

Землянская Наталья Борисовна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», г. Москва
e-mail: natasha205@rambler.ru

Комонов Дмитрий Александрович
старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», г. Москва
e-mail: for-stud@mail.ru

Сазонова Марина Владимировна
старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», г. Москва
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

Zemlyanskaya Natalya
Candidate of Economic Sciences, Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow
e-mail: natasha205@rambler.ru

Komonov Dmitrii
Senior Lecturer, Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow
e-mail: for-stud@mail.ru

Sazonova Marina
Senior Lecturer, Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

СИСТЕМА МОНИТОРИНГА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассмотрено понятие цифрового маркетинга, как таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, который направлен на совершенствование действующего механизма продаж продукции через использование различных цифровых технологий. Показан процесс работы с информацией, необходимой для улучшения контента сайта и оптимизации торговых предложений. Подробно рассмотрены основные показатели веб-аналитики, включая ее аналитический цикл. Определены основные задачи, инструменты и сервисы веб-аналитики, позволяющие эффективно организовать ее работу.

Ключевые слова: веб-анализ, компоненты цифрового маркетинга, оптимизация продаж, информационные технологии, интернет-ресурсы.

SYSTEM OF MONITORING OF INTERNET RESOURCES AS INSTRUMENT OF DIGITAL MARKETING

Abstract. The concept of digital marketing as targeted and interactive marketing of goods and services which is directed to improve the operating mechanism of sales of products through the application of different digital technologies has been considered. Working process with information, necessary for improvement of content of the website and optimization of sales propositions has been shown. The main indicators of web analytics, including its analytical cycle have been considered in detail. The fundamental objectives, tools and services of web analytics, allowing to organize effectively its work, have been determined.

Keywords: web analysis, components of digital marketing, optimization of sales, information technologies, Internet resources.

Стремительное развитие различных видов информационных технологий в последние десятилетия привело к появлению новых управленческих механизмов. Одним из них является цифровой маркетинг, термин, появившийся в начале 1990 гг. и получивший широкое распространение в России с 2010 г.

Цифровой маркетинг имеет свое воплощение и в различных офлайн-каналах в виде ссылок на электронные ресурсы. Он подразумевает использование персонализированного подхода, а это означает, что специалистам отдела маркетинга на предприятии необходимо иметь обширное представление о потребностях, предпочтениях, интересах и других данных своего потенциального клиента. Можно выделить следующие ключевые преимущества, получаемые от использования цифрового комплекса маркетинга [4]: быстрый рост узнаваемости бренда, относительно низкая стоимость, возможность контроля и коррекции, ненавязчивость.

В практике современного бизнеса в настоящее время сформировались и доказали свою эффективность следующие передовые стратегии и разработки [3].

1. Сегментация рынка в системе цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг использует различные возможности сегментации с целью выявления целевых рынков, по аналогии с различными зарубежными. Модель продаж «Бизнес для бизнеса» предполагает, что предприятие реализует свой товар или услуги корпоративным клиентам. Продажи в системе «Бизнес для потребителя» означает, что товары и услуги, производимые

© Землянская Н.Б., Комонов Д.А., Сазонова М.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/>).



предприятиями реализуются физическим лицам. Модель маркетинга «Персона персоне» основана на рассказе истории, позволяющей более продуктивно знакомить клиента с брендом предприятия [2].

2. Технология маркетингового влияния. Данная технология основана на поведении определенной группы людей, которые называются «лидеры мнений». Концепция цифровой системы таргетинга основывается на мнениях, полученных от представителей данной группы.

3. Технология анализа поведения пользователей в системе Интернет. Уникальность этой технологии основывается на процессе систематического сбора и анализа информации об онлайн-активности пользователей на различных устройствах и сайтах. Полученная в процессе работы технологии информация необходима для доставки различных рекламных сообщений в строгом соответствии с интересами, увлечениями и потребностями потенциальных получателей. Для анализа поведения пользователей необходимо использовать специальные сервисы, позволяющие проанализировать действия посетителей на сайте, узнать, с какими элементами страницы они чаще всего взаимодействуют, как продвигаются по сайту и насколько быстро заполняют поля форм [5].

4. Ремаркетинг или ретаргетинг. Представляет собой один из наиболее мощных инструментов интернет-маркетинга, позволяющий вернуть потерянных покупателей. Ремаркетинг позволяет решить задачу – повторно обратиться к пользователю сайта предприятия, с напоминанием, что он уже посещал сайт с целью последующей активизации его деятельности. Также ремаркетинг дает возможность маркетологам публиковать рекламу (таргетированную), то есть осуществлять показ рекламных сообщений, направленных на конкретную целевую аудиторию [1].

В настоящее время специалисты в области интернет-маркетинга добавили новый элемент в структуру цифрового маркетинга – веб-аналитика. Это процесс просмотра и изучения статистических данных о посещениях и посетителях сайта с целью улучшения и оптимизации работы ресурса и проводимых рекламных кампаний. Полученная информация позволяет определить целевую аудиторию сайта и ее поведенческие особенности, что дает возможность принимать грамотные решения по развитию сайта, улучшению контента и оптимизации торговых предложений. Также веб-анализ показывает характеристики трафика, его тип и источник. На основе этих данных оптимизируются рекламные кампании, их бюджет и выбираются наиболее эффективные рекламные каналы и площадки.

Веб-аналитика – процесс, имеющий множество тонкостей и нюансов, уникальных для каждого онлайн-проекта. Он позволяет понять, насколько эффективна та или иная рекламная кампания, объявление и какие стратегии продвижения стоит использовать. Таким образом, с помощью анализа посещений сайта можно подобрать наиболее эффективные стратегии для каждой категории потенциальных клиентов. Основными видами веб-аналитики являются комплексная и сквозная аналитика [5].

1. Комплексная аналитика заключается в проведении статистических исследований. Для комплексного изучения сайта можно использовать как обобщенную информацию о веб-ресурсе, так и детализированные данные по каждой отдельной странице. Для аналитики использую счетчики, которые собирают детальную информацию о посещениях. Если их возможностей недостаточно, прибегают к использованию лог-анализаторов, то есть систем, считывающих информацию с лог-файлов, созданных сервером. С помощью комплексной аналитики веб-мастера получают полную информацию о работе сайта и потоке трафика. Это позволяет решить множество проблем, начиная с причин малой посещаемости и низких позиций в поисковой выдаче и заканчивая причинами низкой конверсии.

2. Сквозная аналитика заключается в изучении полного пути клиента, начиная с объявления, по которому был совершен переход, и заканчивая целевым действием (покупкой, повторной покупкой, подпиской, заполнением формы и т. д.). Для этого изучаются статистика используемых каналов и площадок, рекламных кампаний и объявлений, поведенческие особенности посетителей и их взаимодействие с различными элементами сайта. Сквозная веб-аналитика позволяет найти наиболее эффективные точки соприкосновения с клиентом и рычаги воздействия на него, а также определить рекламные каналы, площадки, объявления и стратегии.

Веб-аналитика играет огромную роль для бизнеса. Без периодического проведения анализа и просмотра статистики невозможно дальнейшее успешное развитие проекта. Каждый аналитический цикл (хотя бы раз в квартал) позволяет выявить недостатки, указать на сильные стороны веб-ресурса и проводимой рекламной кампании, а также помогает принимать дальнейшие решения.

К основным показателям веб-аналитики относят:

- время, проведенное на сайте;
- глубину просмотров (количество страниц, которое было просмотрено пользователем);
- переходы между страницами сайта;
- поведенческие особенности пользователей;
- география посетителей;
- демографические и социальные признаки посетителей;
- источник перехода (с какого сайта, по какому объявлению, запросу и т. д.);
- выполнение целевых действий (например, нажатие кнопок или посещение страниц) и др. [5].

С помощью данных, получаемых от использования веб-аналитики, маркетологи предприятия могут успешно решить следующие задачи.

1. Выявление целевой аудитории. Если проект молодой и точный портрет потенциального клиента еще не составлен, то полученные с помощью веб-анализа данные помогут в этом. Изучая интересы существующих клиентов, демографические и социальные особенности и их поведение в сети, маркетологи предприятия смогут более точно понять и составить правильный портрет своей целевой аудитории.

2. Узкое разделение аудитории на сегменты. Статистика и анализ позволяют сегментировать аудиторию по разным признакам. Например, по среднему чеку. Изучив особенности каждого сегмента, маркетолог сможет подобрать наиболее эффективные объявления, сделать более качественное и индивидуальное предложение каждой категории людей.

3. Оптимизация рекламного бюджета. Ни одна компания не обладает неисчерпаемыми ресурсами. Изучение и анализ данных по рекламным кампаниям позволят выявить наиболее эффективные площадки и стратегии и отказаться от неэффективных показов, которые впустую съедают бюджет.

4. Оптимизация контента. Изучая трафик и источники переходов, можно понять, соответствует ли содержимое страниц сайта тому, что искал пользователь, какими потребностями обладает целевая аудитория и что она ищет. На основе этих данных оптимизируется контент на сайте.

5. Подбор сочетания оптимальных стратегий. Изучение аналитических и статистических данных позволяет специалистам в области интернет-маркетинга находить и использовать наиболее эффективные стратегии показов, продвижения и рекламы.

Комплекс цифрового 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 цифрового маркетинга ограничивается по следующим причинам [4]:

- медленное развитие отдельных составляющих экономики;
- низкий уровень развития рынка, который выражается в несовершенной конкуренции, недостатке платежеспособного спроса, почти полным отсутствием 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.

Несмотря на перечисленные выше проблемы, в России в настоящее время особую популярность набирают продажи через интернет-сайты и ведение бизнеса онлайн, а значит цифровой маркетинг имеет большие перспективы. Эффективное использование цифрового маркетинга возможно только при условии добавления в его комплекс передовых технологий, которые позволят разработать конкурентоспособную стратегию.

Библиографический список

1. Данько, Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 261-265.
2. Землянская, Н. Б. Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова, Л. В. Михайлова // Вестник Университета. – 2016. – № 3. – С. 198-200.
3. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. А. Кожушко, И. В. Чуркин, А. Ю. Агеев. – М.: Олимп-Бизнес, 2015. – 327 с.
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. Сендеров, Д. В. Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов / Д. В. Сендеров, Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2018 – 496 с.

References

1. 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.
2. Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V., Mikhailova L. V. Osnovy upravleniya kachestvom tovara putem otsenki loyal'nosti potrebitelya [*Bases of quality management of goods by assessment of loyalty of the consumer*]. Vestnik Universiteta, 2016, I. 3, pp. 198-200.
3. Kozhushko O. A., Churkin I. V., Ageev A. Yu. Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol'zovaniya [*Internet marketing and digital-strategy. Principles of effective use*]. Moscow, Olimp-Biznes, 2015. 327 p.
4. Nikulin D. N., Katochkov V. M. Rol' instrumentov didzhital-marketinga v deyatel'nosti internet-magazinov [*Didzhitat a role of tools marketing in activity of online stores*]. Problemy sovremennoi ekonomiki, 2013, I. 2 (54), pp. 199-201.
5. Senderov D. V., Romat E. V. Marketingovye kommunikatsii. Uchebnik dlya vuzov [*Marketing communications. The textbook for higher education institutions*]. SPb.: Piter, 2018. 496 p.