

[www.nezhin.ua](http://www.nezhin.ua) - 3, сайты [www.naydis.com.ua](http://www.naydis.com.ua), [www.gospod.com.ua](http://www.gospod.com.ua) и [www.prodtovari.com.ua](http://www.prodtovari.com.ua) 2, и сайты [www.veresfood.com](http://www.veresfood.com) и [www.sbg.com.ua](http://www.sbg.com.ua) - 0 (самый низкий показатель). Из этих данных видно, что сайт ООО «Эврика» нуждается в раскрутке, т.к. изо всех указанных сайтов имеет самый низкий показатель PageRank.

Таблица 2

Степень наполнения сайтов компаний

Компания или ТМ	Адрес сайта	% наполнения
ТМ «С бабушкиной грядки»	sbg.od.ua	48%
ТМ «Нежин»	nejhin.ua	35%
ТМ «Чумак»	chumal.com	22%
ТМ «Верес»	veresfood.com	30%
Группа компаний Верес	veres-group.com	39%
ТМ «Найдис»	naydis.	26%
ТМ «Господарочка»	gospod.eom.ua	39%
ТМ «Бессарабка»	prodtovari.com.ua	26%

Таблица 3

Рейтинг рубрик на сайтах

Названия рубрик сайта	Доля сайтов, имеющих рубрику, в % к общему числу сайтов
0 компании	100%
Продукция	88%
Контакты	88%
Новости	75%
О торговой марке	50%
Производство	50%
1 Почти рубрики, указанные в табл. 1	25%

Указанные методы анализа сайта несложны в применении, не требуют специальных знаний, но очень информативны и позволяют быстро улучшить веб - сайт фирмы и значительно повысить его эффективность.

**Список литературы:**

1. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет - маркетинга / Ральф Ф. Уилсон. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. - 264 с.
2. Разработка структуры сайта: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.melius.ru/services/web-development/stages/stmcture/> (дата обращения 01.02.2014 г.)

**АУДИТ И БЕНЧМАРКИНГ ВЕБ-САЙТА ФИРМЫ**

*Дюков В. П., к.э.н. доцент, Дюкова Н. В.  
Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова (Одесса, Украина)*

Пользователи Интернет первое впечатление от фирмы получают, открыв ее веб - сайт. От того, как воспримет сайт посетитель, во многом зависит его дальнейшее отношение к данной фирме. Улучшение сайта может проводиться различными методами, однако наиболее простыми и в то же время эффективными из них являются аудит и бенчмаркинг веб - сайта.

Аудит сайта заключается в анализе тех параметров, которые делают его удобным для восприятия и заметным в сети. Дизайн является одной из главных характеристик сайта, на которую обращает внимание посетитель. Основные критерии красивого дизайна сайта, по опросам пользователей: простота, удобство, внешний вид, содержимое, эргономика и соответствие сайта поставленным задачам. [1, с. 104]. Главная страница должна иметь удобную навигацию к основным разделам сайта. Далее рассмотрим аудит и бенчмаркинг сайтов производственных компаний на примере агрофирмы ООО «Эврика» (сайт ее торговой марки «(» бабушкиной грядки» - адрес: <http://www.sbg.od.ua/>) и сайтов ее ближайших конкурентов по производству консервированной плодоовощной продукции, указанных в табл. 1. Проводится анализ наличия разделов (рубрик) сайта, необходимых посетителю сайта для получения исчерпывающей информации о фирме и ее продукции и услугах. Возможные рубрики представлены в табл. 1. В процессе аудита проводится анализ содержания рубрик, удобстве навигации по сайту и внутри рубрик, удобства фона, шрифта и иллюстраций для восприятия Также оценивается быстрота загрузки сайта и понятность меню.

Бенчмаркинг - это сравнительный анализ сайта фирмы и сайтов ее конкурентов. Прежде всего анализируется рубрикация сайтов и их наполнение. Кроме того, определяется положение веб - сайта в поисковой выдаче Google (т.е. насколько виден сайт в Сети). Показатель Google PageRank (PR) непосредственно влияет на положение вебсайта в поисковой выдаче Google с учетом релевантности (соответствия той или иной странички запросу, введенному пользователем в поисковой системе). PageRank (PR) является своеобразным мериллом (критерием ценности) той или иной странички в интернете [2].

На основе сайта ООО «Эврика» и сайта других украинских компаний-производителей овощной консервации мы провели их сравнительный анализ, который представлен в таблице 1.

По данным этой таблицы можно сделать следующие выводы:

Общее количество разделов (рубрик), которые находятся в доступе на первом уровне меню сайта -23. Из этого количества компании используют на своих сайтах только от 22% до 39% рубрик. Подробная информация об этом представлена в таблицах 2 и 3.

Сайт ТМ «С бабушкиной грядки по наполнению (48%) находится среди лидеров. Тем не менее, на нем отсутствуют многие критически важные для коммуникации с клиентами рубрики Такие, например, как «Наши рецепты», «Новости компании», «Подписка на новости». Это ослабляет эффективность сайта и ухудшает его взаимодействие с потенциальными клиентами.

По данным бесплатного аналитического сервера <http://www.freeseosite.net> мы получили следующие данные по PageRank для сравниваемых сайтов (нашего и основных конкурентов) Сайт [www.chumak.com](http://www.chumak.com) имеет наиболее высокое значение -- 4, сайты [www.veres-group.com](http://www.veres-group.com) и

