

УДК 338.4 JEL D24

DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-24-27

Зинченко Александр Сергеевич
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», г. Москва

e-mail: a.zinchenko80@gmail.com

Колосова Валерия Валерьевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», г. Москва

e-mail: Pole200707@yandex.ru

Zinchenko Alexander

Candidate of Economic Sciences, Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow

e-mail: a.zinchenko80@gmail.com

Kolosova Valeriya

Candidate of Economic Sciences, Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow

e-mail: Pole200707@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Аннотация. Проведен анализ элементов, входящих в цифровой маркетинговый комплекс. Рассмотрен один из наиболее популярных маркетинговых инструментов – цифровая воронка продаж. В качестве ключевых составляющих воронки продаж выделены поисковая оптимизация, которая необходима для продвижения сайта с последующим поднятием его в поисковом рейтинге, а также веб-аналитика как инструментальный анализа статистических данных о посещении сайта пользователями, направленный на оптимизацию работы ресурса и увеличение объема продаж.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, компоненты цифрового маркетинга, воронка продаж, поисковая оптимизация, веб-аналитика.

RESEARCH OF THE MARKETING INSTRUMENTS OF ADOPTION OF MANAGEMENT DECISIONS IN THE FIELD OF PLANNING AND BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract. The analysis of the elements, included in the digital marketing complex, has been conducted. One of the most popular marketing tools – digital funnel of sales has been considered. As key components of a funnel of sales, search optimization, which is necessary for advance of the website with its subsequent raising in search rating and also web analytics as the tools of the analysis of statistical data on visit of the website by users, directed to optimization of work of a resource and increase in sales volume, have been allocated.

Keywords: digital marketing, components of digital marketing, funnel of sales, search optimization, web analytics.

В настоящее время развития компьютерных технологий огромную актуальность в сфере управленческой деятельности многих компаний приобретают технологии цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг – различные инструменты коммуникаций с потребителем, которые применяют посредством особых цифровых каналов, таких как смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны [4].

Одним из самых популярных инструментов в среде маркетологов является воронка продаж, которую эффективно используют в своей деятельности онлайн- и офлайн-специалисты. Воронка продаж, как инструмент интернет-маркетинга, позволяет отследить все стадии процесса продвижения потенциального клиента от первого знакомства с продуктом до совершения целевого действия. На каждой стадии воронка интернет-продаж имеет свою конверсию в следующее действие, что позволяет пополнять базу данных. Полученные данные очень важны для аналитики всего процесса взаимодействия с клиентом и построения эффективной маркетинговой стратегии. Воронка продаж состоит из внешней и внутренней частей: от рекламной кампании до обращения, и от обращения до продажи. Путь начинается во внешней воронке, где аудитория еще незнакома с предприятием, а заканчивается взаимодействием между менеджером и покупателем во внутренней воронке. В различных литературных источниках предлагается различное количество этапов воронки продаж. Структурное содержание воронки продаж с добавлением цифровых технологий, предлагаемое авторами, можно описать следующим образом.

На начальном этапе у потребителя еще не сформирована потребность в приобретении того или иного товара или услуги, однако такая потребность может скоро возникнуть. На этом этапе маркетологи могут

© Зинченко А.С., Колосова В.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2018. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



приложить все усилия, чтобы повысить узнаваемость бренда и сформировать потребность с помощью, например медийной рекламы. Когда на следующем этапе потребность сформирована, возможно приведение целевой аудитории на сайт при помощи поисковой оптимизации. Это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него. На третьем этапе воронки продаж потребителем происходит выбор поставщика, и здесь основная задача маркетологов сводится к удержанию потребителей с помощью нативной (или естественной) рекламы. Такой вид рекламы воспринимается пользователем достаточно естественной в контексте своих пользовательских интересов, а потому обладает высоким уровнем эффективности. Четвертый этап связан с принятием потребителем решения о приобретении товара или услуги, и задачей маркетологов здесь является ведение посетителей сайта, а также их онлайн-консультирование. Один из немаловажных этапов воронки продаж – возврат посетителей на сайт, включая посетителей, не ставших потребителями товара или услуги с помощью ретаргетинга или технологии возврата клиента на ресурс, где им были совершены или не совершены покупки [1].

Объединение внешней и внутренней частей позволяет увеличить продажи за счет анализа источника продаж, выявления проблемы и их решения на различных этапах воронки. С добавлением цифровых составляющих у предприятия появляется возможность перенести процесс продажи в цифровую среду. Используя различные инструменты аналитики, можно оценивать способы привлечения аудитории онлайн и офлайн. Упорядочить анализ поможет система управления отношениями с клиентами (customer relationship management system, далее – CRM). CRM-система представляет собой прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [3].

В CRM-системе для учета данные хранятся не в огромных таблицах, а в удобных карточках, и вся история взаимодействия с клиентом представлена в хронологическом порядке – от первого звонка до покупки. Система умеет автоматически выполнять следующие работы: формирует документы по шаблону, ставит задачи менеджерам на каждом этапе сделки, отправляет смс-сообщения клиентам, в онлайн-режиме создает наглядные отчеты по всем бизнес-показателям – от суммы сделок до количества выполненных звонков. Все это помогает более эффективно выстраивать диалог с покупателем, поддерживать его лояльность и в итоге повышать объем продаж. CRM-система позволяет эффективно решать следующие задачи:

- помогает ввести единые стандарты работы и сохраняет информацию о клиентах и сделках в удобных карточках (к примеру, если одного сотрудника нет на месте, то другой сотрудник ответит на звонок клиента, ознакомившись с его карточкой);
- захватывает с сайта предприятия заявки, осуществляет процесс назначения ответственных менеджеров, ставит им задачи на каждом этапе продажи, а также напоминает руководителю, если задача просрочена;
- предоставляет руководителю полный отчет о каждом сотруднике, создает наглядные графики и диаграммы, которые отображают, сколько звонков, встреч и сделок провел менеджер;
- позволяет настроить права доступа в систему таким образом, чтобы менеджеры могли видеть только своих клиентов, то есть никто, кроме руководителя не будет иметь доступа к полной клиентской базе [2].

Показатели воронки продаж можно условно разделить на две категории: количественные и качественные. Количественные показатели используют для расчета конверсии, т. е. они позволяют выяснить, какой процент из потенциальных клиентов перешел с предыдущего этапа на следующий. Анализ данных показателей также позволяет определить существующие проблемные точки и организовать работу, направленную на их устранение. Конверсию цифровой воронки продаж рассчитывают по формуле:

$$K_1 = \frac{C_1}{C_2} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где K_1 – конверсия, %; C_1 – число клиентов, перешедших на новый этап воронки, чел.; C_2 – число клиентов с предыдущего этапа воронки, чел.

Качественные показатели позволяют выяснить причины потери клиентов. Необходимо выбрать определенные критерии необходимые для осуществления анализа качественной составляющей (удобство сайта, формы заполнения заказа, качество обслуживания и т. д.), а затем на постоянной основе анализировать каждый этап с целью повышения качественных показателей цифровой воронки продаж. Качественные показатели могут быть рассчитаны для каждого этапа воронки продаж. Расчет сквозной аналитики выполняются по формуле:

$$K_2 = \frac{\Pi}{\Xi} \cdot 100 \%, \quad (2)$$

где K_2 – конверсионность сквозной политики, %; Π – число переходов на сайт, шт.; Ξ – число эффективных показов, шт.

Конверсионность количества целевых переходов K_3 можно рассчитать по формуле:

$$K_3 = \frac{\Pi}{\Pi} \cdot 100 \%, \quad (3)$$

где Π – число целевых переходов, шт.; Π – число переходов на сайт, шт.

Для расчета заявок вполне достаточны перечисленные выше инструменты. Однако, если речь идет о звонках, то для их отслеживания лучше использовать инструменты Call-tracking, которые предоставляют информацию о том, сколько посетителей позвонило вам, из какого источника – с точностью до ключевого слова, какой процент звонков был целевым/нецелевым и т. д. Данная информация помогает перераспределить рекламный бюджет в сторону наиболее эффективных каналов. Конверсионность из целевых переходов в звонки/заявки, рассчитывают по формуле:

$$K_4 = \frac{З}{\Pi} \cdot 100 \%, \quad (4)$$

где K_4 – конверсионность переходов в звонки, %; $З$ – число звонков, шт.; Π – число целевых переходов, шт.

Инструмент Call-tracking также полезен для следующего этапа воронки: для отслеживания эффективности работы отдела продаж (как обрабатывают звонки). Инструменты позволяют определить длительность ожидания ответа, качество обслуживания, причины отказа от покупки и т. д. Конверсионность перехода из обращения в покупку рассчитывают по формуле:

$$K_5 = \frac{С}{З} \cdot 100 \%, \quad (5)$$

где K_5 – конверсионность перехода обращения в покупку, %; $С$ – число сделок, шт.; $З$ – число звонков, шт.

На основе анализа показателей цифровой воронки можно увеличить уровень конверсионности и определить основных конкурентов [1].

Следующим элементом цифрового маркетинга, позволяющим привлечь потенциальных клиентов на сайт, является поисковая оптимизация. С ее помощью возможно развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам. Это приводит к увеличению посещаемости сайта и дальнейшему получению дохода за счет увеличения целевой аудитории.

В качестве еще одного компонента цифрового маркетингового комплекса, входящего в воронку продаж, можно выделить веб-аналитику. Это инструментальный анализ статистических данных о посещениях и посетителях сайта пользователями, направленный на улучшение работы сайта и проводимых рекламных компаний, а также на оптимизацию работы ресурса и увеличение объема продаж.

Во многих развитых странах с устойчивой экономикой технологии цифрового маркетинга используются достаточно активно. Однако в России использование цифрового маркетинга зачастую ограничено. Это связано с одной стороны с отсутствием в данной области специалистов высокого уровня, а с другой – с низким уровнем развития экономики, информационной непрозрачностью, отсутствием достоверных данных и рядом других причин. С постепенным развитием российской экономики и ее последующей интеграцией в мировую экономическую систему использование цифрового маркетинга имеют хорошие перспективы дальнейшего развития.

Библиографический список

1. Бахиркин, М. В. Квантификация качества IT-прогнозов для анализа прогнозируемых данных / М. В. Бахиркин, А. С. Зинченко // Вестник Московского авиационного института. – 2012. – № 4. С. 182-186.
2. Данько, Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 261-265.
3. Казакова, Н. В. и др. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций / Н. В. Казакова, С. В. Карпова, И. В. Рожкова // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 439-447.
4. Никулин, Д. Н. Роль инструментов диджитал-маркетинга в деятельности интернет-магазинов / Д. Н. Никулин, В. М. Каточников // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2 (54). – С. 199-201.
5. Сазонов, А. А. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью / А. А. Сазонов, М. В. Сазонова // Вопросы экономических наук. – 2011. – № 6 (51). – С. 47-48.

References

1. Bakhirkin M. V., Zinchenko A. S. Kvantifikatsiya kachestva IT-prognozov dlya analiza prognoziruemyykh dannykh [*Quantifying IT forecast quality for the analysis of projected data*]. Vestnik Moskovskogo aviacionnogo institute [*Aerospace MAI Journal*], 2012, I. 4, pp. 182-186.
2. Dan'ko T. P., Kitova O. V. Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga [*Issues of development of digital marketing*]. Problemy sovremennoi ekonomiki, 2013, I. 3 (47), pp. 261-265.
3. Kazakova N. V., Karpova S. V., Rozhkova I. V. Informatsionnoe obespechenie marketingovoi deyatel'nosti v sfere innovatsii [*Information support of marketing activity in the sphere of innovations*]. Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii, 2010, I. 130, pp. 439-447.
4. Nikulin D. N., Katochkov V. M. Rol' instrumentov didzhital-marketinga v deyatel'nosti internet-magazinov [*The role of digital marketing tools for online stores*]. Problemy sovremennoi ekonomiki, 2013, I. 2(54), pp. 199-201.
5. Sazonov A. A., Sazonova M. V. Organizatsionnye struktury upravleniya marketingovoi deyatel'nost'yu [*Organizational structures of management of marketing activity*]. Voprosy ekonomicheskikh nauk, 2011, I. 6(51), pp. 47-48.