Анализ конкуренции сайтов в результатах поисковой выдачи

Плотников А.В., к.э.н., Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова, Пермь, Россия

Аннотация. В статье рассматривается поисковая оптимизация как совокупность действий, направленных на достижение лучших позиций в поисковых системах, позволяя увеличивать количество посетителей на сайт. В работе приведен анализ конкурентов в поисковой выдаче, представлен график конкурентов сайта medlabexpress.perm, позволяющий разобраться в конкурентной среде и выявить основных конкурентов. Использование предложенного инструмента значительно облегчает изучение рынка. Предложены рекомендации по улучшению позиций в выдаче.

Ключевые слова: поисковая оптимизация, интернет-маркетинг, конкуренция.

Analysis of Competition Websites in the Search Engine Results Page

Plotnikov A.V., Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov», Perm, Russia

Annotation. The paper considers search engine optimization as a set of actions aimed at achieving the best positions in search engines, allowing to increase the number of visitors to the site. The paper presents the analysis of competitors in search results, is the chart of the competitors of the website medlabexpress.perm, which allows you to understand the competitive environment and identify the main competitors. The use of

the proposed tool greatly facilitates the study of the market. Recommendations on improvement of positions in issue are offered.

Keywords: search optimization, Internet marketing, competition.

Под понятием конкуренции подразумевается соперничество экономических субъектов, целью которого является получение факторов производства для максимально эффективного их использования.

Экономика всегда тесно связана с деловой конкуренцией субъектов хозяйствования. Каждый из присутствующих на рынке субъектов своими действиями ограничивает возможность конкурентов влиять на обращение товаров на рынке в одностороннем порядке. Это значит, что рыночная ситуация зависит от поведения каждого отдельного участника рыночных отношений.

Согласно Закону РФ, принятому 26.07.2006 №135 ФЗ «О защите конкуренции» [1], конкуренция представляет собой соперничество субъектов, означающее, что каждый из них своими действиями исключает или ограничивает возможность остальных субъектов единолично воздействовать на условия обращения товаров на определенном рынке.

В сети Интернет также присутствует понятие конкуренции, связанное с соперничеством сайтов за первые позиции в рейтинге поисковых систем.

SEO (англ. Search Engine Organization) представляет совокупность действий, направленных на достижение лучших позиций в поисковых системах, что позволяет значительно увеличивать посещаемость ресурсов.

Вопросы SEO и конкуренции рассматриваются в работе С. М. Мороз и В. И. Мельник [2]. В статье решается актуальная задача достижения ведущих позиций в рейтинге сайтов в поисковых системах (Google, Yandex и т.д.) по выбранной группе ключевых фраз и оптимизации бизнес-контента на веб-страницах. Анализируются подходы и методики, которые позволяют отобразить сайт на первой позиции в поисковых системах. Приводятся наиболее актуальные на

сегодня методы продвижения и оптимизации сайтов. В статье О. Н. Романенкова [3] раскрывается понятие SEO-продвижения как одного из распространённых в интернет-маркетинге инструментов, позволяющих обеспечивать при правильном использовании высокий уровень посещаемости веб-сайта как по количественным, так и по качественным показателям в условиях ограниченных бюджетов. А. Г. Бездудная [4] рассматривает средства развития электронной коммерции посредством поисковой оптимизации (SEO) с целью повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности. Проводит анализ использования поисковой оптимизации – SEO, позволяющий по-новому организовать предпринимательскую деятельность в электронном бизнесе. Определяет комплекс мер, которые должны повысить видимость сайта организации в результатах, выданных поисковой системой. П. Д. Варюхина, М. Ю. Косянкова [5] в своей работе рассматривают и анализируют IT - сервисы для информационной поддержки подготовке SEO - статей и рекламных текстов в целях эффективного продвижения веб - сайта. С. А. Демьянов [6] в статье рассматривает основные факторы внешней и внутренней оптимизации сайта, а также преимущества и недостатки SEO-оптимизации. Определяет параметры сайта для поисковых систем, необходимые при вычислении релевантности страниц. Предлагает рекомендации по SEO-оптимизации сайта и определяет условия успешной оптимизации сайта. В работе С. В. Спорынина, Н. А. Шерегов [7] проводят анализ факторов, используемых в целях внутренней и внешней поисковой оптимизации. Рассмотривают «белые» и «чёрные» методы оптимизации и базового SEO сайта. С. Н. Суетин и Н. Н. Барчан [8] проводят анализ стратегий продвижения сайта и основных тем SEO в 2016 году. Особое внимание уделяется вопросам создания качественного контента и дальнейшему развитию интеренет-маркетинга. К. В. Киуру [9] рассматривает содержание технологии SEO в процессе создания контента сайтов. Определяет понятие SEO, рассматривает его особенности, требования к тексту, приводится алгоритм SEO-

процесса. А. А. Краснослободцев, К. О. Скобеев, И. И. Каверин [10] помогают компаниям и специалистам понять, что такое SEO, как использовать этот инструмент, сделать его эффективным с точки зрения продаж, не забывая при этом про бренд и его идентичность. Р. И. Алиев [11] в своей статье рассматривает необходимые знания для бизнес-продвижения. Анализирует основные ошибки seo-продвижения. Предлагает модель принятия решения для продвижения бизнеса, делая соответствующие выводы.

Чтобы определить показатель конкуренции интересующего запроса, необходимо проанализировать страницы, выданные поисковой системой по соответствующему запросу:

• Если поисковые системы выдают результаты, в которых преимущественно присутствует главные страницы сайтов, это говорит о высокой конкурентности заданного запроса. Главные страницы ресурсов по высокочастотным запросам продвигать значительно проще. Поэтому, если в верхних позициях присутствуют только они, это означает, что внутренние страницы сайта не смогли пробиться в верхние позиции.

• Если по определенному запросу поисковая система выдает страницы из категорий, архивов или форумов, это значит, что запрос отличается низкой частотностью.

Анализируя выдаваемые поисковой системой результаты, стоит обращать внимание на сайты, которые находятся в верхних позициях поиска. Важно проанализировать качество и оптимизацию страниц, попавших в результаты поиска.

• Низкое качество сайтов подразумевает отсутствие высокочастотных запросов. Сайты хорошего качества продвигаются, наоборот, по высокочастотным запросам.

• Если речь идет об оптимизации страниц, обращают внимание на наличие ключевых запросов в заголовке страницы, а также в самом тексте, представленных

в прямом и в разбавленном виде. Когда текст информативен, грамотно написан и хорошо структурирован, это говорит о высоком уровне конкурентности запроса.

- Если в заголовке ключевой запрос отсутствует, а в самом тексте попадается только в разбавленном виде, это значит, что найденная страница оптимизировалась под другой запрос, а в первые позиции в поиске по заданному запросу попала случайно.

График конкурентов основан на следующем принципе. Домены противопоставляются друг другу как основные конкуренты, если большая часть их семантического ядра состоит из одинаковых ключевых запросов.

Для примера можно взять любой сайт, для которого необходимо подобрать и проанализировать основных конкурентов. Для удобства этот сайт можно назвать основным.

Чтобы наглядно отобразить картину, следует создать график, на котором основной сайт будет находиться в верхнем углу и выполнять роль ориентира. Место расположения остальных сайтов, выбранных в качестве конкурентов, определяется с учетом числа общих запросов в их семантике и в семантике основного рассматриваемого ресурса. Бывают ситуации, в которых конкуренты располагаются рядом с основным доменом, но по нескольким причинам они не могут составлять конкуренцию:

- Число совпадающих ключевых слов с анализируемым доменом охватывает минимальный объем от их семантики.
- Число совпадающих с конкурентами ключевых слов представляет собой минимальный процент от семантики рассматриваемого домена.

Оси на графике выражаются в процентах от 0 до 100%:

- Горизонтальная ось, означающая точность, определяет соотношение количества общих фраз (2) к количеству общих фраз конкурента (1). Позволяет наглядно определить точность совпадения семантики основного сайта и конкурента.

- Вертикальная ось, означающая полноту, показывает соотношение количества общих фраз (2) к общему количеству фраз домена (1). Показатель отражает полноту охвата семантики основного сайта конкурентом.

График позволяет увидеть прямых конкурентов, которых выдает поисковая система в ответ на запросы, включающие рассматриваемое ключевое слово. Близость расположения домена к правому верхнему углу указывает на его релевантность поисковому запросу – чем ближе, тем он релевантнее.

Высокая релевантность означает большую частоту показа домена в топ-20 по запросам, включающим ключевое слово, которое рассматривается.

Вертикальная ось представляет собой соотношение числа ключевых фраз, которые входят в семантическое ядро сайта, содержащее анализируемый запрос, к общему числу запросов из базы, релевантных интересующему запросу. Высокое расположение домена на вертикальной оси «Полнота» характеризует высокую частоту его показа в топ-20 результатов, выдаваемых поисковой системой по запросам, включающим слово «ключевая фраза».

Горизонтальная ось отображает соотношение числа фраз веб-сайтов, содержащих анализируемый запрос, к общему объему семантики всех сайтов. Чем больше показатель «Точности», тем выше релевантность домена заданному поисковому запросу.

При ориентации на поисковые запросы, которые связаны с главным запросом исследуемого объекта, прямыми конкурентами станут домены, попавшие в третий и четвертый блок.

График конкурентов – эффективный инструмент, позволяющий разобраться в конкурентной среде и выявить основных конкурентов. Использование предложенного инструмента значительно облегчает изучение рынка.

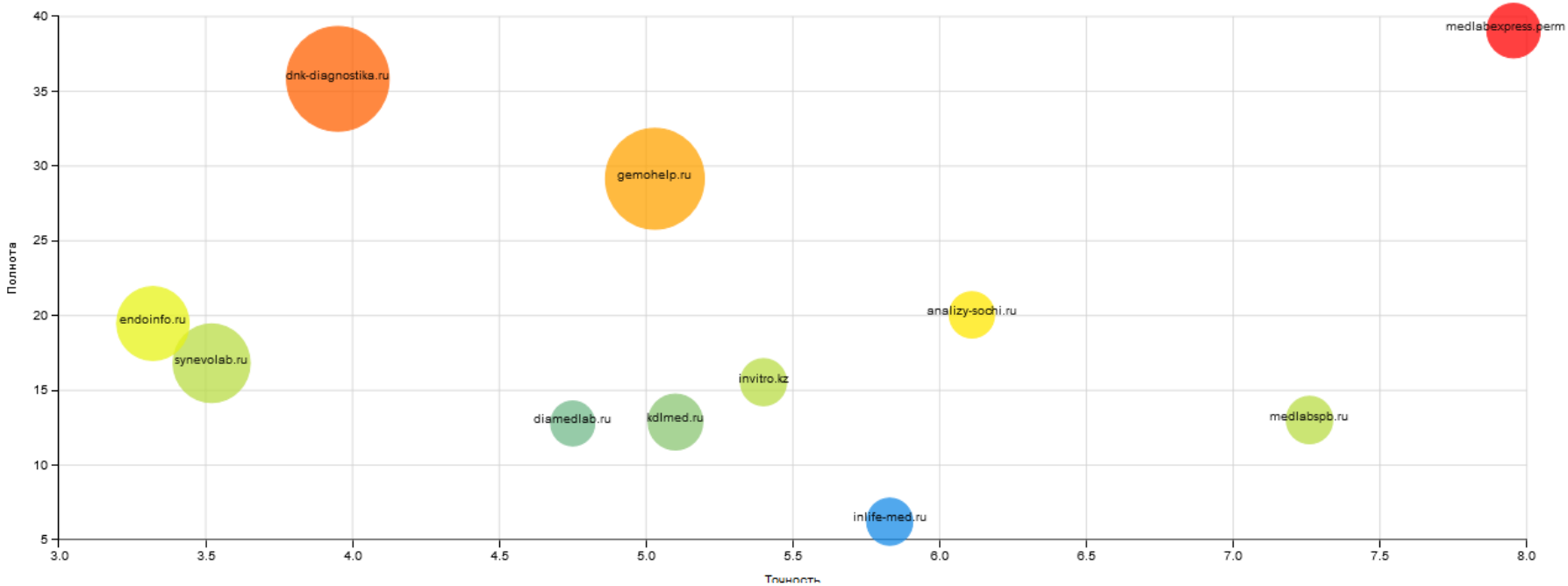

Рис. 1 – Анализ конкуренции в поисковой выдаче

Библиографический список

1. ФЗ РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135 ФЗ

2. Мороз С. М., Мельник В. И. SEO-тренды для оптимизации веб-ресурсов // Телекомунікаційні та інформаційні технології. – 2016. – №. 3. – С. 43-47.

3. Романенкова О. Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Стратегии бизнеса. – 2014. – №. 1 (3).

4. Бездудная А. Г. Формирование электронной коммерции как основы конкурентоспособности предпринимательской деятельности // Бизнес. Образование. Право. – 2017. – №. 3. – С. 12-14.

5. Варюхина П. Д., Косянкова М. Ю. Использование IT-сервисов при подготовке SEO-статей и рекламных текстов // Инновационные проекты и программы в психологии. – 2017. – С. 67.

6. Демьянов С. А. SEO-оптимизация туристического сайта //Туризм и гостеприимство. – 2017. – №. 1.

7. Спорынина С. В., Шерегов Н. А. Анализ методов поисковой оптимизации бизнес сайтов // Актуальный проблемы управления: Сборник научных статей. – 2015. – С. 270-274.

8. Суетин С. Н., Барчан Н. Н. Мобилизация SEO, как стратегия продвижения электронной коммерции на рынке товаров и услуг // Фотинские чтения. – 2016. – №. 2. – С. 106-109.

9. Киуру К. В. SEO-копирайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №. 35 (326).

10. Краснослободцев А. А., Скобеев К. О., Каверин И. И. SEO & SMM: работа на эффективность, продажи и бренд // Реклама: теория и практика. – 2016. – №. 5. – С. 278-292.

11. Алиев Р.И. Раскрутка бизнес-сайта и ошибки SEO-продвижения // Экономика. Бизнес. Информатика. – 2017. – Т. 3. – №. 4. – С. 357-360.

References

1. Federal law «On protection of competition» dated 26.07.2006 No. 135-FL

2. Frost S. M., Miller, V. I. SEO trends to optimize web resources // Telecomunicaci informatin technology. – 2016. – no. 3. – P. 43-47.

3. Romanenkova O. N. SEO-promotion as an effective tool of Internet marketing // business Strategy. – 2014. – no. 1 (3).

4. Bezdudna A. G. Formation of e-Commerce as the basis of the competitiveness of business activity // Business. Education. Right. – 2017. – no. 3. – P. 12-14.

5. Varuhina P. D., Kazankova M. Y. the Use of IT services in the preparation of SEO articles and advertising texts // Innovative projects and programs in psychology. – 2017. – P. 67.

6. Demyanov S. A. SEO for the website of tourism // Tourism and hospitality. – 2017. – no. 1.

7. Sporynina S. V., Seregov N. A. Analysis of methods of search engine optimization for business websites // Actual problems of management: Collection of scientific articles. – 2015. – P. 270-274.

8. Suetin S. N., Barchan N. N. The mobilization of SEO, as a strategy to promote electronic Commerce in the market of goods and services // Voinskie reading. – 2016. – no. 2. – P. 106-109.

9. Kiuru, K. V., SEO copywriting as the technology of creation of texts for websites of sports clubs // Bulletin of the Chelyabinsk state University. – 2013. – no. 35 (326).

10. Krasnoslobodtsev A. A., Skobeev K. O., Kaverin I. SEO & SMM: work on efficiency, sales and brand // Advertising: theory and practice. – 2016. – no. 5. – P. 278-292.

11. Aliev R. I. Promotion of the business website and SEO mistakes-promotion // Economics. Business. Informatics. – 2017. – Vol.3. – no. 4. – P. 357-360.