

УДК 330.3

Т.А. Лежнина, А.Н. Петрова, А.Н. Яровиков

ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола,
email: ta.lezhnina@gmail.com, anastasiapetrova2361@gmail.com, Yarovikov.PR@gmail.com

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИСУТСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

Ключевые слова: конкурентный анализ, поисковые системы, ключевые запросы, семантическое ядро, сервисы SEO, кластеризация, SERM.

В статье были рассмотрены методы изучения присутствия конкурентов в поисковых системах Яндекс и Google на примере кондитерской фабрики. В результате была сформирована комплексная методика по исследованию наличия конкурентов. Методика состоит из 4 этапов: постановка целей и задач, сбор ключевых запросов, кластеризация, проверка запросов и формирование списка конкурентов. В исследовании описаны возможности сервисов для SEO (Search Engine Optimization), использованных для формирования списка конкурентов. Представленный алгоритм визуализирован в программе Miro, по каждому из методов даны подробные рекомендации и описаны шаги по его реализации. Результаты исследования были подтверждены практикой, более того доказали свою эффективность в ходе реализации изучения присутствия конкурентов в рассмотренных поисковых системах.

Т.А. Lezhnina, A.N. Petrova, A.N. Yarovikov

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Mari State University», Yoshkar-Ola, email: ta.lezhnina@gmail.com, anastasiapetrova2361@gmail.com, Yarovikov.PR@gmail.com

RESEARCH METHODOLOGY OF COMPETITORS PRESENCE IN THE SEARCH SYSTEMS

Keywords: competitive analysis, search engines, key queries, semantic core, SEO services, clustering, SERM.

The article considers the research methods of the competitors' presence in the search engines Yandex and Google on the example of a confectionery factory. As a result, a comprehensive methodology was formed to explore the presence of competitors. The methodology consists of 4 stages: setting goals and objectives, collecting key queries, clustering, checking queries and forming a list of competitors. The research describes the capabilities of SEO (Search Engine Optimization) services used to generate a list of competitors. The presented algorithm is visualized in the Miro program, detailed recommendations are given for each of the methods and steps are described for its implementation. The results were confirmed by practice, moreover, they proved their effectiveness during the implementation of the analysis of the competitors presence in the considered search engines.

В настоящее время фактор известности компании в сети уже не просто необходимость, а буквально жизненно важный элемент ее процветания и развития. Именно поэтому SEO-специалисты компаний акцентируют немалое внимание на закреплении сайтов в первых строках выдачи. Это связано с тем, что, как правило, паттерн поведения целевой аудитории заключается в выборе тех ссылок, что находятся в верхних результатах поиска.

В связи с этим, важно прицельно корректно определять текущую ситуацию на конкурентном поле в сети. Исследование конкурентов в поисковой выдаче

позволит наиболее точно выявить основных игроков ниши, понять их слабые и сильные стороны, возможные препятствия выхода на рынок, также оценить текущее положение компании на рынке.

Поэтому одним из необходимых составляющих для видимости в сети лежит знание правильно отобранных ключевых фраз – запросов пользователей по продукту или бренду. Они составляют семантическое ядро (СЯ) – список ключевых фраз и словосочетаний, задающих тематику любого сайта, на которое опирается продвижение в сети [1]. От степени релевантности СЯ зависит и положение в поисковых системах – при пере-

оптимизации поисковые боты-краулеры могут пессимизировать (понижить позиции) сайт в результатах выдачи.

Именно поэтому аудит конкурентов в сети предполагает сбор и оценку релевантности (соответствия потребностям клиентов) ключевых фраз. Это позволит понять интенции (намерения при вводе запроса) в сознании потребителей и может служить основой для формирования точных сценариев потребления. А затем сценарии, в свою очередь, могут быть заложены в основу коммуникативной стратегии компании.

Цель исследования

Зачастую конкурентный анализ в сети проводится непоследовательно и без четкого понимания цели исследования. На практике начинающим маркетологам затруднительно организовывать выполнение подобных задач. В основном, это происходит ввиду нехватки необходимых знаний и практики, а также трудностей в выборе действительно работающих методик для анализа. Также зачастую информации о конкурентах, полученной из интервью с собственниками бизнеса, недостаточно для формирования выводов. Вероятнее всего, по этим причинам они часто теряются при определении алгоритма необходимых действий, что приводит к неправильной оценке конкурентного поля в сети.

Исходя из этого, основной целью исследования является формирование методики анализа присутствия конкурентов на основе гибкого алгоритма (предполагающего возможность внесения правок).

Поэтому данная цель была разбита на дополнительные: 1) обозначение существующих методов аудита конкурентов в поисковой выдаче; 2) выявление их недостатков и преимуществ с уклоном в первое; 3) обзор предложенной методики, ее преимуществ и возможных недостатков; 4) демонстрация результативности методики на примере компании.

Материал и методы исследования

В качестве материалов исследования были использованы научные статьи, книги экспертов по маркетингу и SEO.

В работе использовались следующие методы: аналитический, абстракции, синтеза.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование конкурентов на присутствие в поисковой выдаче проводилось в 4 этапа. Тестирование проводилось на примере фабрики кондитерских изделий. Для наглядности отразили их в схеме ниже.

	Определение целей и задач	Сбор поисковых запросов	Кластеризация	Проверка запросов и формирование списка конкурентов
Действия	Обсуждение с командой	Список URL конкурентов и компании	Определение кластеров	Ввод в строке поиска Обновление конкурентов
Сервисы	Mindmap Bitrix24	Bukvarix Яндекс Wordstat	Just Magic Labrika	Яндекс Яндекс Wordstat Google
Результаты	Обновление продуктовой линейки Плановый мониторинг	CSV ключевых запросов	Кластеры запросов и конкурентов Списки конкурентов	Поведение ключевых конкурентов в поиске Понимание брендового спроса SERM конкурентов
Рекомендации	SMART	Несколько сервисов	Коллаборации запросов Конкуренты с более релевантным СЯ	Аудит сайта и других площадок в сети Поисковая оптимизация и продвижение

Рис. 1. Карта методики исследования присутствия конкурентов в сети

Таблица 1

Коллаборации типов запросов

Типы запросов		по типу интента			
		Коммерческие	Информационные	Транзакционные	Навигационные
по популярности	Высокочастотные				
	Среднечастотные				
	Низкочастотные				
	Ультранизкочастотные				

Методика состоит из 4 этапов, для каждого из них прописываются действия ответственных лиц, используемые сервисы (инструменты, ПО), полученные результаты и рекомендации по ним. Алгоритм методики представлен далее.

1. Постановка целей и задач

На первом этапе важно поставить цели исследования конкурентов в поисковой выдаче. Должно быть четкое понимание с какой целью проводится анализ, например, в связи с обновлением продуктовой линейки, пересмотром позиционирования или ввиду плановой проверки. Для фиксации целей и задач можно использовать CRM Bitrix24 или составить карты Mindmap для понимания причинно-следственных связей между задачей и планируемым результатом. Чтобы цели и задачи были более точными, понятными и измеримыми для сотрудников рекомендуется использовать технику SMART.

2. Сбор поисковых запросов

Затем проводится сбор ключевых фраз – поисковых запросов целевых потребителей. Именно по ним пользователи находят те или иные компании в результатах выдачи. Как правило, аналитики используют продуктовые или брендовые запросы, сгенерированные вручную или с помощью Яндекс Wordstat.

Исходя из этого, первоначально нужно определить именно те продуктовые запросы, по которым происходит больший приток целевого трафика на сайт. В основном они составляют основу семантического ядра, также они схожи и у конкурентов (так как они производят похожие товары или услуги).

Но вручную собирать их долго, и нет уверенности, что по ним можно найти всех ключевых конкурентов. Поэтому можно автоматизировать процесс сбора данных запросов с помощью бесплатного сервиса для SEO-оптимизации Vukvarix.

Помимо того, что данный инструмент подходит для анализа семантических ядер (СЯ) конкурентов, к тому же, он удобен и прост в использовании. Для этого нужно знать лишь URL сайта. Кроме того, он позволяет определить весь контингент релевантных запросов (которые тоже используют конкуренты в своих СЯ). Так формируется список потенциальных конкурентов.

3. Кластеризация

Далее следует сгруппировать (сформировать кластеры) полученные запросы и соответствующие им списки конкурентов.

Кластеризация – это метод, основанный на объединении схожих по интен-ту запросов, полученных в результатах поисковой выдачи [3]. Обычно кластеры запросов образуются по принципу их релевантности (попадания в потребности пользователя), в рассмотренной методике предлагается параллельно изучать с ними и запросы по типу интента – намерения при вводе запроса. Это поможет точнее понять поведение конкурентов и целевых пользователей в поисковых системах, а именно оценить их позиционирование и составить план мер по собственной отстройке.

Для автоматизации процесса можно также использовать специальные сервисы по кластеризации (Just Magic, Labrika), но даже при получении резуль-

татов от них нужно дополнительно все перепроверить. Это связано с возможными погрешностями, возникающими при отборе запросов, когда сервис не может понять скрытые интенды пользователя.

Исходя из этого, далее рекомендуется нужно заполнить таблицу по каждому конкуренту, затем отдельно выделить тех, у кого преобладают низкочастотные и ультранизкочастотные запросы. Акцент уделяется именно этим конкурентам в связи с тем, что именно данный тип запросов наиболее точно отражает потребности клиентов, а это значит, что конкуренты с большей долей таких запросов в СЯ будут занимать большую долю рынка (см. таблицу 1).

Ключевые запросы могут быть сгруппированы по типу интента (намерения в голове пользователя) и по популярности (по спросу на них среди пользователей).

По типу интента запросы были разделены на: 1) коммерческие; 2) информационные; 3) транзакционные; 4) навигационные. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Коммерческие [2,5]. Суть данного поискового запроса выражается в намерении «купить сейчас». Это значит, что пользователь готов приобрести, присоединиться, подписываться, т.е. совершить действие в данный момент. Как правило, такие запросы являются геоинформационными – результаты выдачи зависят от региона нахождения пользователя. Примеры таких запросов содержат фразы: купить онлайн, цена, со скидкой и пр. Обычно такой тип запросов преобладает у производителей – производителей кондитерских изделий в малых объемах.

2. Информационные. Обычно используются, когда нужно узнать некую информацию по решению своих болей. Как правило, чаще всего вводятся на этапе сформированного спроса и не имеют какой-либо географической привязки (геоинформационные). Это значит, что есть осознание своих нужд, но нет знания о том, каким образом ее закрыть. Например, такие запросы могут включать в себя фразы: история, состав, что делать при... и т.д.

3. Транзакционные. Данные поисковые запросы являются средним между коммерческими и информационными. В данном случае пользователь четко

осознает свои потребности, но разрывается между желанием приобрести нужные продукты/услуги или поискать больше информации. В составе данных запросов могут быть такие фразы: отзывы, лучший..., топ-10.

4. Навигационные (брендовые). Поисковые запросы данного типа чаще всего задаются пользователями, целенаправленно ищущими информацию о бренде. Это значит, что в запросах данного типа содержится название бренда, сайта или марки (зачастую с ошибками), что показывает поисковику о том, что пользователь точно знает, куда хочет попасть.

По популярности были выделены типы запросов, приведенные ниже.

Высокочастотные. К ним относятся наиболее популярные пользовательские запросы по продукту. Например, к ним относятся: «шоколад», «сливочный пастельяно», «конфеты с фундуком» и пр. Как видно по примерам, по данным запросам трудно понять точные намерения пользователя, так как они дают информацию о желаемом предмете, но не определенных действий с ним.

Н.К.Климович утверждает, что настройка поисковой оптимизации на основе высокочастотных запросов нецелесообразна. Он считает, что эти запросы слишком неточные, что снижает вероятность попадания в потребности пользователя. Излишнее их употребление может привести к тому, что поисковые боты, регулярно проверяющие сайты на их релевантность, могут понизить его позиции в поисковой выдаче. Кроме того, ввиду популярности запросы данного типа являются высоконкурентными, поэтому нерационально тратить время и средства на оптимизацию по ним в поисковой выдаче.

Среднечастотные. Данный тип запросов более уточняющий, чем высокочастотные. Здесь может добавляться информация о том, что именно хочет пользователь, или время, или место осуществления желаемого. В основном имеют коммерческий и транзакционный характер. Например, «купить шоколад оптом в нижнем новгороде», «лучшие производители шоколада в россии». Как правило, эти запросы содержат фразы с намерением совершить действие (купить,

заказать) и как раз подходят для включения в СЯ сайтов кондитерских фабрик.

Низкочастотные. Именно этот тип поисковых запросов ближе всего лежит к цели попадания потребности пользователя. Те, кто посещают сайт с такими запросами, точно знают, чего хотят [4]. Если содержание сайта их устроит, то вероятность совершения ими целевого действия составит 90%. По Климовичу, это основная часть СЯ ключевых конкурентов, поэтому для вывода сайта в первые строки поисковой выдачи также потребуются время и средства, но гораздо меньшие, чем при высокочастотных запросах.

Ультранизкочастотные. Их еще называют longtails-запросами (в переводе с английского «длиннохвостые»). Данный тип запросов наиболее точно отражает потребности пользователя, так как содержит много уточняющих фраз. Он дает более полное понимание желаний, что увеличивает шансы точного попадания в потребности. Именно поэтому эти запросы являются самыми ценными из рассмотренных, от их количества в СЯ, зависит рост целевого трафика. После кластеризации запросов по каждому конкуренту может быть сформирована такая таблица (см. таблицу 2).

Затем следует заполнить эту же таблицу, но уже не запросами, а списком конкурентов по принципу преобладания тех или иных коллабораций групп запросов. Например, в группе соответствия «навигационные и низкочастотные» больше всего запросов у таких-то компаний (см. таблицу 3).

Особое внимание нужно уделить группам конкурентов в строках «низкочастотные» и «ультранизкочастотные», так как именно эти запросы приносят целевой трафик и посетителей. Как показывает практика, у таких конкурентов более релевантное СЯ, что повышает их позиции в поисковой выдаче.

3. Проверка запросов и формирование списка конкурентов.

Очевидно, в результатах выдачи попадают не только ссылки на сайты. Поэтому собранные запросы нужно проверить вручную. Для этого нужно ввести отобранные ключевые фразы в Яндекс Wordstat и проанализировать статистику показов за месяц (по России или отдельно выбранному региону), отдельно выделив периоды наибольшего интереса к брендам. Это прояснит понимание причин большей видимости этих компаний в поисковой выдаче.

Таблица 2

Кластеры запросов (пример авторов)

Типы запросов		по типу интента			
		Коммерческие	Информационные	Транзакционные	Навигационные
по популярности	Высокочастотные	купить шоколад	история шоколада	вред и польза шоколада	шоколад вдохновение
	Среднечастотные	молочный шоколад средняя цена	отечественные производители шоколада	лучший шоколад по обзорам шоколатье	шоколад бабаевский с фундуком
	Низкочастотные	скидки на молочный шоколад в маркете	в чем разница между шоколатье и бинтубарщиками	отзывы на отечественный шоколад с медведями на упаковке	шоколад аленка с драже на яндексе маркете
	Ультранизкочастотные	натуральный перечный шоколад заказать с доставкой по москве	московские производители гипоаллергенного шоколада для веганов	топ 10 производителей шоколадных каллет в россии 2022 г	75% горький шоколад россия щедрая душа с апельсиновой цедрой на озоне

Таблица 3

Конкуренты по кластерам поисковых запросов

Типы запросов		по типу интента			
		Коммерческие	Информационные	Транзакционные	Навигационные
по популярности	Высокочастотные	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2
	Среднечастотные	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2
	Низкочастотные	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2
	Ультранизкочастотные	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2	Конкурент 1 Конкурент 2

Таблица 4

Аналитика поведения конкурентов в поисковых системах

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Показы в месяц (Яндекс Wordstat)			
Пики спроса (месяцы)			
Контекстная/поисковая реклама			
Позиции сайта в выдаче			
Присутствие в соцсетях			
Рейтинги и отзывы на маркетплейсах			
Рейтинги и отзывы в картах			

На данном этапе список конкурентов может дополниться: некоторые из них могут и не иметь свой сайт, зато могут присутствовать в маркетплейсах, социальных сетях и картах – ссылки на них также присутствуют в выдаче даже в верхних строках.

Фактор присутствия в картах, маркетплейсах и социальных сетях не менее важен для пользователя. Это является своеобразным показателем того, что компания стремится к тому, чтобы быть более доступной для пользователя, а рейтинги и отзывы – помогают облегчить выбор. Для визуализации заполняется следующая таблица ниже (см. таблицу 4).

В результате заполнения формируется список ключевых конкурентов компании в поисковой выдаче. Отталкиваясь от него, будет легче проводить дальнейшие мероприятия по продвижению в поисковых системах и управлять репутацией компании (SERM). В рамках этих мероприятий будет создаваться положительный образ компании в глазах

потенциальных клиентов посредством работы над образом бренда и отзывами о нем (нивелированием негативных и увеличением числа позитивных) [1].

Выводы

Исследование конкурентов в поисковой выдаче является одним из основных этапов любого конкурентного анализа. Его регулярное проведение позволит своевременно реагировать на изменения в конкурентном поле и принимать оперативные меры. Это необходимо для развития компании в заданном ее стратегией направлении.

В данной научной работе была рассмотрена обновленная методика изучения присутствия в сети, предложенная еще И.Ашмановым в своей работе “Оптимизация и продвижение в поисковых системах”. Однако он не учитывает тот факт, что в выдаче помимо ссылок на сайты, есть ссылки и на их площадки в маркетплейсах и в картах (2ГИС, Яндекс Карты, Google Maps).

Также он предлагает кластеризацию запросов по спросу на них, не учитывая намерения в сознании в момент ввода фраз. В предложенной же методике учитывается и оценки рейтингов брендов, также коллаборации поисковых запросов и по популярности, и по интендам, что делает анализ присутствия конкурентов наиболее исчерпывающим и точным.

Но одних работ по продвижению сайтов в сети недостаточно для формирования доверия к бренду. Это связано с тем, что пользователям зачастую не хватает информации для выбора той или иной компании, поэтому они склонны уточнять свои запросы по понравившимся организациям. Причина такого поведения заключается в том, что пользователями немалое внимание уделяется обзорам, рейтингам, отзывам и тематическим форумам.

Поэтому в данной научной работе был рассмотрен алгоритм предложенной методики, включающей в себя следующие этапы:

1) постановка целей и задач исследования – для четкого понимания ответственными лицами целесообразности работ и планируемых результатов;

2) сбор поисковых запросов – автоматизируется за счет сервисов и дорабатывается вручную;

3) кластеризация сформированного списка фраз – происходит группировка по интендам, популярности и образуются коллаборации поисковых запросов, используемых конкурентами при поисковой оптимизации;

4) проверка запросов и формирование списка конкурентов – по вводу отобранных фраз в поисковой строке

выделяются компании конкуренты, особое внимание обращается ссылки первой страницы (они появляются первыми в поле зрения пользователя, поэтому больше шанс совершения ими целевых действий), также учитывается их присутствие в маркетплейсах, картах, социальных сетях.

Важность проверки конкурентного поля в поисковой выдаче подтвердилась и на практике примера кондитерской фабрики. В результате исследования было выяснено, что прямые конкуренты, обозначенные собственниками, в поисковой системе не являлись таковыми и практически отсутствовали в выдаче. Более того, при проверке были выявлены косвенные конкуренты (не названные в интервью), росту популярности которых способствует их яркий бренд и поисковая оптимизация.

Таким образом, проведение анализа конкурентов в поисковой выдаче рекомендуется считать целесообразным, с высокой и определяющей ролью в последующих анализах и оценки компании. Исследование поможет понять поведение конкурентов в сети и, исходя из этого, отстроить собственное позиционирование и повысить позиции сайта в поисковой строке.

Для облегчения процесса проведения данного анализа была сформирована данная методика. Стоит отметить, она успешно прошла проверку на практике анализа конкурентов в сети кондитерской фабрики. Поэтому применение данной методики позволит эффективнее организовать процесс проведения анализа, а использование сервисов значительно сэкономит время ее проведения.

Библиографический список

1. Землянская Н.Б., Михайлова Л.В., Сазонов А.А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 1. С. 25-34.
2. Климович Н.Г. Контент: топовые техники продвижения. М., Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. 320 с.
3. Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. СПб.: Питер, 2019. 512 с.
4. Боженко Е.С., Сылко Д.А., Дорохин Ю.Н. Охват расширенного спроса посредством SEO-страниц, созданных под фильтры // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2021. № 6. С. 546-551.
5. Мелькин Н.В., Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. М.: Инфра-Инженерия, 2017. 268 с.