

Список использованных источников

1. История бренда Кока-Кола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investim.guru/journal/istoriya-brenda-coca-cola>. – Дата доступа: 24.09.2020.
2. Унитарное предприятие Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coca-cola.by/>. – Дата доступа: 24.09.2020.
3. Оценка влияния системы Coca-Cola на экономику Республики Беларусь // Coca-Cola HBC Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://by.coca-colahellenic.com/ru/>. – Дата доступа: 24.09.2020.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2015. – 538 с.

В.С. Зеньков, канд. техн. наук, доцент

Н.В. Моцак, В.В. Падневич

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ИНДИКАТОРЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Из полученных данных мониторинговой компанией Netcraft, в сети Интернет на начало февраля 2021 г. было зарегистрировано 1 204 252 411 работающих веб-сайтов [1], а в поисковой системе Google ежегодно задается более 2 триллионов поисковых запросов [2]. Статистика поисковых систем показывает, что поисковые подсказки используют для 23% запросов (для информационных запросов чаще, чем для коммерческих), 15% пользователей меняет или корректируют изначальный запрос, и только 0,44% пользователей переходит на вторую страницу [3]. Из этого следует, что актуальной задачей предприятия, использующего сайт в коммерческой деятельности, является продвижение в выдаче поисковой системы.

Поисковая оптимизация веб-сайта (англ. search engine optimization, SEO) – это комплекс мероприятий, целью которых является достижение организацией максимально высокой позиции в поисковой выдаче по определенным запросам пользователей в различных поисковых системах.

Проведенные исследования показывают, что около 80% интернет-сайтов никогда не открываются только из-за того, что находятся за пределами первых десяти позиций поисковой выдачи. На первое место приходится около 32% кликов. На второе – 15%. На третье – 10%. С четвертого по девятое – 20%. Уже на десятое место отводится не более 3% кликов. Одиннадцатое и все последующие места суммарно дают не более 20%. На двадцать первое место выпадает менее 1% кликов – это всего лишь третья страница поисковой выдачи. Начиная с четвертой страницы процент кликабельности настолько низок, что все пользовательские переходы можно считать случайными [4].

Из этого следует, что SEO помогает поместить сайт на первые строчки, что позволяет увеличить посещаемость сайта, возрастание количества заказов и рост объемов продаж.

Поисковая оптимизация может использоваться для продвижения сайта любой организации, но некоторые эксперты выделяют сферы деятельности, где есть неустойчивая рентабельность SEO, однако это разделение условно и зависит от опыта и знаний

специалиста.

Чтобы сформировать детальную статистику о поведении пользователей на веб-сайте, отслеживать посещаемость, конверсию и доход имеющегося интернет-проекта, выявлять проблемы, как самого ресурса, так и рекламных кампаний в сети, и управлять ими более эффективно через такие программы, как, например, Google Analytics и Яндекс.Метрика. Для продвижения и оптимизации сайта в поиске существуют Google Adwords, Google Trends, Bing Ads Intelligence, Wordstat. Yandex и множество других.

С целью определения эффективности поисковой оптимизации используются следующие KPI:

1. **Небрендовый трафик.** Для оценки эффективности SEO отслеживается динамика небрендового трафика, то есть отсекаются все запросы, связанные с названием компании, ее адресом, филиалами, проектами и т.д. Небрендовые трафики могут быть коммерческими и информационными, каждый из которых может положительно влиять на результаты. Рост коммерческих небрендовых запросов говорит об эффективном продвижении посадочных страниц, а рост информационных запросов говорит о хорошем развитии блога, статей сайта.

Чтобы отследить динамику небрендового трафика в Яндекс.Метрике необходимы следующие шаги:

- 1) Изучить отчет «Поисковые запросы»;
- 2) Выбрать фильтр «Визиты в которых»;
- 3) Сортировать по опции «Последняя значимая/первая (в зависимости от ниши) поисковая фраза»;
- 4) Ввести все возможные вхождения брендовых фраз в формате «название компании»;
- 5) Для построения графика поставить галочку на «Итого и средние» над списком фраз [5].

2. **Лиды с SEO.** За лид на сайте считается звонок на сайт, заказ обратного звонка, различные заявки, подписки на рассылку, скачивание документов или прайс-листов и т.д.

Для отслеживания количества лидов необходимо настроить цели компании в системах аналитики. Использование построения составных целей помогает отследить, на каком этапе отправки формы пользователь бросил процесс.

Для просмотра лидов корректно выбирается подходящий подвид бизнеса атрибуция перехода. Например, если бизнес с коротким или средним циклом продаж, то в программе выбирается атрибуция «Последний значимый переход» (доставка еды), в которой пользователь может повторить покупку уже на следующий день, именно поэтому учитывается только последний значимый источник). В случае, если бизнес характеризуется долгим циклом покупки (земельные участки, квартиры, строительство домов и т.д.), то по отслеженным лидам выбирается атрибуция по «Первому источнику», т.к. зайдя на сайт в первый раз, пользователь с очень малой вероятностью совершит целевое действие. Он может повторить визит еще десятки раз перед тем как дойдет до покупки [6].

3. **Продажи с канала «SEO».** Продажи будут зависеть как от того, насколько целевой трафик привлечен, так и от эффективности отдела продаж.

Анализ используемых каналов продаж (звонки или заявки) позволяет найти проблемы продвижения и уточняет пути решения. Это объясняется тем, что иногда продвижение отрабатывается качественно, но на последнем шаге потенциальный клиент «слетает». Например, пользователь приходит на посадочную страницу, изучает ин-

формацию и убеждается в качестве услуги и совершает звонок, но неопытный или не обладающий нужной информацией специалист на другом конце провода портит всю проделанную работу.

Таким образом, анализ проделанной работы является неотъемлемой частью оценки эффективности SEO.

4. **Процент конверсии.** Данный показатель показывает, насколько целевой и «тёплый» трафик приходит на сайт, а точнее, какой процент пользователей совершает целевое действие:

$$\text{Конверсия} = \text{Лиды} / \text{Трафик с ПС} * 100\%,$$

где ПС – поисковые системы.

Трафик может расти, а лиды оставаться на прежнем уровне. В итоге конверсия, как более значимый показатель, снижается [7].

5. **Цена лида.** Количество лидов может повышаться, однако помимо количества самих лидов важно отслеживать динамику стоимости их привлечения, то есть выгодно ли в принципе привлекать клиентов через SEO-продвижение.

$$\text{CPL} = \text{расходы на рекламу} / \text{количество лидов} [6].$$

6. **Поисковые рейтинги** напрямую коррелируют с SEO-успехом компании. Важно отслеживать рейтинг по правильным ключевым словам. Например, если на сайте магазина одежды раздел «Джинсы» занимает первое место по запросу посетителей «черно-белые узкие джинсы в вертикальную полоску для женщин», трафик сайта существенно не улучшится, так как он не будет удовлетворять требования, то правильными ключевыми словами будут «черно-белые джинсы для женщин», «узкие джинсы для женщин», «джинсы в вертикальную полоску для женщин».

Компания отслеживает, как именно меняются позиции поиска по целевым ключевым словам с помощью программ Serpstat или Ahrefs. Для этого необходимо:

- 1) Войти в домен сайта компании (уникальное символическое имя, служащее для идентификации веб-ресурса в интернете);
- 2) Выбрать тип SERP (в данном случае необходимы органические результаты);
- 3) Импортировать список ключевых слов;
- 4) Начать отслеживание рейтинга.

Отчеты результата работы программ дают возможность увидеть данные о текущих позициях компании и о том, как они менялись [8].

Следовательно, чем выше рейтинг сайта по релевантным ключевым словам, тем лучше.

7. **Поведенческие факторы**, которые косвенно показывают результаты продвижения или же улучшения качества сайта. К таким факторам относятся время пребывания на сайте, отказы, количество просмотренных страниц, активность на странице (клики, прокрутка), процент вернувшихся пользователей, добавление сайта в закладки и т.д. Большинство показателей могут отслеживаться как в Яндекс.Метрике так и в Google Analytics.

8. **ROMI** (окупаемость вложений в SEO). ROMI (return on marketing investment) показывает, окупятся ли ваши вложения в продвижение сайта.

$$\text{ROMI} = \text{Прибыль с SEO} / \text{расходы на SEO} * 100\%$$

ROMI обязательно должен быть положительным, нормативного значения у него нет [9].

9. *Грамотное ведение социальных сетей* способствует формированию положительной репутации бренда, повышению его популярности в поисковых системах и среди пользователей. Переходы из социальных сетей указывают на заинтересованность аудитории в данном web-ресурсе и предлагаемом на нем продукте или услуге. Такой трафик положительно влияет на позиции ресурса в поисковых системах.

Социальные сети стали основным средством коммуникации в сети Интернет. Для маркетинга важно получить как можно более подробную информацию о своих потребителях, в этом и помогают социальные сети. По прогнозам специалистов, социальные сети трансформируются в большую коммуникационно-торговую среду. Однако это не означает, что SMM и SMO вытесняют SEO.

SMM и SEO-продвижение в Google связаны: в компании заявляют, что ссылки из Twitter и Facebook влияют на ранжирование [10]. SEO и SMM в Яндексе также связано, но там система немного сложнее.

Социальные сигналы – это человеческие факторы, упитывающиеся поисковиками и помогающие сайту подняться выше в выдаче. К ним относятся: лайки, репосты, обсуждения, комментарии и общее количество подписчиков.

Социальные сигналы отслеживаются и анализируются поисковыми роботами, а ссылки на сообщества часто попадают в выдачу вместе с главным сайтом.

Важные факторы SMM для SEO-продвижения:

- Наличие ссылок на сайт.
- Кликабельность кнопок социальных сетей на сайте.
- Наличие кнопки «Поделиться».
- Наличие актуальных контактных данных и адреса.
- Освещение нового контента на сайте в социальных сетях.

Группы в социальных сетях должны интегрироваться с сайтом и обновляться. Ссылки из социальных сетей не передают ссылочный вес, поэтому напрямую не влияют на ранжирование, но особенности данных ресурсов можно использовать для трафика и социальной активности.

Влияние социальных сетей на SEO-продвижение.

Twitter. Твиты влияют на позиции онлайн-ресурса, особенно в Google. Проблема Twitter в том, что аккаунт должен быть авторитетным с большим количеством подписчиков, так как лучше индексируются твиты с ретвитами, добавленные в favorites, опубликованные с авторитетного аккаунта.

Facebook. Социальные сигналы Facebook помогают в продвижении онлайн-ресурса за счет лайков на домен, которые ставятся не на странице компании, а на саму страницу. Это одна из влиятельнейших соцсетей, имеющая большие рекламные возможности и более увлеченную аудиторию, особенно в рунете, и позволяющая лучше узнать потенциальных потребителей.

ВКонтакте. Самая популярная русскоязычная социальная сеть, которая дает большой трафик на сайт, что способствует SEO-продвижению. Пользователи ВКонтакте часто переходят по ссылкам из постов новостной ленты и пабликов, поэтому стоит размещать ссылки именно там. Рекламные возможности достаточно широкие: таргетированная реклама, рекламные посты в пабликах и новостной ленте, конкурсы.

YouTube. Продвижение на YouTube с точки зрения SEO оправдано, если есть примечательный материал, уместный для формата видео. Социальная активность, проявившаяся в числе просмотров, подписчиков и переходов по ссылкам, привлекает трафик.

На практике некоторые применяют технологию 3S (SMM, SMO и SEO) как совокупность действий по продвижению сайта, что позволяет комплексно достигать высоких результатов продвижения. Сложно рассматривать продвижение сайта компании без его сообщества в социальных сетях. Так, если используется лишь SEO-оптимизация, то сайт будет посещаемым, занимать высокие позиции в выдачах по тематическим запросам в поисковых системах, но сообщества в социальных сетях будет демонстрировать обратную статистику. Также и наоборот: если внимание уделяется только продвижению в социальных сетях, то это губительно для сайта. Следовательно, совокупное количество аудитории и трафика, полученных посредством разных технологий, здесь играет более важную роль, чем качество того и другого, пришедшего из одного источника.

В SEO необходимо подстроиться под поисковую систему и пользователей одновременно, при этом сайт может быть уникальным для поисковика и неинтересным для пользователей. При применении SMO и SMM интернет-портал привлекает посетителей за счет рекламы в социальных сетях: о сайте узнают люди и рекомендуют его другим.

На практике часто встречаются ситуации, когда продвинутый в поисковых системах сайт остается неизвестным в социальных сетях и, за счет этого, теряет большой процент своей потенциальной аудитории. Если же у сообщества сайта в социальных сетях большое количество посетителей, то поисковик считывает эту информацию и ставит его в топ своих социальных ресурсов. Подобная прямая зависимость от количества посетителей, приходящих из социальных сетей, и продвижение сайта в поисковых системах подтверждает необходимость использования технологии 3S.

Следует отметить, что трафик, приходящий из социальных сетей, уже сравнялся с тем, который приходит из поисковых систем. Данная тенденция показывает, что в будущем возможен перевес в сторону социальных сетей, то есть трафик из соцсетей превысит трафик из поисковых систем. Следовательно, конечная цель интернет-продвижения - увеличение трафика, в котором не важен его источник (однако важно знать, откуда выгоднее его получить).

Таким образом, SEO-продвижение:

- улучшает видимость сайта в сети, что позволяет привлечь потенциальных клиентов;
- помогает в продвижении и оптимизации сайта, что дает привилегию перед конкурентами компаний;
- повышает доверие аудитории из-за высоких позиций в поисковых системах;
- привлекает целевой трафик, обеспечивающий стабильный поток посетителей достаточного объема;
- позволяет определить эффективность посредством индикаторов эффективности;
- работает более эффективно с другими инструментами интернет-маркетинга (например, 3S), что повышает узнаваемость бренда и конверсию сайта.

Список использованных источников

1. Данные мониторинговой компанией Netcraft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.netcraft.com/archives/2021/02/26/february-2021-web-server-survey.html>. – Дата доступа: 11.03.2021.

2. Статистика использования поисковых систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html>. – Дата доступа: 11.03.2021.

3. Как пользователи ведут себя в выдаче поисковых систем? Исследование для Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/seo/158794-kak-polzovateli-vedut-sebya-v-vydache-poiskovyh-sistem-issledovanie-dlya-google>. – Дата доступа: 11.03.2021.

4. Что такое органический поиск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promo.altera-media.com/information/seo-glossary/organic-search/>. – Дата доступа: 12.03.2021.

5. Как небрендовый трафик влияет на бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/143828-mne-nravitsya-prodolzhay-kak-nebrendovyy-trafik-vliyaet-na-brend/>. – Дата доступа: 12.03.2021.

6. Что такое лиды? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cropas.by/seo-slovar/lidy/>. – Дата доступа: 12.03.2021.

7. Что такое CR (conversion rate)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-cr-conversion-rate/>. – Дата доступа: 12.03.2021.

8. Сравнение сервисов Ahrefs и Serpstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://startpack.ru/compare/ahrefs/serpstat>. – Дата доступа: 12.03.2021.

9 ROI, ROMI, ROAS: чем отличаются и как их посчитать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/188458-roi-romi-roas-chem-otlichayutsya-i-kak-ih-poschitat>. – Дата доступа: 12.03.2021.

10 Официальное видео от Google «Использует ли Google данные из социальных сайтов в рейтинге?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ofhwPC-5Ub4&t=2s>. – Дата доступа: 13.03.2021.

*Т. Г. Зорина, д-р экон. наук, доцент
Институт энергетики НАН Беларуси
Н.В. Мартынович, ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ, АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ РИСКОВ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

Проблема рисков – одна из ключевых в международной логистической деятельности. Она связана с возможностью наступления каких-либо неблагоприятных событий и составляет объективно неизбежный элемент принятия и исполнения практически любого решения. Следовательно, прежде чем проектировать цепь поставок, необходимо сначала выявить риски, оценить их, а затем устранить или хотя бы снизить до приемлемых границ.

Риск – это неопределенность хода, исхода и последствий отдельных операций (сделок), направлений и сегментов работы, деятельности компании в целом; это неполная (недостаточная) информация (знание) об эффективности планируемых или уже проводимых операций. Иначе говоря, это ни что иное, как мера экономической безопасности в деятельности компаний [1, стр. 213-214].

Для управления рисками используются различные средства, методы и приемы, а также разработаны международные и региональные стандарты управления рисками.