

Галака М.П., магістр, Квіта Г.М., доц.

Київський національний університет технологій та дизайну

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ НА ОСНОВІ АНАЛІТИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація. В статті розкривається поняття інтернет-маркетингу як персоналізованого підходу до потенційного споживача під час продажу через інтернет-сайти та до ведення бізнесу офлайн. Ефективність інтернет-маркетингу можлива лише при включенні до його складу сучасних компонентів, вкладених у розробку конкурентоспроможної стратегії. У рамках дослідження існуючих елементів інтернет-маркетингу докладно розглянуто основні показники web-аналітики, включаючи її аналітичний цикл. Визначено завдання, які маркетологи можуть успішно вирішувати за допомогою інструментів та сервісів web-аналітики.

Ключові слова: інтернет-маркетинг; web-аналітика; оптимізація сайту.

Galaka M., Kvita G.

Kyiv National University of Technologies and Design

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

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; website optimization.

Вступ. В сучасному економічному середовищі споживача оточують мільйони рекламованих образів товарів, які впливають на його свідомість засобами телебачення, радіо, білбордів, плакатів в метро, реклами в громадському транспорті, в інтернеті і мобільних телефонах, формуючи бажаний образ рекламованої продукції, переконуючи і спонукаючи до здійснення покупки. Чим довше триває контакт споживача з рекламним носієм, тим вище лояльність і зацікавленість покупця в товарі чи послугі. Успіх рекламних рішень залежить від того, наскільки добре маркетологи знають тих, для кого створюється рекламний продукт.

Постановка завдання. Визначити основні структурні елементи інтернет-маркетингу, докладно розглянувши основні показники web-аналітики, включаючи її аналітичний цикл.

Результати досліджень. Одним із затребуваних сучасних управлінських механізмів, спрямованих на вдосконалення ефективності продажів і просування продукції на ринок, є інтернет-маркетинг, який застосовує персоналізований підхід до потенційного споживача [2].

Основними елементами інтернет-маркетингу є:

1. Стратегія та цілі, які служать важливим елементом у побудові системи залучення клієнтів через Інтернет та впровадження ефективного інтернет-маркетингу в свій бізнес.

2. Майданчик в Інтернеті є, наприклад, сайтом підприємства, сторінку в каталогах та порталах, профіль у різних суспільствах та біржах – все те, куди надалі залучатиметься потенційна аудиторія.

3. Трафікогенерація є залучення відвідувачів на майданчик (інтернет-ресурс).

Це один із найважливіших етапів інтернет-маркетингу. Пояснюється це тим: якщо не буде відвідувачів, не буде кому продавати товари та послуги.

4. Лідогенерація – діяльність із залучення трафіку та конвертації його в ліди (потенційні заявки клієнтів). Вона передбачає вчинення певної цільової дії відвідувачем сайту, а саме: телефонний дзвінок, заявка в контактній формі, реєстрація на сайті і т.п. У принципі все те, що дає можливість продовжити спілкування із потенційним клієнтом.

5. Клієнтогенерація – це «перетворення відвідувачів на клієнти». Іншими словами, вчинення продажу чи укладання угоди. У цьому залежно від типу бізнесу, багато в чому бере участь вже не інтернет-маркетинг, а відділ продажу. Іноді це відбувається плавно, практично без лідогенерації, а іноді потрібен «лід-менеджмент», тобто робота з потенційними покупцями, а це якраз функція згаданого відділу продажу.

Ефективне використання інтернет-маркетингу можливо тільки за умови додавання до його комплексу передових технологій, які дозволять розробити конкурентоспроможну стратегію [7, с. 294].

З розвитком цифрових технологій фахівцями в галузі інтернет-маркетингу були додані такі елементи:

1. **Цифрова воронка продажів (англ. sales funnel)** - принцип розподілу клієнтів по стадіях процесу продажу від першого контакту до здійснення цільової дії [1, с. 262].

Можливості цифрових воронок:

- передача інформації про користувача до рекламних кабінетів різних майданчиків для більш персоналізованих ретаргетингових рекламних кампаній;
- надсилання даних про користувача на сторонні сервіси розсилок – sms розсилок, e-mail розсилок, розсилок у месенджерах, у соціальних мережах та подальше надсилання повідомлень через вибрані канали;
- автоматичне формування документів на якомусь етапі угоди та передача інформації персоналу або надсилання їх електронною поштою;
- прогнозування та рекомендація можливості успішного завершення угоди на основі попереднього досвіду (інших угод);
- автоматичне формування завдань співробітнику компанії на кожному окремому етапі;
- інтеграція із різними системами аналітики для відстеження ефективності.

Якщо бізнес можна описати за допомогою алгоритмів дій або бізнес-процесів, то цифрова воронка продажів дає можливість частину цих алгоритмів автоматизувати.

На сьогоднішній день, серед вітчизняних CRM-систем, покращенням та впровадженням нових можливостей цифрової воронки продажів займаються – Bitrix24 та AmoCRM.

2. **Пошукова оптимізація (англ. search engine optimization, SEO)** – комплекс заходів щодо внутрішнього та зовнішнього розвитку сайту для підняття позицій ресурсу в результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів з метою збільшення мережевого трафіку, кількості потенційних клієнтів та подальшого отримання доходу [4]

Пошукова оптимізація може бути самостійною послугою при підготовці до просування сайту, або може бути першим етапом при розширенні сайту в ТОП, або по трафіку.

Коли сайт потрапляє на першу сторінку, її ще називають ТОП-10, це збільшує трафік на сайті. Притягнення трафіку актуально як для інформаційних ресурсів, так і для комерційних сайтів.

Таким чином, пошукова оптимізація є одним із основних методів збільшення обсягів продажу. Вона полягає в тому, щоб придати ресурсу характеристики, які позитивно оцінять пошукові системи при ранжуванні.

SEO оптимізація відбувається у кілька етапів. Спочатку проходить технічний та зручний у використанні аудит сайту для того, щоб визначити стратегію та вибрати основні методи просування. Потім проводиться внутрішня оптимізація, в процесі якої сайт набуває характеристик, що відповідають вимогам пошукових машин.

Одне з головних завдань – це створення семантичного ядра та контенту. На завершення проводиться зовнішня оптимізація – нарощування нової та коригування існуючої лінкової маси.

3. **Web-аналітика (англ. Web analytics)** – збір та аналіз статистичних даних про відвідування та по мережах сайту з метою покращення та оптимізації роботи інтернет ресурсу та проведених рекламних кампаній [5, с. 75].

Веб-аналітика сайту є аналізом поведінки користувачів з метою збільшення конверсії. Завдання веб-аналітики – робота з воронкою продажів (рис. 1): оптимізація кожного етапу воронки продаж і збільшення конверсії. На конверсію сайту впливають ціна, сезонність, конкуренти тощо, але аналітика впливає тільки на рекламний трафік та інтерфейс сайту.

Умовно завдання веб-аналітики поділяють на дві групи:

1. Рішення конкретної проблеми. Припустимо, є унікальний продукт за оптимальною ціною, але продажів із сайту немає. Завдання аналітики – зрозуміти та вирішити проблему з відсутністю продажу.

2. Наскрізна аналітика – система, що дозволяє проаналізувати ефективність реклами на основі великого пулу даних: джерела реклами, соціально-демографічний портрет користувача, шляхи по сайту тощо у зв'язці з CRM системою. Наскрізна аналітика дає можливість поглянути на рекламну кампанію в цілому, визначити ефективність окремих рекламних джерел та пошукових фраз і, відповідно, оптимізувати всю воронку продажів.

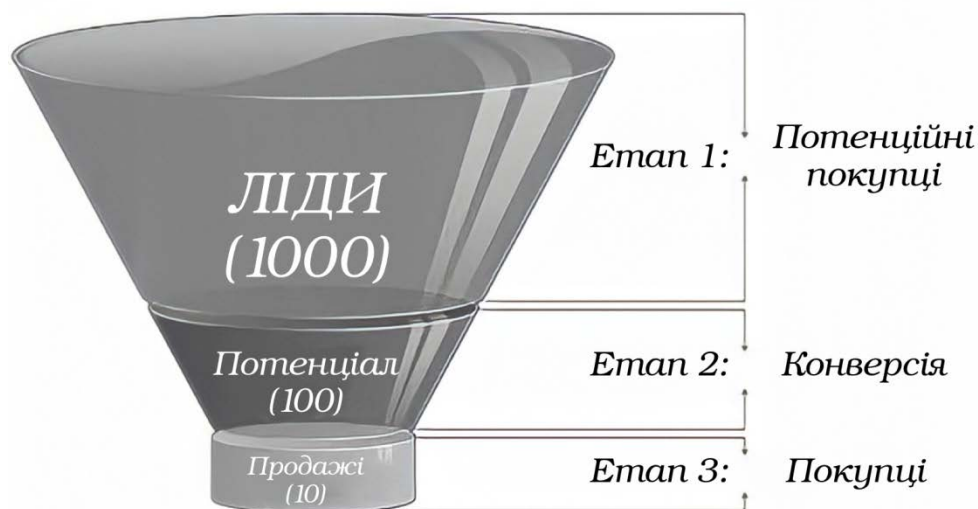


Рис. 1. Завдання веб-аналітики при роботі з воронкою продажів

Web-аналітика – це процес, що має безліч тонкощів і нюансів, унікальних для кожного онлайн-проекту. Вона дозволяє зрозуміти, наскільки ефективні та чи інша рекламна кампанія, оголошення та які стратегії руху слід використовувати. Таким чином, за допомогою аналізу відвідувань сайту можна виявити недоліки, вказати на сильні та

слабкі сторони веб-ресурсу і провідної рекламної кампанії, а також спланувати подальші дії.

До основних показників веб-аналітики відносяться [8, с. 342]:

- час, проведений на сайті;
- глибина перегляду (тобто кількість переглянутих користувачем сторінок);
- переходи між сторінками сайту;
- поведінкові особливості користувачів;
- географія відвідувачів;
- демографічні та соціальні ознаки відвідувачів;
- джерела та канали трафіку (з якого сайту, за яким оголошенням, запитом тощо);
- конверсії та цілі (виконання цільових дій, наприклад, заповнення форми, відвідування конкретної сторінки та ін.).

Основа веб-аналітики – інструменти та програми, що дозволяють зібрати докладну інформацію та статистичні дані про роботу ресурсу для подальшої інтерпретації. Для збору статистики застосовуються два види інструментів: програми аналізу логів та системи інтернет-статистики.

1. **Програми лог-аналізатори (наприклад, Webalizer, WebTrends)** – збирають, обробляють та зберігають списки подій, що відбуваються на сервер. У лог-файлах записуються відомості про дії користувача: його IP-адресу, використовуваному браузері, звідки і за якими ключовим запитам він прийшов на сайт, чим цікавився і скільки часу витратив на кожній сторінці, які файли були завантажені із сервера або завантажені на нього. Крім інформації про дії користувачів, у лог-файлах можуть відображатись відомості про час відвідування сайту пошуковими роботами, хакерських атаках, помилках навігації сайту та інше [3].

2. **Системи інтернет-статистики (наприклад, Google Analytics, Яндекс Метрика, LiveInternet)** представлені у вигляді зовнішніх сервісів. Щоб отримати дані, потрібно встановити на сайт лічильник. Цей варіант збору та аналізу інформації більш поширений завдяки простоті та зручності використання, а також можливості отримання результатів у вигляді графіків.

Одними із найпоширеніших помилок, які допускають новачки в онлайн-бізнесі є:

- Немає системи аналітики, або вона працює неправильно. Звідси не можна отримати корисні висновки для бізнесу, ігноруючи веб-аналітику.
- Нема кому аналізувати. У штаті компанії немає співробітників, здатних грамотно провести аналіз та зробити відповідні висновки.
- Веб-аналіз проводиться дуже рідко. Наприклад, з метою проведення аудиту рекламної кампанії.

Грамотно підібрана та правильно налаштована веб-аналітика дозволяє оптимізувати бюджет, знизити витрати на рекламу, покращити бізнес-показники. Не варто нехтувати веб-аналітикою, адже це корисний та дієвий інструмент у руках професіоналів.

Комплекс інтернет-маркетингу та сучасні інформаційні системи активно використовуються спеціалістами в галузі маркетингу, які працюють на підприємствах (що стосуються, наприклад, до високотехнологічних галузей) у країнах з розвинутою та стійкою економічною системою.

Використання в Україні систем інтернет-маркетингу обмежується з наступних причин [6, с. 203]:

- повільний розвиток окремих складових економіки;

- низький рівень розвитку ринку, що виявляється у недосконалій конкуренції, нестачі платоспроможного попиту, майже повною відсутністю систем дистрибуції продукції тощо;
- наявність інформаційної непрозорості існуючого ринку, тобто представлені статистичні дані про рівень життя і купівельній поведінці не повною мірою відповідають реальній дійсності;
- дослідження ринку проводяться на нерегулярній основі;
- дані, одержувані фахівцями в галузі маркетингу при аналізі ринку та покупців, є, як правило, розрізненими та неповними;
- значні обмеження у сфері використання підприємствами своїх фінансових та організаційних можливостей;
- недолік фахівців у галузі маркетингу.

Висновки. Невчасне виявлення різних зовнішніх впливів на ринок і неточність в оцінці рівня загроз можуть поставити економіку України та сформований у ній рівень розвитку компонентів інтернет-маркетингу в ситуацію, при якій існуючих адаптивних можливостей системи не вистачить для здійснення процесу переходу на повністю ринкову модель економіки.

Технології комплексу інтернет-маркетингу, включаючи компоненти маркетингових інформаційних систем, активно використовують у своїй роботі закордонні підприємства, діяльність яких безпосередньо пов'язана зі сферою інформаційних технологій та телекомунікацій. З поступовим розвитком української економіки та її подальшої інтеграцією в існуючу світову економічну систему використання інтернет-маркетингу та маркетингових інформаційних систем з плином часу тільки розширюватиметься.

Список використаної літератури

1. Данько Т. П., Кітова О. В. Питання розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасної економіки*. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
2. Бурдінській А. А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2005. № 2.
3. Желтенков А. В., Рябіченко С. А., Жураховська І. М. Дослідження систем управління: навч. посібник. М: ПУ МГОУ, 2011. 166 с.
4. Парамонова Т., Комаров В. Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами. *Практичний маркетинг*. 2008.
5. Кожушко О. А., Чуркін І. В., Агєєв А. Ю. Інтернет-маркетинг та digital стратегії. Принципи ефективного використання. М: Олімп-Бізнес, 2015. 327 с.
6. Назіпов Р. С. Таргетована реклама у соціальних мережах. М.: Білінева, 2016. 224 с.
7. Сазонов А. А., Сазонова М. В. Антикризове маркетингове управління підприємств. *Наукові праці (Вісник МАТИ)*. 2010. № 17 (89). С. 293–298.
8. Сендеров Д. В., Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: навч. для вузів. СПб.: Пітер, 2018. 496 с.