2]. Проведемо порівняння відвідуваності за грудень 2017 року деяких соціальних мереж та месенджерів (трафік з Інтернету в цілому, за даними ресурсу similarweb.com):

- соціальні мережі: facebook.com – $31,34 \cdot 10^9$ відвідувачів; youtube.com – $26,37 \cdot 10^9$ відвідувачів; twitter.com – $4,347 \cdot 10^9$ відвідувачів; reddit.com – $3,641 \cdot 10^9$ відвідувачів; pinterest.com – $939,5 \cdot 10^6$ відвідувачів;
- месенджери: instagram.com – $2,744 \cdot 10^9$ відвідувачів; whatsapp.com – $1,394 \cdot 10^9$ відвідувачів; messenger.com – $225,3 \cdot 10^6$ відвідувачів; telegram.org – $109,2 \cdot 10^6$ відвідувачів; viber.com – $36,44 \cdot 10^6$ відвідувачів.

На думку експертів, SMM є необхідною умовою успішного функціонування сайту. На сьогодні соціальні сигнали (репости, коментарі, лайки), поряд з пошуковою оптимізацією, є одним з найвідоміших способів просування сайтів [1; 6; 7; 8]. Дослідження SearchMetrics за 2016 рік виявило, що існує вплив соціальних сигналів на ранжування сайтів пошуковими серверами: «Кореляція між соціальними сигналами та позицією в рейтингу надзвичайно висока ... Сайти, що займають перші позиції в пошуковій видачі Google, отримують набагато більше соціальних сигналів, ніж всі інші сторінки ... » [5].

З огляду на те, що алгоритми роботи пошукових серверів динамічно змінюються та їх не оприлюднюють, для фахівців, які реалізують проекти електронного бізнесу, важливим є дослідження в цій галузі. Проте на сьогодні не достатньо вивчено вплив соціальних сигналів на спосіб відображення сайтів в ТОПі пошукової видачі.

Мета статті. Головною метою статті є дослідити вплив соціальних сигналів на видимість сайту в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. З метою дослідження обрано провідні інтернет магазини України та США. В десятку кращих інтернет-магазинів України входять Розетка, Алло, Цитрус, Фокстрот, Ельдорадо, MOYO, Make Up, Lamoda, LeBoutique та Mobillak (джерело: www.trendline.in.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov-ukrain/). Рейтинговими інтернет-магазинами США є 6pm, Amazon, Apple, DHGate, eBay, Macy's, Rockauto, Walmart та Zappos (джерело: contour-express.com/mahazynu/top/).

Інструментарієм дослідження в роботі обрано сервіси аналізу конкурентів serpstat.com, similarweb.com та pr-cy.ru. Засобами ресурсу serpstat.com була проаналізована видимість сайтів – показник, який визначає кіль-

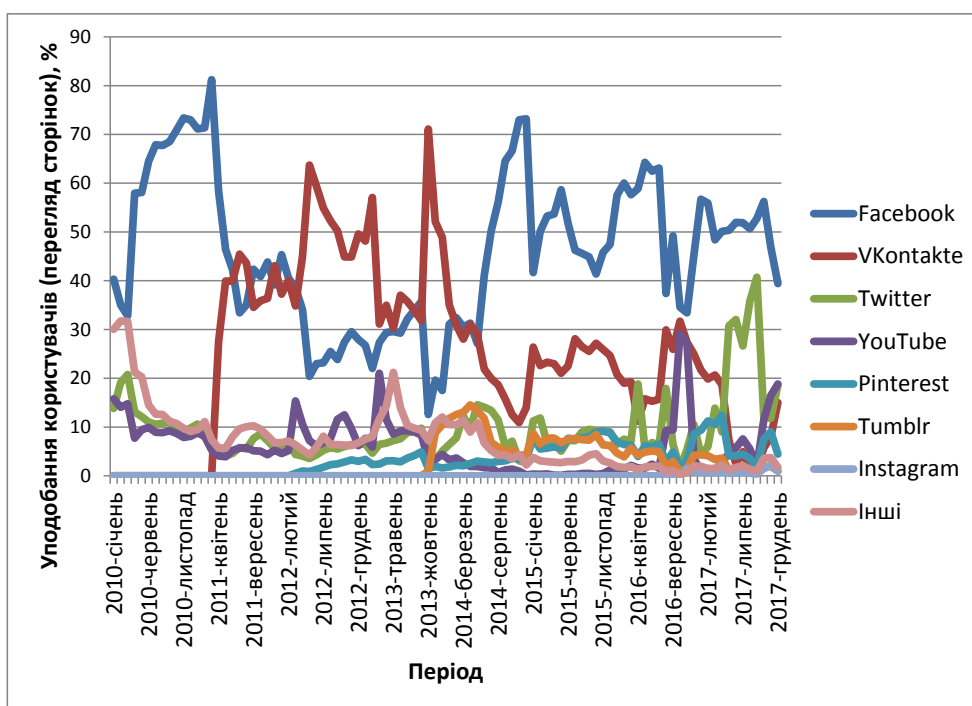


Рис. 1. Використання соціальних мереж в Україні з січня 2010 року по грудень 2017 року

Таблиця 1. Вплив соціальної активності інтернет-магазинів України на видимість їхніх сайтів (пошуковий сервер google.com.ua)

Сайт інтернет-магазину	Соціальна активність за грудень 2017 року, пунктів	Видимість сайту станом на 11.01.2018 2018
rozetka.com.ua	68305	4767
allo.ua	654	1068
www.citrus.ua	827	489
www.foxtrot.com.ua	3095	779
eldorado.ua	102982	204
www.moyo.ua	4275	194
makeup.com.ua	23314	358
www.lamoda.ua	3465	276
leboutique.com	6124	264
www.mobilluck.com.ua	4904	216
Коефіцієнт кореляції	0,39	

Таблиця 2. Вплив соціальної активності інтернет-магазинів США на видимість їхніх сайтів (пошуковий сервер google.com)

Сайт інтернет-магазину	Соціальна активність за грудень 2017 року, пунктів	Видимість сайту станом на 11.01.2018 2018
ebay.com	442472	2067
amazon.com	2446395	9904
www.walmart.com	676746	2755
www.6pm.com	10702	174
www.apple.com	826184	4277
www.dhgate.com	26137	54
www.macys.com	641145	799
www.rockauto.com	74040	8
www.zappos.com	19614	470
Коефіцієнт кореляції	0,97	

кість показів сайту за вибраними ключовими фразами, виходячи з зайнятих позицій сайту в пошуковій видачі [9]. Так як основний трафік українських інтернет-магазинів надходив з України, досліджувалася видимість їхніх сайтів пошуковим сервером google.com.ua. Для американських інтернет-магазинів з аналогічних причин досліджувалася видимість їхніх сайтів пошуковим сервером google.com. Ресурс similarweb.com дав змогу проаналізувати структуру трафіку сайтів. Соціальну активність сайту було досліджено засобами сервісу pr-su.ru.

Проведене дослідження виявило, що для інтернет-магазинів України відсутній кореляційний зв'язок між соціальною активністю та видимістю їхніх сайтів (див. табл. 1), а для інтернет-магазинів США такий зв'язок є тісним (див. табл. 2).

Для виявлення причин такого явища було проаналізовано структуру трафіку з соціальних мереж на сайти інтернет-магазинів України та США. Така структура трафіку є наслідком маркетингових рішень інтернет-магазинів в плані популяризації їх в соціальних мережах. В роботі досліджено співвідношення структури трафіку з соціальних мереж на сайт з популярністю таких соціальних мереж в межах країни. З цією метою введено показник «релевантність трафіку», який запропоновано розраховувати за алгоритмом:

$$RT_j = \sum_{i=1}^n \frac{|CHT_{ij} - UK_i|}{UK_i}, \quad (1)$$

де RT_j – релевантність трафіку з соціальних мереж уподобанням користувачів для j -го сайту; CHT_{ij} – частка трафіку у відсотках за період з i -ої соціальної

мережі на j -ий сайт; UK_i – уподобання користувачів (перегляд сторінок за період) у відсотках i -ої соціальної мережі. Зазначимо, що оптимальне значення показника «релевантність трафіку» прямує до нуля.

На підставі даних ресурсу gs.statcounter.com виявлено уподобання користувачів (кількість переглянутих сторінок) соціальних мереж за грудень 2017 року:

- користувачами України: Facebook – 39,42%; Youtube – 18,83%; VKontakte – 15,03%; Instagram – 0,95%; інші соціальні мережі – 25,77%;
- користувачами США: Facebook – 75,82%; Youtube – 18,83%; Pinterest – 15,88%; Twitter – 4,25%; Reddit – 0,67%; інші соціальні мережі – 2,33%.

Розрахована структура та релевантність трафіку подана у табл. 3–4.

Як видно з даних табл. 3–4 маркетингова діяльність інтернет-магазинів України щодо просування сайтів в соціальних мережах в більшій мірі відповідає уподобанням користувачів, ніж маркетингова діяльність інтернет-магазинів США. Тому можна зробити висновок, що маркетингова діяльність інтернет-магазинів України не є причиною відсутності кореляційного зв'язку між соціальною активністю та видимістю їхніх сайтів в мережі Інтернет.

Проте, аналіз загальної структури трафіку на сайти інтернет-магазинів (див. табл. 5) виявив, що інтернет-магазини України мають втричі більше трафіку з платних джерел (платний пошук і медіа реклама) та вдвічі менше прямого трафіку, ніж інтернет-магазини США. Це можна пояснити тим, що інтернет-маркетинг в Україні ще не набув такого розвитку, як у США.

Таблиця 3. Структуру трафіку з соціальних мереж на сайти інтернет-магазинів України

Сайт інтернет-магазину	Частка трафіку з соціального каналу від загального трафіку з соціальних мереж, %					Релевантність трафіку
	Youtube	Facebook	Vkontakte	Instagram	Інші	
rozetka.com.ua	45,58	40,62	10,71	0,58	2,51	0,61
allo.ua	56,41	31,94	8,16	0,51	2,98	0,80
www.citrus.ua	53,71	37,13	7,41	0,47	1,28	0,77
www.foxtrot.com.ua	44,44	34,14	14,86	0,56	6,00	0,54
eldorado.ua	43,62	44,28	9,75	0,02	2,33	0,74
www.moyo.ua	47,86	36,35	7,00	0,02	8,77	0,76
makeup.com.ua	27,96	60,62	7,42	1,10	2,90	0,51
www.lamoda.ua	11,88	73,56	7,29	1,02	6,25	0,51
leboutique.com	24,81	61,66	6,65	1,33	5,55	0,52
www.mobilluck.com.ua	50,90	21,81	19,30	0,02	7,97	0,82
В середньому						0,66

Таблиця 4. Структуру трафіку з соціальних мереж на сайти інтернет-магазинів США

Сайт інтернет-магазину	Частка трафіку з соціального каналу від загального трафіку з соціальних мереж, %						Релевантність трафіку
	Youtube	Facebook	Reddit	Pinterest	Twitter	Інші	
ebay.com	40,55	35,71	9,94	4,52	3,39	5,89	9,07
amazon.com	52,47	24,91	11,87	1,32	5,41	4,02	11,38
www.walmart.com	22,39	47,92	18,36	3,58	3,82	3,93	8,11
www.6pm.com	23,14	42,66	7,49	3,76	0,02	22,93	7,04
www.apple.com	42,70	22,88	8,20	0,02	11,50	14,70	9,94
www.dhgate.com	49,20	26,12	14,37	3,64	0,02	6,65	11,76
www.macys.com	21,27	45,80	18,59	6,91	1,91	5,52	8,15
www.rockauto.com	33,23	49,50	8,81	0,02	1,44	7,00	7,80
www.zappos.com	13,96	48,84	20,01	11,56	2,92	2,71	7,04
В середньому							8,92

Таблиця 5. Загальна структура трафіку на сайти інтернет-магазинів

Сайт інтернет-магазину	Вид трафіку						
	прямий	email	з зовнішніх посилань	з соціальних мереж	з органічного пошуку	з платного пошуку	з медійної реклами
Інтернет-магазини України							
rozetka.com.ua	21,45	1,76	16,31	4,58	27,78	13,42	14,69
allo.ua	16,39	2,44	22,20	6,33	37,30	11,89	3,45
www.citrus.ua	22,96	1,22	23,23	7,27	28,02	11,80	5,50
www.foxtrot.com.ua	17,62	1,81	16,24	2,21	41,68	18,55	1,89
eldorado.ua	16,75	4,57	16,47	2,28	40,83	16,88	2,24
www.moyo.ua	18,69	1,22	18,43	3,42	38,18	15,48	4,59
makeup.com.ua	24,93	2,88	18,60	6,69	41,48	3,33	2,09
www.lamoda.ua	34,30	2,47	13,92	6,81	14,96	15,92	11,62
leboutique.com	27,66	18,15	27,49	3,51	18,95	2,65	1,60
www.mobilluck.com.ua	14,59	0,52	11,58	0,73	47,89	24,59	0,09
В середньому	21,53	3,70	18,45	4,38	33,71	13,45	4,78
Інтернет-магазини США							
ebay.com	49,66	4,49	17,83	3,34	22,70	1,85	0,13
amazon.com	43,72	4,14	22,44	4,88	21,28	2,98	0,57
www.walmart.com	42,07	3,42	10,40	1,77	31,14	10,35	0,84
www.6pm.com	45,01	6,16	15,27	2,35	24,81	3,84	2,56
www.apple.com	28,23	2,21	17,30	4,92	45,66	1,45	0,24
www.dhgate.com	26,18	2,19	13,33	4,30	42,31	7,89	3,79
www.macys.com	36,08	7,95	13,25	1,66	25,00	10,47	5,59
www.rockauto.com	53,47	2,69	6,71	0,62	33,86	2,63	0,02
www.zappos.com	38,25	3,00	9,38	2,53	39,33	6,19	1,33
В середньому	40,30	4,03	13,99	2,93	31,79	5,29	1,67

Висновки. Проведене у роботі дослідження виявило, що на видимість сайтів в пошукових серверах Google у різних країнах вагомий вплив мають різні

параметри. Тому можна припустити, що пошукові сервери Google у різних країнах працюють за різними алгоритмами. Окрім того, маркетологи різних країн

в своїй діяльності застосовують різні стратегії інтернет-маркетингу. Українські маркетологи, у порівнянні з американськими, для залучення цільової аудиторії значно активніше використовують контекстну рекламу, зважаючи на такі її переваги, як висока швидкість запуску рекламних проєктів, відносна простота цього

процесу та наявність статистики. Проте вартість контекстної реклами на теренах України невпинно зростає. Тому українські маркетологи повинні оволодівати сучасними методами ведення інтернет-маркетингу та враховувати світові маркетингові тренди, щоб обирати ефективні маркетингові стратегії.

1. SEO + социальные сигналы = ТОП? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/155/117533/>
2. The Most Popular Messaging App in Every Country [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>
3. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – Т. 1, № 2. – С. 163–166.
4. Базиленко А. Вже за два роки месенджери можуть обійти соцмережі за популярністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/02/22/vzhe-za-dva-roky-mesendzhery-mozhut-obiytu-sotsmerezhi-za-populyarnistyuu/>
5. Дод Р. Социальные медиа и их роль в SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://getsocial.ru/blog/smm-seo>
6. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення. – 2015. – № 819. – С. 183–188.
7. Социальные сигналы – важный инструмент в копилке оптимизатора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://getsocial.ru/blog/articles-getsocial/sotsialnie-signali---vagniy-instrument-v-kopilke-optimizatora>
8. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4 (59). – С. 221–226.
9. Что такое "видимость" и чем она полезна? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-vidimost-v-serpstat-i-kak-ona-schitaetsya/>
10. Шульга П. Влияние социальных сетей на позиции сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/soczialnyie-signalnyi-vliyanie-soczialnyix-setej-na-poziczii-sajta/>

E-mail: homepc272681@ukr.net