

ТЕХНОЛОГИИ БЕНЧМАРКИНГА В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Куземкина О.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

В работе рассматривается определение бенчмаркинга, даётся характеристика использования. Классификация, а также особенности использования данной системы в сфере интернет-маркетинга на примере анализа web-сайтов интернет-агентств. Результаты анализа позволили дать качественную оценку web-сайтов изучаемых компаний, изучить эталонные показатели, а также сформировать рекомендации для выбранной компании.

Бенчмаркинг представляет собой направление маркетинговых исследований, которое ориентировано на достижение более высокого уровня управляемости производственных и маркетинговых функций посредством внедрения лучших методов и технологий других предприятий или отраслей [1].

Повышение конкурентоспособности, как основная цель бенчмаркинга, предполагает обеспечение определенного преимущества не только по отдельному направлению деятельности,

но и по организации в целом. Оценке подлежат как внутренние, так и внешние источники достижения преимуществ. Внутренние источники связаны с собственными возможностями организации - материальными ресурсами и интеллектуальным капиталом. В качестве внешних источников повышения конкурентоспособности могут служить лучшие бизнес-процессы другого субъекта рынка [2].

Использование бенчмаркиговых технологий способно привести к рентабельному осуществлению экономической деятельности, созданию благоприятной конкурентной среды, удовлетворению потребительских предпочтений, а также к формированию конструктивного диалога между хозяйствующими субъектами. Также может быть заимствование инновационных решений (изучение, адаптация) других компаний с целью оптимизации собственных процессов. Внимание руководителей должно быть сосредоточено на том, чтобы моменты истины оставили хорошее воспоминание у потребителей, чтобы средства производства и производственные процессы были ориентированы на полное удовлетворение потребностей покупателя, т.е. ориентированы на рынок.

Ни один из видов бенчмаркинга не является идеальным и универсальным. Один вид может больше подходить той или иной организации в зависимости от среды, продукта, услуги, ресурсов, и текущего состояния реализации технологических достижений. Существуют четыре основных вида бенчмаркинга: внутренний, конкурентный, функциональный и общий: схематическое представление и описание видов бенчмаркинга приведено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема представления видов бенчмаркинга

Бенчмаркинг универсально применим в интернет-маркетинге в целом или для таких каналов связи, как поиск, социальные сети и e-mail маркетинг. Эталонное тестирование онлайн-маркетинга нацелено на улучшение деятельности и является важным подходом для компаний.

Для примера проведения бенчмаркигового анализа в сфере интернет-маркетинга была выбрана поисковая оптимизация, как канал продвижения услуг, на примере сайта интернет-агентства «Виста», а также её конкурентов «Вебком Групп» и «Артос Медиа», которые занимаются продвижением web-сайтов в поисковых системах Яндекс и Google. Для сравнения выбирались только базовые критерии, которые с большей вероятностью могут повлиять на позиции в поисковой выдаче.

Типичные сравнительные критерии в рамках эталона:

Возраст домена (Период с момента его первой регистрации до текущего момента времени. Сайты, которые существуют больше 1-3 лет, имеют больше шансов оказаться в топе, чем недавно созданные молодые сайты).

Ahrefs Rank (Это показатель, который рассчитывается на основе объема и качества ссылочной массы и является номером в рейтинге Ahrefs).

Трафик, приходящий на сайт.

Входящие обратные ссылки.

Оптимизация страниц (наличие заполненных мета-тегов, отсутствие дублирующих; 3 балла – все рекомендации поисковых систем соблюдены, 2 балла – есть хотя бы одно несоответствие, 1 балл – два и более несоответствий).

Видимость сайта в поисковой системе: количество ключевых слов в топ-20 (данные собраны по Serpstat по поисковой системе Google, регион Беларусь).




Проиндексированные страницы (соотношение страниц в индексе поисковых систем G/Y, которое сигнализирует о проблемах с индексацией ресурса).

Скорость загрузки (3 балла – зеленая зона, 2 балла – оранжевая, 1 балл – красная).

Мобильный адаптив (2 – сайт адаптирован, 1 – не адаптирован).

Данные для сравнения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ показателей сайтов анализируемых компаний

№п/п			
1. Возраст домена, лет	13	12	10
2. Ahrefs Rank	369 993	913 961	1 128 601
3. Трафик на сайт, посетителей в месяц	4 500	2 500	177
4. Входящие обратные ссылки, шт	143 000	1 970 000	73
5. Оптимизация на странице (мета-теги)	3	3	2
6. Количество ключевых слов в топ-20, шт	698	204	412
7. Проиндексированные страницы (соотношение G/Я)	904/905	227/226	177/232
8. Скорость загрузки	1	1	3
9. Мобильный адаптив	2	2	2

Исходя из показателей можно сделать выводы:

Компании «Виста» необходимо наращивать ссылочную массу и привлекать трафик, работать с текстовым контентом, с мета-тегами, а также решить вопрос с индексацией страниц, чтобы конкурировать в поисковой выдаче с ведущими SEO-компаниями. Стоит отметить наличие адаптивной версии сайта и высокую скорость загрузки страниц сайта.

Список использованных источников:

1. Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы [Текст]./Монография / Выпуск 3. М.Ф. Уставицкая [и др.] // Под научной ред. д.э.н., профессора Федько В.П. М.: Дашков и К, Наука-Пресс, 2011. - 328 с.
2. Горностаева, Ж.В. Бенчмаркинг в сфере услуг [Текст]: монография Ж.В. Горностаева [и др.] ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». - Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. - 97с.
3. 12 SEO Benchmarks That Actually Matter [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.gotchseo.com/seo-benchmarks/>.