

РАЗДЕЛ I. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-8-15

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Алексеева Н. В.¹, Казакова Н. В., Сазонова М. В.²

¹Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет» 119454, Москва, Проспект Вернадского, 78, Российская Федерация

²Московский авиационный институт

(национальный исследовательский университет)

125080, Москва, Волоколамское шоссе, 4, Российская Федерация

Аннотация. В статье раскрывается понятие интернет-маркетинга как персонализированного подхода к потенциальному потребителю при продажах через интернет-сайты и к ведению бизнеса оффлайн. Эффективность интернет-маркетинга возможна только при включении в его состав современных компонентов, направленных на разработку конкурентоспособной стратегии. В рамках исследования существующих элементов интернет-маркетинга подробно рассмотрены основные показатели web-аналитики, включая ее аналитический цикл. Определены задачи, которые маркетологи могут успешно решать с помощью инструментов и сервисов web-аналитики.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, web-аналитика, инструменты интернет-маркетинга, цифровые технологии, эффективность продаж, маркетинговый аудит, интернет-ресурсы, оптимизация сайта.

METHODS OF INCREASING SALES EFFICIENCY ON THE BASIS OF ANALYTICAL COMPONENTS OF INTERNET MARKETING

N. Alekseeva¹, N. Kazakova, M. Sazonova²

¹*Federal State Budget Educational Institution of Higher Education*

«MIREA – Russian Technological University»

78, Vernadsky ave., Moscow, 119454, Russian Federation

²*Moscow Aviation Institute (National Research University)*

4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation

Abstract. The article reveals the concept of Internet marketing as a personalized approach to the potential consumer in online and offline sales. The efficiency of Internet marketing can be achieved only through the introduction of modern components aimed at developing a competitive strategy. As part of the study of the existing elements of Internet marketing the authors consider the main indicators of web analytics, including its analytical cycle. The problems that marketers can successfully solve with the help of data obtained from web analytics, as well as the tools and services of web analytics are defined.

Keywords: Internet marketing, web analytics, internet marketing tools, digital technologies, sales efficiency, marketing audit, Internet resources, website optimization.

Одним из востребованных сегодня управленческих механизмов, направленных на совершенствование эффективности продаж и продвижение продукции на рынок, является интернет-маркетинг, который подразумевает использование персонализированного подхода к потенциальному потребителю [2, с. 85]. В состав интернет-маркетинга входят следующие элементы:

1. Стратегия и цели служат важным элементом в построении системы привлечения клиентов через интернет и внедрения эффективного интернет-маркетинга в свой бизнес.

2. Площадка в интернете представляет собой, к примеру, сайт предприятия, страницу в каталогах

и порталах, профиль в разных сообществах и биржах – всё то, куда в дальнейшем будет привлекаться потенциальная аудитория.

3. Трафикогенерация представляет собой привлечение посетителей на площадку (интернет-ресурс).

4. Лидогенерация – деятельность по привлечению трафика и конвертации его в лиды (потенциальные заявки клиентов). Лидогенерация предполагает совершение некоего целевого действия посетителем сайта. Целевым действием являются звонок, заявка в контактной форме, регистрация на сайте и т. п. В принципе, всё то, что даёт возможность продолжить общение с потенциальным клиентом.

5. Клиентогенерация – это «превращение посетителей в клиенты». Иными словами, совершение продажи или заключение сделки. В этом в зависимости от типа бизнеса, во многом участвует уже не интернет-маркетинг, а отдел продаж. Иногда это происходит плавно, практически без лидогенерации, а иногда нужен «лид-менеджмент», т. е. работа с потенциальными покупателями – это как раз функция упомянутого отдела продаж.

Эффективное использование интернет-маркетинга возможно только при условии добавления в его комплекс передовых технологий, которые позволят разработать конкурентоспособную стратегию [7, с. 294]. С развитием цифровых технологий специалистами в области интернет-маркетинга были добавлены следующие элементы:

1. *Цифровая воронка продаж* (англ. *sales funnel*) – принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до совершения целевого действия [1, с. 262].

2. *Поисковая оптимизация* (англ. *search engine optimization, SEO*) – комплекс мер по внутреннему и внешнему развитию сайта для поднятия позиций ресурса в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика, количества потенциальных клиентов и дальнейшего получения дохода [4, с. 199].

3. *Web-аналитика* (англ. *web analytics*) – сбор и анализ статистических данных о посещениях и посетителях сайта с целью улучшения и оптимизации работы интернет-ресурса и проводимых рекламных кампаний [5, с. 75].

Веб-аналитика сайта представляет собой анализ поведения пользователей с целью увеличения конверсии. Задача веб-аналитики – работа с воронкой продаж (рис. 1): оптимизация каждого этапа воронки продаж и увеличение конверсии. На конверсию сайта влияют цена, сезонность, конкуренты и т. д., но аналитика влияет только на рекламный трафик и интерфейс сайта.

Разделим задачи веб-аналитики на две группы:

1. *Решение конкретной проблемы*. Допустим, есть уникальный продукт по оптимальной цене, но продаж с сайта нет. Задача аналитики – понять и решить проблему с отсутствием продаж.

2. *Сквозная аналитика* – система, позволяющая проанализировать эффективность рекламы на основе большого пула данных: источники рекламы, социально-демографический портрет пользователя, пути по сайту и т. п. в связке с CRM-системой. Сквозная аналитика даёт возможность взглянуть на рекламную кампанию в целом, определить эффективность отдельных рекламных источников и поисковых фраз и, соответственно, оптимизировать всю воронку продаж.

Воронка продаж



Рис. 1. Задачи веб-аналитики при работе с воронкой продаж

Web-аналитика – это процесс, имеющий множество тонкостей и нюансов, уникальных для каждого онлайн-проекта. Она позволяет понять, насколько эффективна та или иная рекламная кампания, объявление и какие стратегии продвижения стоит использовать. Таким образом, с помощью анализа посещений сайта можно выявить недостатки, указать на сильные и слабые стороны веб-ресурса и проводимой рекламной кампании, а также спланировать дальнейшие действия.

К основным показателям web-аналитики относятся [8, с. 342]:

- время, проведённое на сайте;
- глубина просмотра (т. е. количество просмотренных пользователем страниц);

- переходы между страницами сайта;

- поведенческие особенности пользователей;

- география посетителей;

- демографические и социальные признаки посетителей;

- источники и каналы трафика (с какого сайта, по какому объявлению, запросу и т. д.);

- конверсии и цели (выполнение целевых действий, например, заполнение формы, посещение конкретной страницы и др.).

Основа веб-аналитики – инструменты и программы, позволяющие собрать подробную информацию и статистические данные о работе ресурса для дальнейшей интерпретации. Для сбора статистики применяются два вида инструментов:

программы анализа логов и системы интернет-статистики.

1. *Программы лог-анализаторы* (например, *Webalizer*, *WebTrends*) – собирают, обрабатывают и хранят списки событий, происходящих на сервере. В лог-файлах записываются сведения о действиях пользователя: его IP-адресе, используемом браузере, откуда и по каким ключевым запросам он пришёл на сайт, чем интересовался и сколько времени потратил на каждой странице, какие файлы были скачаны с сервера или загружены на него. Кроме информации о действиях пользователей, в лог-файлах могут отображаться сведения о времени посещения сайта поисковыми роботами, хакерских атаках, ошибках навигации сайта и т. д.

2. *Системы интернет-статистики* (например, *Google Analytics*, *Яндекс Метрика*, *LiveInternet*) представлены в виде внешних сервисов. Чтобы получить данные, нужно установить на сайт счётчик. Этот вариант сбора и анализа информации более распространён благодаря простоте и удобству использования, а также возможности получения результатов в виде графиков.

Комплекс интернет-маркетинга и современные информационные системы активно используются специалистами в области маркетинга, которые работают на предприятиях (относящихся, к примеру, к высокотехнологичным отраслям)

в странах с развитой и устойчивой экономической системой. Использование в России систем интернет-маркетинга ограничивается по следующим причинам [6, с. 203]:

- медленное развитие отдельных составляющих экономики;
- низкий уровень развития рынка, который выражается в несовершенной конкуренции, недостатке платёжеспособного спроса, почти полном отсутствии систем дистрибуции продукции и т. д.;
- наличие информационной непрозрачности существующего рынка, т. е. представленные статистические данные об уровне жизни и покупательском поведении не в полной мере соответствуют реальной действительности;
- исследования рынка проводятся на нерегулярной основе;
- данные, получаемые специалистами в области маркетинга при анализе рынка и покупателей, являются, как правило, разрозненными и неполными;
- значительные ограничения в сфере использования предприятиями своих финансовых и организационных возможностей;
- недостаток специалистов в области маркетинга.

Запоздалое выявление различных внешних воздействий на рынок и неточность в оценке уровня угроз могут поставить экономику России и сформировавшийся в ней уровень развития компонентов интернет-маркетинга в ситуацию,

при которой существующих адаптивных возможностей системы не хватает для осуществления процесса перехода на полностью рыночную модель экономики [3, с. 55]. Технологии комплекса интернет-маркетинга, включая компоненты маркетинговых информационных систем, активно используют в своей работе зарубежные предприятия, деятельность которых напрямую

связана со сферой информационных технологий и телекоммуникаций. С постепенным развитием российской экономики и её последующей интеграцией в существующую мировую экономическую систему использование интернет-маркетинга и маркетинговых информационных систем с течением времени будет только расширяться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
2. Желтенков А. В. Развитие управления организацией промышленного типа: проблемы, концепции, цели, механизмы. М.: ИИУ МГОУ, 2008. 149 с.
3. Желтенков А. В., Рябиченко С. А., Жураховская И. М. Исследование систем управления: учеб. пособие. М.: ИИУ МГОУ, 2011. 166 с.
4. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Михайлова Л. В. Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 3. С. 198–200.
5. Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. М.: Олимп-Бизнес, 2015. 327 с.
6. Назипов Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях. М.: Билинева, 2016. 224 с.
7. Сазонов А. А., Сазонова М. В. Антикризисное маркетинговое управление предприятий // Научные труды (Вестник МАТИ). 2010. № 17 (89). С. 293–298.
8. Сендеров Д. В., Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2018. 496 с.

REFERENCES

1. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of digital marketing development]. In: *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Issues of Modern Economy], 2013, no. 3 (47), pp. 261–Zheltenkov A. *Razvitie upravleniya organizatsiei promyshlennogo tipa: problemy, kontseptsii, tseli, mekhanizmy* [The Development of Industrial Organization Control: Problems, Concepts, Goals, Methods]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2008, 149 p.
2. Zheltenkov A., Ryabichenko S., Zhurakhovskaya I. *Issledovanie sistem upravleniya: ucheb. posobie* [The Study of Control Systems: a Course Book]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2011, 166 p.

3. Zemlyanskaya N., Kazakova N., Mikhailova L. [Fundamentals of quality control of product by evaluating customer loyalty]. In: *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 3, pp. 198–200.
 4. Kozhushko O., Churkin I., Ageev A. *Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniya* [Internet marketing and Digital Strategy. Principles of Effective Use]. Moscow, *Olimp-Biznes Publ.*, 2015, 327 p.
 5. Nazipov R. *Targetirovannayareklama v sotsial'nykhsetyakh* [Targeted Advertising in Social Networks]. Moscow, *Bilineva Publ.*, 2016, 224 p.
 6. Sazonov A., Sazonova M. [Anti-crisis marketing management companies]. In: *Nauchnyetrudy (Vestnik MATI)* [Research Papers (Bulletin of Russian State Technological University)], 2010, no. 17(89), pp. 293–298.
 7. Senderov D., Romat E. *Marketingovyie kommunikatsii: ucheb. dlya VUZov* [Marketing Communications: a Textbook for Undergraduates]. St. Petersburg, *Piter Publ.*, 2018. 496 p.
-

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Алексеева Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента института инновационных технологий и государственного управления Российского технологического университета (МИРЭА);
e-mail: nataly.47@mail.ru

Казакова Наталья Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Сазонова Марина Владимировна – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia V. Alekseeva – PhD in Economic science, associate professor at the Department of Management of Institute of Innovative Technologies and Public Administration, MIREA – Russian Technological University;
e-mail: nataly.47@mail.ru

Natalia V. Kazakova – PhD in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: nkazakova01@inbox.ru

Marina V. Sazonova – senior lecturer at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Алексеева Н. В., Казакова Н. В., Сазонова М. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8–15.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-8-15

FOR CITATION

Alekseeva N., Kazakova N., Sazonova M. Methods of Increasing Sales Efficiency on the Basis of Analytical Components of Internet Marketing. In: Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics, 2019, no. 1, pp. 8–15.
DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-8-15