

А.А. Матузний
аспирант кафедры бизнес-администрирования и корпоративной безопасности
Международный гуманитарный университет
Научный руководитель: Е.Н. Головченко
доктор экономических наук, профессор,
Международный гуманитарный университет,
г. Одесса, Украина

SEO-АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

Анотація. Розглянуті варіанти аналізу трафіка конкурентів для посилення трафіка на сайт.

Ключові слова: SEO, Semrush, Ahrefs, Serpstat.

Зачем нужен SEO-АНАЛИЗ конкурентов

Каждый новый анализ начинается с изучения и оценки различных показателей: их природы и необходимости отслеживания для наших тематик. Запись показателей без дальнейшего анализа ни к чему не приведет.

Работаем с показателями, отвечая себе на такие вопросы:

- В какой области конкурент лучше? Сегодня SEO – это комплексный подход и зависит от многих факторов.

- Какие стратегии можно позаимствовать у конкурента?
- Какая стратегия не применяется конкурентом и почему?

Далее мы выбираем направление развития нашей стратегии:

- Создание дополнительных фильтров, а с ними и посадочных страниц.
- Создание удобства для пользователя: покупка в 1-клик, рассрочка, бесплатная доставка, дисконтные системы.

- Точечная работа с потребителем: проведение e-mail рассылки, call-tracking.

- Создание более детального описания услуги или товара.

При выборе правильной стратегии проект начнет расти, получит репутацию от поисковых систем и будет давать пользователю ответ на то, что он ищет.

Как определить своих конкурентов.

Естественно, первоочередно мы ищем основных конкурентов, т.е. анализируем нашу нишу в целом. О чем речь? Даже если ваш проект локальный, то советуем исследовать рынок в целом. Это только вершина айсберга в конкурентном анализе, которая позволит вам понять, с какими категориями, привычками и запросами пользователей вы будете встречаться.

Чтобы это сделать, мы выбрали несколько методик. Рассказываем подробно.

Анализ выдачи поисковых систем вручную

Метод самый простой, затратный по времени, но в нем, безусловно, есть свои плюсы. Суть заключается в анализе ТОП 10 поисковых запросов. Анализируем сайты с похожей тематикой и максимально детально оцениваем схожесть их структуры. Составляем список и переходим к техническому анализу и детальному разбору стратегии каждого отдельного конкурента.

Для более качественного контроля конкурентов, даже на базовом уровне, следует создать таблицу или google doc, в который вы зафиксируете критерии, интересующие вас. Анализируйте всегда одних и тех же конкурентов, можете добавлять сайты, если замечаете, что конкурент пробился в вашей нише в ТОП, но не исключайте из анализа выбранных конкурентов, если заметили, что их позиции начали падать. Возможно, этому есть свои причины.

- Считайте количественные показатели, их процентное изменение.
- Берите для анализа не меньше пяти конкурентов.

Анализ конкурентов с помощью SEO сервисов

Работа с Serpstat

Предыдущий вариант долгий, обычно используется малым бизнесом. Тому есть несколько причин:

1. Анализ ТОПа достаточно прост, вполне подойдет для базовых сравнений со своим сайтом: мета-теги, структура, фильтрация, контент.

2. Не у всех есть возможность приобрести доступы к специальным SEO инструментам, не всегда нужен широкий функционал для анализа рынка, и многие часто не знают, как правильно воспользоваться возможностями сервисов. Для сравнения можем сказать, что средняя стоимость оптимального тарифного плана на один инструмент в месяц может быть более 200\$.

3. Ручной анализ ТОПа – затратный метод, и пока вы будете проводить сравнительный анализ сайтов, ваши конкуренты всегда могут воспользоваться специальными сервисами и сделать это в разы быстрее и эффективнее. А как нам известно, хороший SEO-специалист отличается мобильностью, способностью быстро работать с большим объемом данных и эффективно структурировать их.

Учитывая всё вышесказанное, для своих анализов мы в большей мере используем Serpstat: удобный интерфейс, развернутый функционал сервиса, качественная служба поддержки, большая база данных.

Также обратите внимание на доступные тарифы – очень немаловажный вопрос для начинающего специалиста. У сервиса много каналов и подписок, где есть годные статьи и кейсы о SEO, частенько там можно встретить различного вида акции, промокоды на пользование функционалом.

Как же это делается?

1. Вставляем сайт в строку поиска, выбираем поисковую систему и нажимаем поиск.

2. Переходим во вкладку «Анализ доменов» – «Seo-анализ» – «Конкуренты» и получаем таблицу.

Отметим, что программа формирует список конкурентов, исходя из поисковых запросов, по которым они продвигаются.

Работа в Semrush

Для анализа и сравнения корректности данных пользуемся сервисом Semrush. Основной принцип работы такой же как, и у Serpstat, но отличие сервисов в том, что данные собираются из Google и Bing, данных из Yandex нет.

Сбор информации происходит удобным способом: вводим в строку ввода ссылку на наш сайт без протокола или www, т.к. при вводе с протоколом или www данные будут некорректные.

На рисунке отображаются данные:

1. Примерная посещаемость сайта за месяц, количество ключевых слов и примерная стоимость трафика, рейтинг сайта по Semrush.

2. Количество платного трафика, количество ключевых слов и примерная стоимость трафика.

3. Показывает общее количество ссылок, количество ссылающихся доменов и количество ссылающихся IP.

Разговор с клиентом

Последней и жирной точкой в поиске конкурентов является разговор с вашим клиентом или заказчиком услуг. В работе SEO-специалист не может обойтись без соответствующего программного обеспечения, но кому, как не собственнику, лучше знать своих конкурентов?! Вы должны четко понимать, на кого ориентируется ваш клиент.

Если вы столкнулись с трудностью поиска конкурентов, то доверьтесь своему клиенту. Узнайте, по каким критериям он отбирает конкурентов. Ответственные владельцы, часто того не осознавая, обстоятельно подходят к выбору конкурента и анализу его сайта, что полезно для интернет-маркетолога.

Очень важно погрузиться в суть проблемы, никому не нужен анализ «ради галочки». Он должен активно использоваться в течение всего цикла продвижения сайта: от создания семантического ядра и формирования ссылочной стратегии до фактического поиска новых товаров или категорий.

Все мы должны знать, что SEO-специалист сегодня – это нечто большее, чем рядовой закупщик ссылок.

Показатели SEO-анализа конкурентов.

Давайте перейдем к самой интересной части конкурентного анализа – определению метрик, основных показателей наших конкурентов. Конечно, каждый сайт уникален, уже не говоря уже о том, что существуют различные типы сайтов. Но тут мы расскажем о самых базовых показателях, без которых не обходится анализ.

1. Просмотр посещаемости и видов трафика конкурентов.

2. Проверка количества страниц в индексе.

3. Анализ структуры конкурента.

4. Анализ контента.
5. Анализ метаданных.
6. Анализ ссылочной массы конкурентов.
7. Внутренняя перелинковка.
8. Мобильная версия.
9. Мультирегиональность сайта.
10. Скорость загрузки сайта.
11. Проверка социальных сигналов.

Просмотр посещаемости и источников трафика конкурентов

После выбора списка конкурентов интересно было бы знать, откуда они получают трафик и в каком количестве. Для этого мы используем сервис Similarweb.

Когда сделаем записи для данных всех сайтов конкурентов, то можно будет сделать выводы:

- Есть ли куда расти сайту.
- Процент отказа в тематике.
- Узнать, из каких каналов конкуренты получают больше трафика.
- Усилить наши каналы трафика, которые приносят меньше трафика.

Проверка количества страниц в индексе.

Индексация – один из самых важных аспектов продвижения. Какой смысл заниматься сайтом, если его нет в Гугле:)? Страницы в Индексе проверяют для того, чтобы узнать количество страниц в разных поисковых системах. Если разница большая, то можно сделать предположение, что в той или иной поисковой системе много мусорных страниц.

Количество страниц в индексе проверяется при помощи оператора «site:».

Google:

Анализ структуры конкурента

Обращайте внимание на структуру сайтов конкурентов. Ответьте для себя хотя бы на следующий перечень вопросов:

1. Стоит ли создавать дополнительные страницы под низкочастотные запросы?
2. Логична ли структура нашего сайта?
3. Существуют ли у конкурентов страницы, которых у нас нет? Под какие запросы сделаны эти страницы?
4. Какое решение конкуренты принимали при расширении структуры: отдельными посадочными страницами или фильтрами?

После всех этапов можно сделать выводы про оптимизацию структуры нашего сайта, найти потенциал для расширения структуры и направление его развития.

Анализ контента

Не будем лить воду о важности контента, просто немного освежим само понятие «контент». Сегодня в него входит слишком много составляющих. Его формирование занимает гигантскую часть времени и ресурсов и нуждается в большом количестве профессионалов.

Итак, обращаем внимание на наличие контента в категории, подкатегории, посадочных страницах, seo-тексты на страницах фильтрации. Это важно для того, чтобы правильно распределить бюджет на контентную стратегию продвижения.

Обращаем внимание на контент на страницах:

- Главная страница.
- Категории/Подкатегории.
- Карточка товара.
- Страница фильтрации.
- Страница блога (если есть).
- Другие страницы (с техническими параметрами, чертежами и т.д), в зависимости от тематики.

Анализ контента главной страницы, категорий и подкатегорий

- Количество символов в тексте.
- Плотность ключевых слов для страницы.
- Использование LSE ключевиков.
- Используются ли заголовки H1-H6.
- Используются ли грамотно изображения.

- Нумерованные и маркированные списки.
- Используются ли спамные методы в текстах.
- Читательность текста и польза для пользователя.

Анализ контента карточек товара

- Есть ли полезные для пользователя уникальные описания товаров.
- Сколько символов в описании.
- Уникален ли контент на карточках товаров.
- Присутствуют все характеристики товара, наличие видеоотзывов и обзоры.

Наличие другого полезного контента для посетителя, ссылки на лидеров мнений, более экспертные сайты, информационные порталы.

- Есть ли уникальные заказанные обзоры для определенных карточек товара.

Контент страниц блога

При анализе блога конкурента важными моментами является:

- Частота публикации контента.
- Количество статей.
- Средняя длина статьи.
- Блог создан для средне-низкочастотных запросов, полезный контент для посетителя, или просто публикуются новости и акции в компании.

Анализ мета-тегов

При анализе мета-тегов Title, Description, H1 сайт делят на те же типы страниц, что мы выделили ранее:

- главная страница;
- категории/Подкатегории;
- карточка товара;
- страница блога;
- страница фильтрации;

Обращаем внимание:

- используются ли шаблоны, или мета-теги прописаны вручную;
- наличие синонимов;
- структурированы мета-теги или нет;
- наличие специальных символов;
- используется ли информация про уникальное торговое предложение и есть ли призыв к действию с УТП.

После данного анализа можно сделать выводы о том, какие методы используют наши конкуренты при построении мета-тегов, какие методы реализованы у нас и на какие стоит обратить внимание.

Анализ ссылочной массы конкурентов

При анализе ссылочной массы используем Ahrefs. Некоторые сайты скрывают ссылочную массу.

Чем больше мы используем различных сервисов при анализе, тем лучше.

Для качественного конкурентного анализа старайтесь анализировать одни и те же показатели в одних и тех же сервисах, так как разные сервисы имеют разные формулы вычисления отдельных показателей. Так, показатель ссылочной массы мы отслеживаем по двум сервисам: Serpstat и Ahrefs.

Для анализа учитываем:

- количество ссылающихся страниц;
- количество доменов;
- анкеры.

Внутренняя перелинковка

Анализируем основные типы страниц и карточки товаров. Просматриваем, реализована ли ручная перелинковка в текстах категорий. Также стоит обратить внимание на перелинковку со страниц карточек на страницы фильтрации и страницы брендов. Существуют ли дополнительные блоки «с этим товаром покупают», «скидка в комплекте», «похожие товары» и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ашманов И.Г., Иванов А.А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Санкт-Петербург. 2011. 459 с.
2. Eric Enge, Stephan Spencer and Jessie C. Stricchiola. The art of SEO. United States of America, 2012. 816 с.
3. Мелькин Н.В., Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. Санкт-Петербург. 2018. 261 с.
4. Электронная коммерция. *Википедия: свободная энциклопедия*. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция.

О.О. Матузний. SEO-анализ конкурентов для увеличения прибыли. – Стаття.

Аннотация. Рассмотрены варианты анализа трафика конкурентов для усиления привлечения трафика на наш сайт.

Ключевые слова: SEO, Semrush, Ahrefs, Serpstat.

A. Matuzniy. SEO analysis of competitors. – Article.

Summary. Considered options for analyzing competitor traffic to enhance the attraction of traffic to our site.

Key words: SEO, Semrush, Ahrefs, Serpstat.

УДК 378.046-021.68

Н.Є. Мовмига

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри охорони праці та навколишнього середовища

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПОНЯТТЯ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті розкриваються поняття «маркетинг», «освітній маркетинг» і «маркетингова діяльність». Розглянуто їх сутнісні характеристики. Звернено увагу на те, що сутність маркетингу простежується саме у функціях, які він виконує.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, заклад вищої освіти, принципи, функції та завдання маркетингу.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку освітнього середовища актуальною є проблема діяльності закладу вищої освіти як суб'єкта ринкових відносин і виробника освітніх послуг. Ринкові відносини, на основі яких здійснюється функціонування та розвиток сфери освіти, примушують заклади вищої освіти звернути увагу на умови постійних змін і нестабільності. Як відомо, кожен суб'єкт для успішної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища повинен вивчати характеристики освітнього середовища та постійно співвідносити свої освітні потреби та можливості із запитами, потенціалами та ресурсами. Отже, ефективність управлінських рішень у закладах вищої освіти цілком залежить від застосування ефективного механізму відстеження, врахування й управління змінами, визначення рівня задоволення потреб споживачів і формування їх освітніх запитів.

Аналіз наукових джерел дав змогу виокремити роботи В. Андрущенко, Б. Гершунського, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, В. Маслової, В. Олійника, З. Рябової, Т. Сорочан, М. Степка, Т. Сущенко, Є. Хрикова та ін., які розкривають окремі питання надання якісних освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів.

Надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті висвітлюється у роботах Б. Братаніча, М. Волкової, Н. Галетової, С. Захаренкова, С. Ілляшенка, М. Карпіщенко, С. Катасонова, Ф. Котлера, Н. Літвінової, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, П. Третьякова, К. Фокс, Н. Шарай, Л. Шемятіхіної, В. Шереметової та ін. Окремі аспекти маркетингового управління навчальними закладами досліджують З. Рябова, Г. Кравченко, В. Свистун, Л. Кубська та ін.

Дослідження значених науковців визначають, що маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Сьогодні він є однією з провідних концепцій в управлінській діяльності керівників закладів вищої освіти. Незнання маркетингу освітніх послуг вже є проблемою.

Для подальшої розробки теоретичних і методичних засад маркетингового управління закладом вищої освіти, беручи за основу класичні роботи таких зарубіжних дослідників, як Г. Армстронг, Б. Бер-