

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

Титова В. В., Курчеева Г. И.

*'Новосибирский Государственный Технический Университет,
Новосибирск, Россия, viktoria.titova15@yandex.ru*

*'Новосибирский Государственный Технический Университет,
Новосибирск, Россия, kurcheeva@yandex.ru*

Реферат. Цель – изменить подход к маркетинговым мероприятиям для увеличения эффективности бизнеса компаний на российском Интернет-рынке. Сформирована классификация метрик оценки эффективности, которая составила основу процесса формирования продвижения, базирующегося на определении уровня результативности, которого может достигнуть компания.

Введение. По данным исследовательского агентства, специализирующегося на электронной коммерции, российский рынок электронной торговли являлся самым быстро развивающимся в 2020 году. Темп роста рынка равен 58 %. Общий объем рынка достигает 37 миллиардов долларов, при такой цифре Россия занимает 9 место среди других стран. Данные предоставлены агентством Data Insight [1].

Развитие электронной торговли способствовало повышению конкуренции бизнес-организаций в Интернет-среде. Основной целью компаний стала борьба за целевых клиентов, которая возможна за счет внедрения различных каналов рекламы. Однако сейчас при продвижении товаров и услуг в Интернете появилась проблема оптимизации расходов и повышения эффективности отложенных средств. Для преодоления данной сложности стали использоваться инструменты веб-аналитики. Данное направление развивается бурными темпами и является актуальным.

Веб-аналитика, по мнению Р. С. Бажанова, – это измерение, сбор, анализ, представление, интерпретация информации о посетителях веб-сайтов в Интернет-среде. Основная задача веб-аналитики – это проведение мониторинга посещаемости Интернет-ресурса, определение целевой Интернет-аудитории, изучение поведения пользователей, принятие решений о развитии и расширении функционала веб-сайта [2].

Отмеченное состояние веб-аналитики в стране влияет на количество методик и инструментов, разработанных для нестандартных ситуаций сбора и анализа данных. Продолжительное использование счетчиков на этапах развития веб-аналитики в России, а также лидирование такой системы, как Яндекс Метрика, делает развитие отрасли отличным от других стран.

Данная мысль подкрепляется словами Демкиной О. В. и Шаламовой Н. Г., которые пишут, что в России развитие информационно-технологического рынка, в частности веб-аналитики, находится в зачаточном состоянии [3].

Бананов Р. С. разработал основные ключевые метрики для измерения эффективности достижения поставленных бизнесом задач. На основании типов проектов и метрик в статье была составлена таблица конкретных категорий целевых действий для различных Интернет-проектов [2]. В следующей работе также были составлены 2 таблицы для определения ежемесячной прибыли компании и оценки эффективности работы ресурса [4].

В исследовании создания интернет-магазинов, используется разработанная авторами методика оценки эффективности систем электронной коммерции. Методика основана на практическом использовании систем электронной коммерции, создании воронки продаж [5]. В работе по разработке персонализированной системы стимулирования продаж также делается упор на знание прошлой покупательной способности клиента в Интернете [6].

Авторами при изучении данной научной базы было установлено, что при описании методик и систем определения результата маркетингового мероприятия в научных исследовательских работах [2, 4–7] априори подразумевается, что компания может установить значение каждого из предложенных показателей через системы аналитики.

Лидирующими в России аналитическими системами являются Яндекс Метрика и Google Аналитика по данным исследовательской лаборатории Ruward: Track [8]. Каждая из систем аналитики имеет свой сервис для создания и реализации рекламных кампаний, объявлений.

Однако для получения данных, описываемых в научных работах, требуется настроить связь систем рекламы и аналитики, через минимально допустимый уровень доступа в каждую из них:

- 1) Яндекс Директ связать с Яндекс Метрикой;
- 2) Google Рекламу связать с Google Аналитикой.

Яндекс Директ – сервис для размещения контекстной рекламы на Яндексе и на сайтах-партнерах его рекламной сети [9]. Отметим, что данный сервис используется преимущественно в России.

Google Реклама – это инструмент контекстной рекламы с оплатой за клик по рекламным объявлениям, которые показываются в поисковой выдаче или контекстно-медийной сети Google [10].

В большинстве случаев продвижением в сети Интернет занимаются рекламные агентства. Возможны варианты взаимодействия, когда компания предпочитает скрыть данные системы веб-аналитики по определенным каналам трафика. При продвижении в России, где одной из ключевых систем рекламы является Яндекс Директ, итог этого решения создает уникальную ситуацию. Яндекс Метрика не обладает необходимым функционалом разграничения доступа, поэтому единственным вариантом для нее будет отказ в предоставлении доступа сразу ко всей системе [11, 12].

Это является проблемой для веб-аналитики в России, так как отсутствие доступов влечет за собой отсутствие интеграции с рекламной системой Яндекс Директ. Следствием выступает ограниченный набор данных в рекламной системе, не позволяющий оценить эффективность рекламы, сделать выводы и рекомендации для принятия дальнейших управленческих решений. В данном случае существующие методы оценки результативности маркетингового мероприятия становятся неприменимы. Агентство не может получить данных, поэтому показатели и метрики, которые упоминаются авторами научных работ, становятся недостижимы.

Проблема, характерная для направления веб-аналитики в России, позволила определить, что на российском рынке интернет-рекламы образуется зона, для которой требуется альтернативная классификация показателей и новая методика формирования маркетингового мероприятия.

На основании этого сформировали цель исследования: – изменить подход к маркетинговым мероприятиям для увеличения эффективности бизнеса компаний на российском Интернет.

Для достижения цели разработали ряд задач: изучить основную теоретическую базу продвижения в Интернете; выявить существующие в России бизнес-проблемы в Интернет-среде; разработать классификацию оценки результативности маркетинговых мероприятий; разработать процесс формирования маркетингового мероприятия, базирующийся на новых уровнях классификации.

Для исследования использовали следующие методы: анализ, синтез, классификация.

1 Разработка классификации оценки результативности маркетинговых мероприятий и процесса формирования маркетингового мероприятия

Определение ключевых целей и показателей интернет-проекта является первоначальным пунктом реализации всего процесса привлечения клиентов через Интернет и как следствие увеличения прибыли. Создается связь между бизнес-задачами и ключевыми показателями.

Оценку результатов продвижения для бизнеса разделим на три последовательных уровня.

Нулевой уровень – это отслеживание показателей повышения узнаваемости бренда. На этом уровне ключевое значение показателей устанавливается индивидуально для каждого из маркетинговых мероприятий, а также подлежит анализу в динамике.

Первый уровень – это отслеживание конверсий, коэффициента конверсии, который вычисляется как отношение количества конверсий ко всем посещениям веб-сайта. На данном уровне учитываем стоимость целевого действия на веб-сайте. Это позволяет наиболее точно оценивать результаты маркетинговых мероприятий, так как большое количество конверсий не означает эффективное расходование рекламного бюджета.

Второй уровень – это оценка показателя возврата инвестиций. Она позволяет составить объективное представление о целесообразности дальнейшего использования рекламных каналов и способствует коммерческой деятельности организации в сети Интернет. Результаты представлены в таблице 1.

Для составления наборов показателей нулевого уровня используем имеющиеся в системе Яндекс Директ параметры, с учетом ограничения на отсутствие настроенных интеграций.

Все параметры на уровнях разделим на две группы:

– статусные аспекты, которые показывают качество трафика в Интернете, а также реакцию пользователей сети на рекламные объявления;

– экономические аспекты, которые показывают стоимость продвижения и позволяют оценить затраты бизнеса на достижение статусных аспектов.

Таблица 1 – Классификация показателей оценки эффективности

Индекс	Показатель	Уровень	Наименование аспекта
С11	Показы	0	Статусный
С12	Клики	0	Статусный
С13	CTR,%	0	Статусный
С14	Ср. позиция показа	0	Статусный
С15	Ср. объем трафика	0	Статусный
С16	Ср. позиция клика	0	Статусный
С17	Ср. частота показов	0	Статусный
Э11	Расход всего (руб.)	0	Экономический
Э12	Ср. цена клика (руб.)	0	Экономический
Э13	Ср. ставка за клик (руб.)	0	Экономический
Э14	Ср. цена тыс. показов (руб.)	0	Экономический
Э15	Доля рекламных расходов (%)	0	Экономический
С21	Количество целевых действий на веб-сайте	1	Статусный
С22	Коэффициент конверсии	1	Статусный
Э31	Стоимость транзакции	1	Экономический
С31	Количество транзакций	2	Статусный
С32	Коэффициент транзакций	2	Статусный
Э31	Стоимость транзакции	2	Экономический

Метрики эффективности первого и второго уровня используются для ситуации, в которой рекламная и аналитическая системы Яндекса показывают результаты.

На основании определенных уровней оценки разработали процесс формирования рекламного продвижения (рисунок 1).

В сформированном процессе первоначально идет упор на создание связи между бизнес-задачами и ключевыми показателями. Компании необходимо определить результат, который она ожидает получить от рекламного продвижения, и на его основании провести разработку. Следующий этап является первым глобальным

отличием от существующих процессов [13–16], так как выносит технический аспект в отдельный пункт. Определение наличия прав доступа в аналитическую систему Яндекс Метрика ведет к тому, что компании необходимо будет выбрать одно из направлений развития представленного процесса.

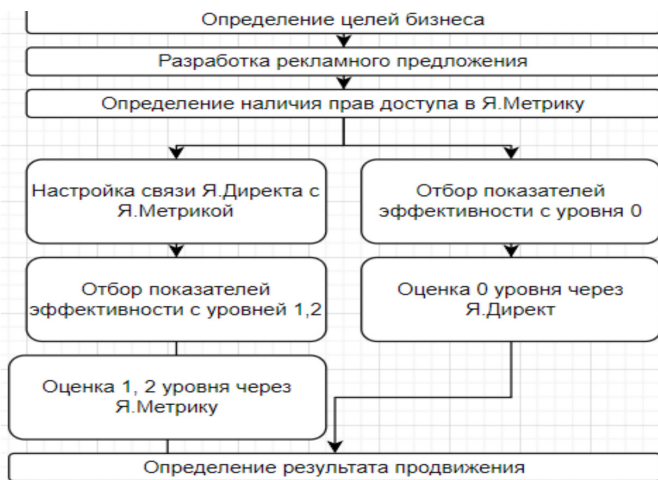


Рисунок 1 – Процесс формирования рекламного продвижения

Наличие прав доступа в Яндекс Метрику позволяет настроить требуемые интеграции. Далее компании следует выбрать, статусные или экономические аспекты для их бизнес-задач наиболее важны, оценить выбранные метрики в аналитической системе и сформировать результат продвижения. В данном случае можно ориентироваться на показатели обоих уровней, однако для корректной оперативной оценки результата стоит сфокусироваться на одном из них.

Отсутствие прав доступа в Яндекс Метрику не позволяет настроить требуемые интеграции. Далее компании следует провести аналогичный выбор между статусными и экономическими аспектами. Нулевой уровень предоставляет достаточное количество показателей по каждому из них для формирования финального результата продвижения.

Заключение. При выполнении задач исследования определили, что при продвижении бизнеса в России в сети Интернет, где одной из ключевых систем рекламы является Яндекс Директ, проблемой может быть отсутствие специальных прав доступа в аналитическую систему.

При описании последовательных этапов определения результата маркетингового мероприятия в научных исследовательских работах подразумевается, что связи систем установлены. Противоположные случаи не рассматриваются, однако это является значительной проблемой для аналитики результатов в России. В данном случае существующие методы оценки результативности становятся неприменимы.

Сформировали классификацию показателей оценки эффективности, учитывающую определенную ранее для бизнеса в России узкую зону. Было введено разделение показателей на 3 уровня, в зависимости от метрик. Первый уровень связан с показами, кликами, расходами по рекламным объявлениям и производными от них метриками, второй – с конверсией и ее стоимостью, третий – с ROI.

Применение данной классификации позволит для каждого бизнес-запроса и соответствующего ему рекламного предложения найти ключевой показатель эффективности за счет нулевого уровня, применимого в исключительных обстоятельствах, а также за счет использования на первом уровне метрик, связанных с конверсиями, достичь целей веб-портала любого направления. Компания самостоятельно определяет целевые действия для пользователей, пришедших с рекламы. Это делает метрики первого уровня уникальными для каждого случая и позволяет преобразовать классификацию в индивидуальные рекомендации. Второй уровень призван закрыть потребности проектов, связанных с электронной коммерцией.

Разработанный процесс формирования рекламного предложения позволяет определить порядок действий, расширить процесс через выделение в отдельный блок определенного при исследовании узкого места оценки эффективности рекламы в сети Интернет. Полученный процесс выигрывает у аналогичных разработок [12] за счет более многоуровневой прозрачной последовательности действий и возможности получения корректных для каждого случая результатов. Основой процесса теперь выступает условие наличия прав доступа и последующая за ним многоуровневая модель. Процесс интегрируется в существующие ранее предложения по созданию маркетинговых мероприятий за счет показателей и метрик, задействованных в нем.

Новизна данного исследования заключается в разработке классификации показателей оценки эффективности рекламы в

Интернете, учитывающей особенности развития отрасли в России, а также в базирующемся на ней процессе формирования рекламного продвижения, охватывающего все отрасли бизнеса в Интернет-среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Data Insight // Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс]. – 2020. Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020. Дата доступа: 25.05.2021.

2. Бажанов Р. С. Веб-аналитика для интернет-проектов: ключевые показатели, как основа измерения эффективности / Р. С. Бажанов // Перспективы науки. – 2014. – № 9. – С. 101–108.

3. Демкина О. В., Шаламова Н. Г. Исследование роли веб-аналитики в повышении эффективности деятельности организаций / О. В. Демкина, Н. Г. Шаламова // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 56–61.

4. Жуков В. И., Комаров М. М. Использование системы веб-аналитики как основы для интеграции с СРА-сервисами / В. И. Жуков, М. М. Комаров // Бизнес-информатика. – 2017. – № 4 (42). – С. 47–54.

5. Performance evaluation of the electronic commerce systems / S. V. Shaytura [et al] // Revista Espacios. – 2017. – Vol. 62 (38). – P. 11.

6. Wilkinson G. L., Bennett L. T., Oliver K. M. Evaluation criteria and indicators of quality for Internet resources / G. L. Wilkinson, L. T. Bennett, K. M. Oliver // Educational Technology. – 1997. – Vol. 37 (3) – P. 52–59.

7. Савельева И. П., Никулин Д. Н. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики / И. П. Савельева, Д. Н. Никулин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – № 3 (8). – С. 99–105.

8. Redkina N. S. The development tendencies of web analytics tools / N. S. Redkina // Automatic Documentation and Mathematical Linguistics. – 2017. – Vol. 3 (51). – P. 112–116.

9. Павлов Е. Е. Контекстная реклама в инновационной модели управления на примере Яндекс. Директ / Е. Е. Павлов // Рецензенты: Рябина Элина Николаевна, канд. экон. наук, профес. – 2017. – С. 56.

10. Хмельченко Е. Г., Ибятков Ф. М. Маркетинг в социальных медиа // Modern Economy Success. – 2019. – № 1. – С. 112–115.

11. Титова В. В., Вакорин М. П. Влияние моделей атрибуции Яндекс Метрики на анализ данных рекламных кампаний / В. В. Ти-

това, М. П. Вакорин // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: материалы Всеросс. конф. молодых исследователей с междунар. уч., Москва, 07–10 дек. 2020 г. / Федеральное гос. бюд. обр. уч. выс. образования "Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина; рэдкол.: А. В. Силяков [и др.]. – Москва, 2020. – С. 60–62.

12. Титова В. В. Разработка новых инструментов продвижения / В. В. Титова, Г. И. Курчеева // Телекоммуникационные технологии: актуализация и решение проблем подготовки высококвалифицированных кадров в современных: сб. материалов Всерос. науч. конф. преподавателей, аспирантов и студентов, Хабаровск, 24–25 дек. 2020 г. / Изд-во ХИИК (филиал) СибГУТИ, 2021. – Хабаровск, 2021. – С. 175–177.

13. Лунева Е. А., Синявец Т. Д. Оптимизация показателей эффективности контекстной рекламы / Лунева Е. А., Синявец Т. Д. // Омские научные чтения-2018: Всерос. науч. конф., Омск, 30 нояб.-05 дек. 2020 г. / Омский гос. унив. им. Ф. М. Достоевского; рэдкол.: П. В. Прудников [и др.]. – Омск, 2018. – С. 792–794.

14. Ехлаков Ю. П., Бараксанов Д. Н. Основные положения по разработке программы продвижения программных продуктов в сети Интернет / Ю. П. Ехлаков, Д. Н. Бараксанов // Бизнес-информатика. – 2012. – № 4 (22). – С. 33–39.

15. Лужнова Н. В., Береговая И. Б., Тарануха И. А. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет / Н. В. Лужнова, И. Б. Береговая, И. А. Тарануха // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 2. – С. 19–22.

16. Гущина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е. Г. Гущина, Чеботарева С. С. // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2018. – № 2. – С. 23–28.