МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт	Кафедра
экономики и управления	«Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
наименование	наименование

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
код и наименование

Магистерская программа «Маркетинг»
наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

«Применение инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий»

Студент 20ЭМКм1 24.01.2023 Амстер Ольга Александровна
номер группы; подпись, дата; ФИО полностью

Научный руководитель д.э.н., профессор
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ» 24.01.2023 Семеркова Л. Н.
наименование организации; подпись, дата; фамилия, инициалы

Нормоконтролёр к.э.н., доцент 5.02.2023 Балахонова Е. В.
звание, должность; подпись, дата; фамилия, инициалы

Рецензент к.э.н., доцент кафедры «Экономика и Финансы» ФГБОУ ВО «Финансовый университет при правительстве РФ (пензенский филиал)»
должность, место работы

6.02.2023 Соколова Е. А.
подпись, дата; фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ №_____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» _____ Гамидуллаева Л. А.
подпись; фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ №___)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись; фамилия, инициалы

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
д.э.н., профессор_____Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
на магистерскую диссертацию студенту
Амстер Ольги Александровны
(ФИО)

1. Тема работы: Применение инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий

2. Срок сдачи законченной работы: 24 января 2023 г.

3. Исходные данные к работе: данные Госкомстата и Росстата РФ, открытые результаты социальных и маркетинговых исследований консалтинговых фирм и различных исследователей, материалы российских и зарубежных издательств по теме исследования, учебные пособия, сеть Интернет

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические вопросы проведения маркетинговой аналитики; исследование практического применения современных методов на примере веб-аналитики; разработка рекомендаций по использованию методов и инструментов веб-аналитики.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2020 г.

Научный руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2020 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.10.2020	10.10.2020	
Введение	11.10.2020	11.12.2020	
1.1 Сущность и концепции маркетингового анализа	12.12.2020	14.02.2021	
1.2 Основные методы и инструменты анализа данных в маркетинге	15.02.2021	01.04.2021	
1.3 Современные подходы к исследованию информации в маркетинге	02.04.2021	02.06.2021	
2.1 Анализ состояния и перспектив развития инструментов и методов веб-аналитики в Российской Федерации	03.06.2021	15.08.2021	
2.2 Исследование использования веб-аналитики в практике российских предприятий	16.08.2021	10.02.2022	
2.3 Оценка эффективности инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий	11.02.2022	15.05.2022	
3.1 Основные подходы к разработке методики использования инструментов веб-аналитики в маркетинге российских предприятий	16.05.2022	14.08.2022	
3.2 Рекомендации по использованию методов и инструментов веб-аналитики в практике российских предприятий	15.08.2022	18.10.2022	
3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	19.10.2022	01.01.2023	
Заключение	02.01.2023	16.01.2023	
Список использованных источников	17.01.2023	19.01.2023	
Приложения	20.01.2023	22.01.2023	

Научный руководитель магистерской диссертации _____ Семеркова Л. Н.
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
1 Теоретические вопросы проведения маркетинговой аналитики 9
1.1 Сущность и концепции маркетингового анализа 9
1.2 Основные методы и инструменты анализа данных в маркетинге 20
1.3 Современные подходы к исследованию информации в маркетинге 29
2 Исследование практического применения современных методов на примере веб-аналитики 40
2.1 Анализ состояния и перспектив развития инструментов и методов веб-аналитики в Российской Федерации. 40
2.2 Исследование использования веб-аналитики в практике российских предприятий 44
2.3 Оценка эффективности инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий 51
3 Разработка рекомендаций по использованию методов и инструментов веб-аналитики 56
3.1 Основные подходы к разработке методики использования инструментов веб-аналитики в маркетинге российских предприятий 56
3.2 Рекомендации по использованию методов и инструментов веб-аналитики в практике российских предприятий 63
3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий 69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 77
ПРИЛОЖЕНИЯ 81
ПРИЛОЖЕНИЕ А 81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б 85

ВВЕДЕНИЕ

На многих новостных порталах, таких как «РБК», «Коммерсантъ», «Habr», научных электронных библиотеках: «КиберЛенинка», «eLIBRARY.RU», представлено большое количество статей, посвященных цифровому маркетингу, веб-маркетингу, веб-аналитике, SMM, SEO и многому другому. Это говорит об увеличении интереса и востребованности данных аспектов маркетинга. Для развития данных направлений необходимо знание информационных технологий, программирования на базовом уровне, баз данных, языков программирования, инструментов веб-аналитики. Данные статьи и большое количество рекламных постов об обучении данным инструментам в сети Интернет является не веянием моды, а требование рынка, которое проявляется в появлении новых профессий в сфере маркетинга и расширении обязанностей маркетологов.

Образовательный портал «GeekBrains», онлайн-университет «Skillbox», которые в большей степени предлагают обучение в сфере информационных технологий в последние годы стали обучать профессиям в сфере маркетинга таким как, директор по интернет-маркетингу, Digital-маркетолог, SMM-менеджер, SEO-специалист, веб-аналитик, продуктовый аналитик, интернет-маркетолог, таргетолог, Instagram-маркетолог. Данные профессии построены не только на знаниях классического маркетинга, но и информационных технологий. Представленные курсы обучают языкам программирования Python, R, SQL, созданию сквозной аналитики, основам UX/UI проектирования интерфейсов, SEO-продвижению, SMM, основам «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics» и многому другому.

Обучение передовым технологиям и новым профессиям в сфере цифровой экономики, маркетинге можно получить также бесплатно благодаря системе персональных цифровых сертификатов – мероприятию федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» национальной программы «Цифровая экономика». В данном случае можно также обучиться цифровому

маркетингу [33]. Следовательно, маркетинг эволюционировал и помимо классических инструментов анализа, необходимо знание и владение современными методами анализа информации. Это можно проследить не только по изменению образовательных программ, но и по расширению полномочий современных маркетологов.

Анализ порталов по поиску работу или наемных сотрудников («Superjob» [36], «HeadHunter» [35]) в сфере профессии маркетолог, маркетолог-аналитик показал следующее:

– необходимо знание основ маркетинга (анализ и исследование рынков; выявления рыночных потребностей, клиентов, и конкурентов; анализ цен, как собственного ассортимента, так и ассортимента конкурентов; прогнозирование продаж и планировании объемов производства и другое);

– требуется умение работать с базами данными и массивами информации, находить взаимосвязи и корреляции;

– необходим опыт работы с инструментами веб-аналитики (наиболее часто – «Яндекс.Метрика», «Google Analytic») и умение проводить А/Б тесты и эксперименты.

Следовательно, для современного маркетолога, а именно маркетолога-аналитика необходимо знание не только основ классического маркетинга, исследования рынков, статистики, математики, теории вероятности, но и современных информационных технологий, к числу которых относятся «Яндекс.Метрика», «Google Analytic», которые является инструментами веб-аналитики.

Такие изменения рынка требуют создания эффективной системы веб-аналитики, внедрение которой в бизнес-процессы компании позволит эффективно использовать человеческие ресурсы с новыми навыками и достигать поставленных целей в области маркетинга, финансов и так далее.

Проведение исследования по данному вопросу является весьма актуальной задачей, решение которой позволит в ближайшей перспективе объединить в общую систему мнения ученых и аналитиков. Созданная система

позволит выявить новые решения и концепции в сфере веб-аналитики и современной маркетинговой аналитике в целом. Данное исследование направлено на создание целостной системы исследования информации в маркетинге с использованием современных технологий.

Следовательно, можно сформулировать следующую гипотезу: на современном этапе развитии маркетинга в компаниях большую значимость приобретает Интернет-маркетинг, в сфере маркетингового анализа – веб-аналитика. На основе этого возникает проблема оценки эффективности использования современных методов и инструментов в аналитическом маркетинге. Необходимо узнать, действительно ли современные средства аналитики упрощают процесс анализа данных. Это может выражаться в сокращении рабочего времени специалистов, повышение производительности, уменьшении расходов на масштабные исследования и на привлечение специалистов сторонних областей, перераспределении ресурсов в процессе исследований, рост объективности данных, их актуальности и новизны.

Данное исследование происходит на стыке информационных технологий и маркетинга, а именно использовании классических инструментов и методов анализа данных и современных информационных технологий в маркетинге. В диссертации рассматриваются работы зарубежных и российских авторов, в которых описаны разные подходы к аналитической функции маркетинга, к проведению исследования. Вопросы маркетинга в целом, классического подхода к исследованиям рассматриваются в трудах зарубежных и отечественных ученых в области стратегического менеджмента, маркетинга и планирования: Т. Рыжикова, Г. Армстронга, М. Портера, Томпсона-мл., И. Манна.

Работы Пешковой Е. П., Ендовицкого Д. А., Алексеевой А. И., Климовой Н. В., Скляровой О. А., Лысенко Д. В. и Гиляровской Л. Т. посвящены изучению маркетингового анализа, его сущности, как части маркетингового исследования.

Беляевский И. К., Савицкая Г. В., Бахрушина М. А., Гинзбург А. И., Рыжкова Т. Ю., Звягинцев В. Б., Котлер Ф. в своих работах исследуют иной взгляд на маркетинговый анализ, который рассматривается как процесс синтеза с целями.

Формирование методики маркетингового анализа и классификация методов маркетингового анализа раскрывается в трудах Мельник М. В., Полеводы С. В., Егоровой С. Е., Масютина С. А., , Голубкова Е. П., Лебедевой О. А., Багиева Г. Л.

Вопросы веб-аналитики, современных методов и инструментов анализа рассматривались в работах: А. Кошика, М. Хасслера, Я. Осипенкова, Ф. Царевского.

В работах преимущественно рассказывается о сущности данных методов и инструментах анализа, приведены инструкции по их использованию, примеры для эффективности бизнеса. Данные труды раскрывают принцип работы определенных инструментов, помогают выстроить логику и системный подход, однако в незначительной степени рассматривается переход от классических инструментов анализа к современным и их эффективность для разного рода компаний. Отсутствует формирование системы веб-аналитики.

Целью данной работы является на основе анализа применения инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий, разработка рекомендации по повышению эффективности их использования.

В работе решаются следующие задачи:

1) изучить сущность и концепции маркетингового анализа;

2) рассмотреть основные методы и инструменты анализа данных в маркетинге;

3) проанализировать современные подходы к исследованию информации в маркетинге;

4) провести анализ состояния и перспектив развития инструментов и методов веб-аналитики в Российской Федерации;

5) исследовать использование веб-аналитики в практике российских предприятий;

6) оценить эффективность инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий;

7) разработать рекомендаций по использованию методов и инструментов веб-аналитики.

Объектом исследования являются российские предприятия. Предметом исследования является современные методы и инструменты маркетингового анализа.

Теоретическими и методологическими основами исследования послужили работы современных российских и зарубежных ученых, маркетологов и аналитиков, посвященные развитию и становлению современных методов и инструментов в маркетинговом анализе, веб-аналитике, возможностям и эффективности использования данных инструментов в российском бизнесе. Работа выполнена с использованием теоретических, практических и математических методов, таких как изучение и обобщение, системный анализ, синтез, классификация, аналогия, сравнение, формализация, измерение, тестирование, индукция, дедукция, гипотетический, объектно-ориентированное программирование, визуализация и другие методы.

Информационную базу исследования составили данные Госкомстата и Росстата РФ, открытые результаты социальных и маркетинговых исследований консалтинговых фирм и различных исследователей, материалы российских и зарубежных издательств по теме исследования, учебные пособия, сеть Интернет.

Научная новизна результатов диссертационного исследования:

– предложено определение понятию «маркетинговый анализ», которое объединяет в себе разные взгляды ученых на данное явление;

– изучена необходимость маркетингового анализа на рынке труда;

– выявлена специфика профессии маркетолога в современном понимании на основе анализа данных порталов по поиску работы или наемных со-

трудников («Superjob», «HeadHunter»), образовательный портал «GeekBrains», онлайн-университет «Skillbox»;

– предложена методика исследования использования веб-аналитики в практике российских предприятий, основанная на анкетировании в разрезе размера компаний и отрасли бизнеса;

– выявлена закономерность использования средств веб-аналитики и целей их применения по размеру российских компаний;

– разработана методика использования инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий и оценки их применения.

Практическая значимость результатов исследования заключается в выработке научно-практических рекомендаций по использованию современных методов и инструментов анализа в практике российских предприятий. Ряд предложений, содержащихся в работе, могут найти применение в деятельности компаний, которые занимаются поставкой и разработкой систем веб-аналитики, помогут им в обучении компаний, а именно главных специалистов (маркетологов, лиц, принимающих решения, программистов, разработчиков, экономистов) с целью просвещения о необходимости данных инструментов, экономии на издержках. Это позволяет компаниям осознавать значимость данных инструментов, сэкономить на обучении персонала и внедрению данных систем.

1 Теоретические вопросы проведения маркетинговой аналитики

1.1 Сущность и концепции маркетингового анализа

В современных условиях российским предприятиям для того, чтобы быть прибыльными и узнаваемыми, необходимо оставаться конкурентоспособными. Это обеспечивается за счет многих факторов, одним из которых является умение быстро реагировать на происходящие внутри и вне компании изменения. Для этого необходимо быть в курсе происходящих событий. В этом компании помогает постоянное исследование факторов внешней и внутренней среды за счет проведения маркетингового анализа.

Он появился относительно недавно и это обусловлено изменением экономических условий в стране, как следствие сложностью ведения бизнеса на территории РФ.

Ученые и аналитики вкладывают в данное понятие разный смысл. По мнению Гиляровской Л. Т., Лысенко Д. В., Ендовицкого Д. А., «маркетинговый анализ – составная часть системы маркетинговых исследований, представляющих собой систематический сбор, регистрацию, обработку и анализ данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, для принятия эффективных маркетинговых решений» [5].

Алексеева А. И. придерживается близкого мнения о понятии маркетинговый анализ, она воспринимает его «как деятельность по изучению рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен в целях лучшего продвижения своих товаров» [2].

Маркетинговый анализ – это часть маркетингового исследования, считает Склярова О. А., ее позиция аналогичны мнению выше рассмотренных авторов. Она закладывает следующий смысл в данное понятие: «маркетинговый анализ – составная часть маркетинговых исследований и представляет собой оценку, объяснение, моделирование, и прогноз процессов и явлений

товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью сбора регистрации, обработки и анализа данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, а также статистических, экономический и других методов исследования» [22].

По мнению Климовой Н. В., «маркетинговый анализ – процесс анализа и изучение внешних и внутренних факторов компании, а именно рынка сырья и сбыта готовой продукции, ее конкурентоспособности, спроса и предложения, коммерческого риска и тенденции развития самого предприятия» [9]. Аналогичной позиции придерживается и Пешкова Е. П.

Иного взгляда на данный вопрос придерживаются Беляевский И. К., Савицкая Г. В., Бахрушина М. А., Гинзбург А. И., Рыжкова Т. Ю., Котлер Ф., Звягинцев В. Б.

По мнению Котлер Ф., «маркетинговый анализ – процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, потенциальными возможностями и планами в сфере маркетинга» [10].

Беляевский И. К. считает, что «маркетинговый анализ – это процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, т.е. результат маркетингового исследования. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать основу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы» [4].

В транскрипции Савицкой Г. В. «маркетинговый анализ – изучение внешней среды функционирования предприятия, рынка сырья и сбыта готовой продукции, ее конкурентоспособности, спроса и предложения, коммерческого риска, формирование ценовой политики, разработки тактики и стратегии маркетинговой деятельности» [20].

Иного взгляда на проблему восприятия маркетингового анализа придерживаются Федько В. П., Шапор О. А., Прыкин Б. В., Мельник М. В., Волкова О. А.

В транскрипции Волковой О. А. «маркетинговый анализ – это особое направление комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности, сформировавшееся в процессе интеграции с маркетинговыми исследованиями, которое определяет содержание аналитических процедур, необходимых для поддержки управленческих (в том числе, маркетинговых) решений и предполагает прогнозирование на основе внешней и внутренней информации состояния и развития рынка и положения хозяйствующего субъекта на данном рынке» [7].

Так, Мельник М. В., Егорова С. Е. придерживаются той точки зрения, что: «маркетинговый анализ – это система аналитической поддержки интегрированных маркетинговых решений» [8].

Федько В. П., Шапор О. А. считают, что «маркетинговый анализ – определение текущих и прогнозных величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных сегментов [23].

Следовательно, нет единого определения данного понятия, можно сформировать четыре направления мысли ученых и исследователей на этот вопрос, которые отражены на рисунке 1.

Итак, маркетинговый анализ – постоянное исследование или мониторинг финансово-хозяйственной деятельности компании в текущий период времени и в текущих условиях с учетом стратегии компании для принятия управленческих решений.

Согласно данному определению цели маркетингового анализа будут аналогичны целям исследования компании или целям комплексного анализа.

По мнению Алексеевой А. И., «целью маркетингового анализа является определение и оценка рынков и внешней среды маркетинга организации для выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в ее работе» [2].

Мельник М. В. и Егорова С. Е. в качестве цели маркетингового анализа определяют «обеспечение необходимой, релевантной, своевременной и точной информацией для принятия эффективных управленческих решений» [15].

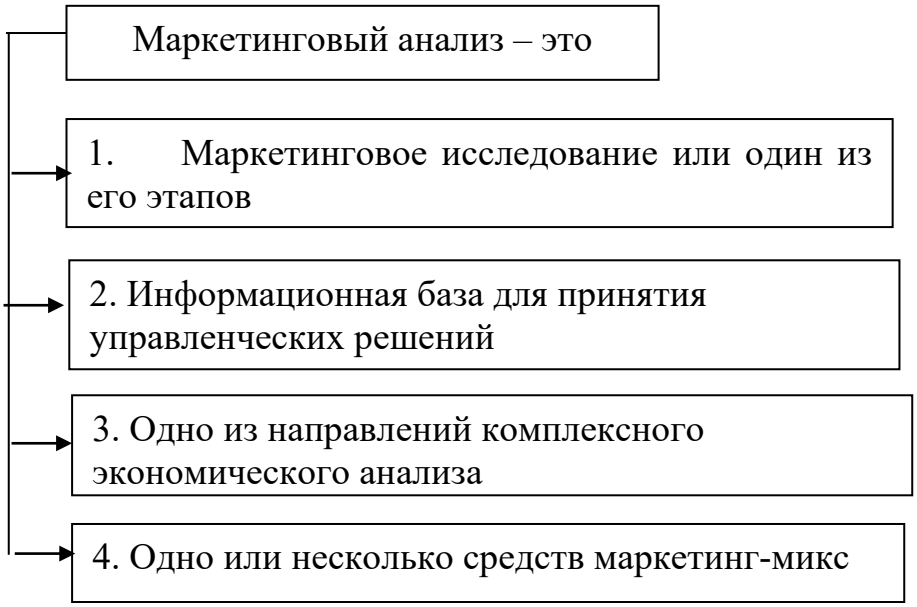


Рисунок 1 – Понятие «маркетинговый анализ»

По мнению, Савицкой Г. В., основная цель маркетингового анализа – изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности [21].

Так, Беляевский И. К. считает, что цель маркетингового анализа – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними [4].

Целью маркетингового анализа является определение и оценка рынков и внешней среды маркетинга организации для выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в ее работе, по мнению Алексеевой А. И. [2].

Цели маркетингового анализа представлены на рисунке 2. Таким образом, цель маркетингового анализа представляет собой сбор, хранение и обработку точной и достоверной информации, которая поступает в компанию своевременно и необходима для принятия верных управленческих решений

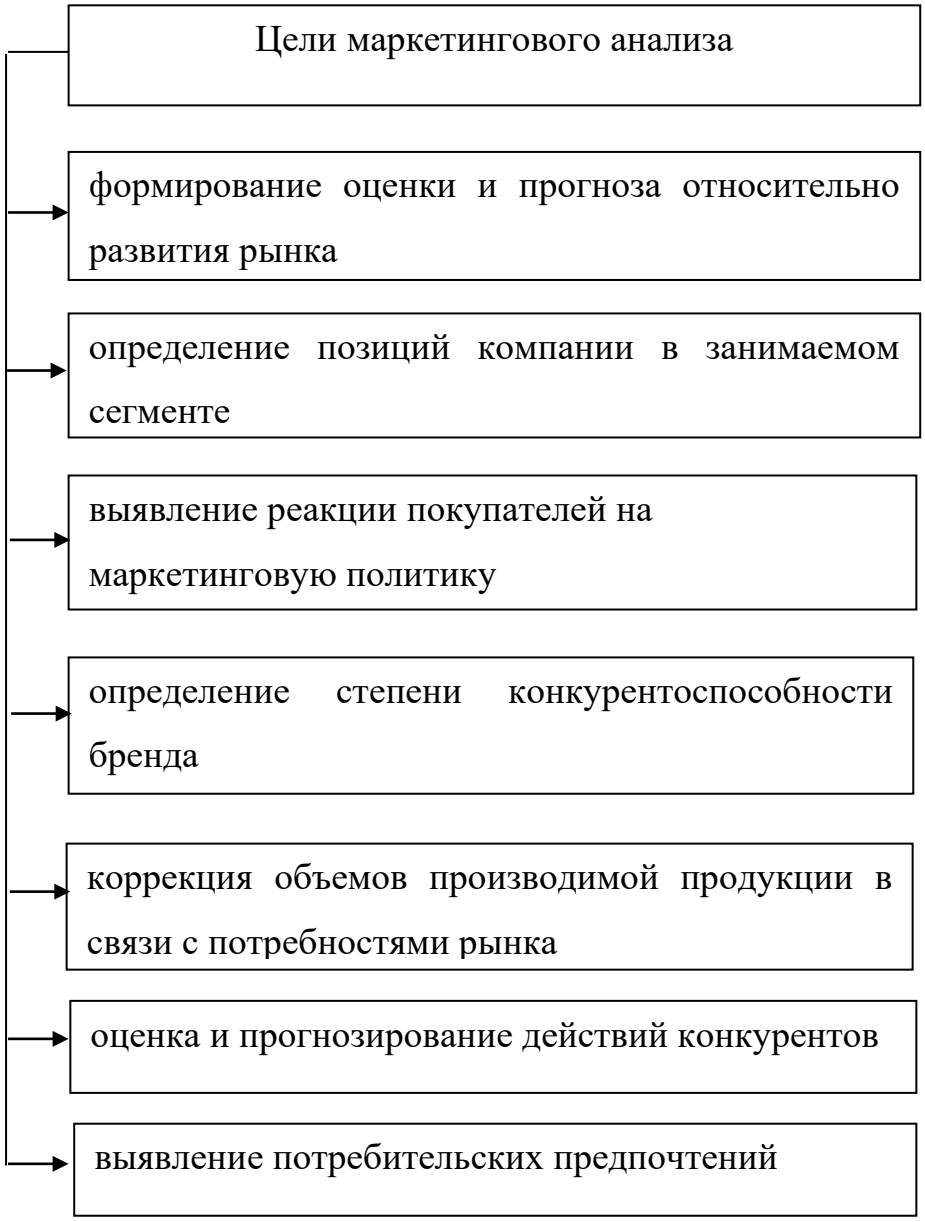


Рисунок 2 – Цели маркетингового анализа

В соответствии с выше представленными целями можно выделить следующие задачи:

– изучение спроса;

– анализ факторов внешней и внутренней среды;

– оценка текущих рынков сбыта;

– оценка конкурентоспособности предлагаемых товаров и услуг, компании или бренда;

– разработка стратегии и тактики развития компании;

– расчет вероятности отметки продукции как невостребованной.

Маркетинговый анализ является необходимой составляющей деятельности компании. Он позволяет рассмотреть рыночную среду компании, изучить факторы внешней и внутренней среды, влияющие на ее деятельность. Осуществляя маркетинговый анализ, компания получает в том числе данные по сбытовой деятельности, рекламной политике. Так как он является частью экономического анализа, стоит рассмотреть по какому именно признаку его выделяют в отдельное направление, что представлено на рисунке 3 [1].

Основными направлениями маркетингового анализа являются оперативный анализ и стратегический анализ.

Оперативный маркетинговый анализ представляет собой комплекс действий по изучению рынка и воздействию на него [31]. Оперативный маркетинговый анализ связан с составление оперативного плана, который составляется на год. Данный план описывает оперативные решения и мероприятия, которые могут быть связаны с распределением ресурсов, бюджета. Он может корректироваться по достижению определенных показателей, для достижения наилучшего результата для компании.

Стратегический маркетинговый анализ более обширный вид маркетингового анализа. Он связан с составление стратегического плана, который строиться на несколько лет, чаще всего от трех до пяти лет. В данный план включается миссия компании, разработка стратегии, определение целей по всем направлениям: маркетинговое, финансовое, производственное, кадровое, инвестиционное и другие. Стратегический маркетинговый анализ представляет собой совокупность долгосрочных мероприятий, которые направлены на достижении разработанной стратегии с помощью постоянной реализации описанных в плане мероприятий [31].

Рисунок 3 – Классификация маркетингового анализа

Маркетинговый анализ служит целям формирования инновационной политики, разработки долгосрочной маркетинговой стратегии, принятия конкретных оперативных маркетинговых решений и обеспечения эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

Объектом изучения маркетингового анализа на практике, по мнению Егоровой С. Е., является: «маркетинговая деятельность, которую ведет предприятие и которая определяется особенностью маркетинговой среды, сложившимся рыночным механизмом, находящимся во взаимосвязи, с одной стороны, с хозяйственной деятельностью организации, а с другой стороны – с национальным хозяйством страны в целом» [8].

Согласно Беляевского И. К., объектом маркетингового анализа являются как отдельные предприятия, индивидуумы, домохозяйства/семьи, так и совокупность каждого из них, а также отрасль хозяйства в целом [4].

Под предметом он понимает, деятельность фирмы, процессы и явления, имеющие место на рынке, рассматриваемые на какой-то момент времени, а также в динамике. Данное понятие отражено на рисунке 4 [4].

Волкова О. А. считает, что «предмет маркетингового анализа – оперативная, текущая и стратегическая маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов» [7].

Итак, предмет маркетингового анализа – рыночная деятельность компании, рыночные процессы и явления, оцениваемые количественно и качественно на определенную дату или за определенный период времени.

В качестве субъектов маркетингового анализа можно выделить специалистов, которые участвуют в его процессе, аналитики, маркетологи, экономисты, менеджеры и руководители.

Анализ порталов по поиску работу или наемных сотрудников («Superjob», «HeadHunter») в сфере профессии маркетолог, маркетолог-аналитик показал следующее:

– необходимо знание основ маркетинга (анализ и исследование рынков; выявления рыночных потребностей, клиентов, и конкурентов; анализ цен,

как собственного ассортимента, так и ассортимента конкурентов; прогнозирование продаж и планировании объемов производства и другое) [36];

– требуется умение работать с базами данными и массивами информации, находить взаимосвязи и корреляции;

– необходим опыт работы с инструментами веб-аналитики (наиболее часто – «Яндекс.Метрика», «Google Analytic») и умение проводить А/Б тесты и эксперименты [35].

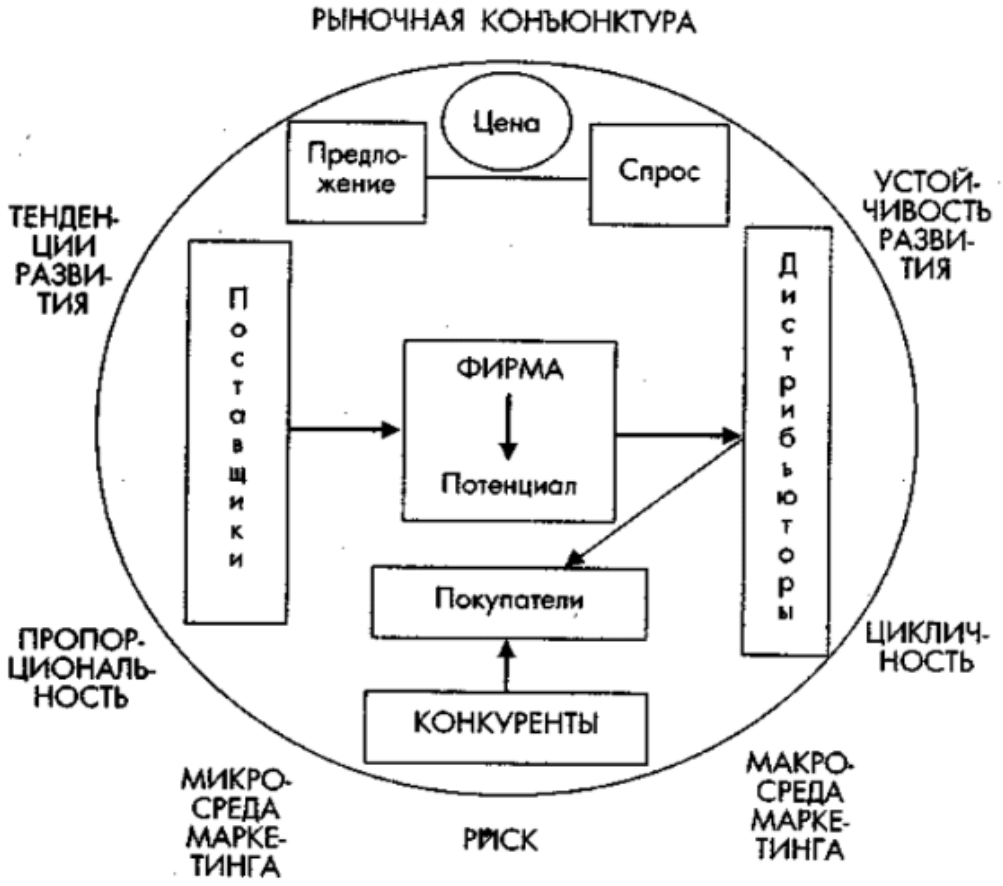


Рисунок 4 – Предмет маркетингового анализа

Образовательный портал «GeekBrains», онлайн-университет «Skillbox», которые в большей степени предлагают обучение в сфере информационных технологий в последние годы стали обучать профессиям в сфере маркетинга таким как, директор по интернет-маркетингу, маркетолог в области цифровых технологий, менеджер по ведению и продвижению в социальных сетях, веб-аналитик, продуктовый аналитик, интернет-маркетолог, таргетолог,

Instagram-маркетолог [37]. Данные профессии построены не только на знаниях классического маркетинга, но и информационных технологий, где большая часть времени уделена развитию аналитических способностей [26].

Обучение передовым технологиям и новым профессиям в сфере цифровой экономики, маркетинге можно получить также бесплатно благодаря системе персональных цифровых сертификатов – мероприятию федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» национальной программы «Цифровая экономика». В данном случае можно также обучиться цифровому маркетингу. Следовательно, маркетинг эволюционировал и помимо классических инструментов анализа, необходимо знание и владение современными методами анализа информации. Это можно проследить не только по изменению образовательных программ, но и по расширению полномочий современных маркетологов [33].

Необходимость в специалистах в области анализа с определенным набором навыков растет, следовательно, можно сказать и о востребованности маркетингового анализа.

Итак, можно отметить, что по вопросам маркетингового анализа, его целям, объектам и предметам нет общего взгляда на данный вопрос. Мнения ученых, аналитиков и исследователей разнятся. Так как их мнения сформированы в общем временном промежутке, нельзя сказать, что данная разница – это эволюция взглядов. Можно предположить, что их разница связана с различием в окружающей среде.

В целом следует сказать следующее:

а) Есть четыре направления касательно понятия маркетингового анализа – маркетинговое исследование или один из его этапов; информационная база для принятия управленческих решений; одно из направлений комплексного экономического анализа; одно или несколько средств маркетинг-микс. Маркетинговый анализ – постоянное исследование или мониторинг финансово-хозяйственной деятельности компании в текущий период времени и в

текущих условиях с учетом стратегии компании для принятия управленческих решений.

б) Цели маркетингового анализа будут аналогичны целям исследования компании или целям комплексного анализа. Например, формирование оценки и прогноза относительно развития рынка, определение позиций компании в занимаемом сегменте, определение степени конкурентоспособности бренда, выявление потребительских предпочтений и так далее. В целом, целью маркетингового анализа является сбор, хранение и обработку точной и достоверной информации, которая поступает в компанию своевременно и необходима для принятия верных управленческих решений.

На основании поставленных целей формируются актуальные задачи:

1) изучение спроса;

2) анализ факторов внешней и внутренней среды;

3) оценка текущих рынков сбыта;

5) разработка стратегии и тактики развития компании и другие.

в) Маркетинговый анализ является частью экономического анализа. Основными направлениями маркетингового анализа являются оперативный анализ и стратегический анализ.

г) Объектом маркетингового анализа являются как отдельные предприятия, индивидуумы, домохозяйства/семьи, так и совокупность каждого из них, а также отрасль хозяйства в целом. Предмет маркетингового анализа – рыночная деятельность компании, рыночные процессы и явления, оцениваемые количественно и качественно на определенную дату или за определенный период времени. В качестве субъектов маркетингового анализа можно выделить специалистов, которые участвуют в его процессе, аналитики, маркетологи, экономисты, менеджеры и руководители.

д) Необходимость в специалистах в области анализа с определенным набором навыков растет, следовательно, можно сказать и о востребованности маркетингового анализа, особенно в анализе с использованием современных методов и инструментов.

1.2 Основные методы и инструменты анализа данных в маркетинге

Методика маркетингового анализа, по-мнению таких ученых, как Мельник М. В. и Егоровой С. Е., представляет собой «совокупность специальных приемов (методов), применяемых для обработки маркетинговой информации» [15].

Выбор конкретных методов и инструментов анализа данных в маркетинге непосредственно связан с целью анализа и, как следствие, со стратегией компании.

Маркетинговые стратегии рассматриваются с разных точек зрения авторами научных статей, диссертаций и книг. Анализируя данную тему, можно заметить, что используются два понятия: маркетинговая стратегия и стратегия маркетинга. Большинство авторов считают их взаимозаменяемыми. Однако каждый из них дает свое определение.

Один из отечественных экономистов профессор Масютин С. А. определяет стратегии маркетинга как эффективно распланированные и согласованные ресурсы рынка, и виды деятельности для реализации задач компании на конкретном рынке [14].

Похожее мнение у известного зарубежного автора Филипа Котлера. Он считает, что стратегия должна быть исключительна и неповторима, тогда ее можно назвать основательной и прочной. По его мнению, маркетинговая стратегия складывается из нескольких основных составляющих: целевой рынок; комплекс маркетинга; степень расходов на маркетинг [10].

Алан Лафли и Роджер Мартин называют стратегию способом одержать победу. Стратегию, по мнению авторов, можно определить как сбалансированный комплекс возможностей того, где, как и с кем в команде играть. Причем играть с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории и увеличения конкурентоспособности фирмы уникальным способом [11].

По мнению М. Портера, маркетинговая стратегия – это выбор. Конкретный выбор и выстраивание предприятия на его базе. То есть, сочетание решений для создания конкурентной позиции фирмы в своей отрасли, обеспечивающее стойкое превосходство над конкурентами [19].

С другой стороны, некоторые экономисты связывают маркетинговые стратегии напрямую с реализацией продукции. Стратегия маркетинга рассматривается некоторыми авторами как планирование комплекса маркетинга, так называемый, маркетинг микс или концепция «4Р» (по первым буквам названий входящих в нее элементов).

Маркетинговая стратегия подготавливается для целевой аудитории с учетом стратегических установок по продуктам, продвижению, цене и потребителям. Таким образом, стратегия маркетинга учитывает, как главные критерии товарного предложения компании способствуют достижению поставленных целей маркетинга и фирмы в целом.

Ряд авторов формулируют маркетинговую стратегию как создание продуктивной маркетинговой программы для конкретного целевого рынка. Такого мнения придерживается Г. Л. Багиев. Он считает, что генеральная программа маркетинга должна включать в себя главные направления маркетинговой деятельности предприятия и элементы комплекса маркетинга. Помимо этого, стратегия маркетинга предполагает компетентное использование компанией своих возможностей и потенциала. Таким образом, некоторые исследователи рассуждают о том, что само понятие «маркетинговая стратегия» существует как средство влияния на покупателя, удовлетворение его нужд с помощью комплекса маркетинг микс [3].

Стратегия маркетинга – это главный долгосрочный план всего маркетинга фирмы, направленный на выбор целевых секторов. Знаменитый отечественный ученый Е. П. Голубков считает, что маркетинговая стратегия важнейшее направление маркетинговой деятельности компании, опираясь на которое подразделения предприятия стараюсь достичь целей [6].

О. А. Лебедева считает стратегию инструментом, способом достижения цели, благодаря которому фирма использует свои возможности в соответствии с имеющимися внешними условиями. Еще один российский ученый С. А. Ким: в своей работе представляет маркетинговые стратегии фактором, помогающим обеспечить конкурентоспособность предприятия [12].

Существуют различные подходы к классификации методов анализа данных и ее инструментом. Они могут быть количественные (статистические, эконометрические, экономико-математические, стоимостно-ориентированный анализ), качественные (сегментирование, матричные модели, эвристические, АВС-анализ, функционально-стоимостной анализ).

Полевода С. В. приводит свою классификацию методов маркетингового анализа, которая представлена на рисунке 5 [18].

Методы маркетингового анализа	
Статистика	• экспертных оценок • абсолютные величины • средние величины • относительные величины • графический • динамические ряды • ряды распределения • группировки • индексы • вариационный анализ • дисперсионный анализ • корреляционно-регрессионный анализ • многомерный анализ • трендовые
Эконометрика	• линейного моделирования • нелинейного моделирования • динамического программирования • теории массового обслуживания • теории принятия решений • имитационные
Логистические модели	• управления потоками товаров и денег • оптимизации товарных запасов
Квалиметрия	• количественные методы оценки качества продукции
Социометрия	• анализ внутренних связей в иерархии малых групп
Стратегические матрицы	• моделирование стратегического решения
Неформальные методы	• разработка и использование системы аналитических показателей • сравнение в анализе хозяйственной деятельности • построение аналитических таблиц • прием детализации • экспертных оценок • ситуационного анализа и прогнозирования

Рисунок 5 – Классификация методов маркетингового анализа Полеводы С.В.

Беляевский И. К. приводит классификацию методов маркетингового анализа, представленную на рисунке 6 [4].

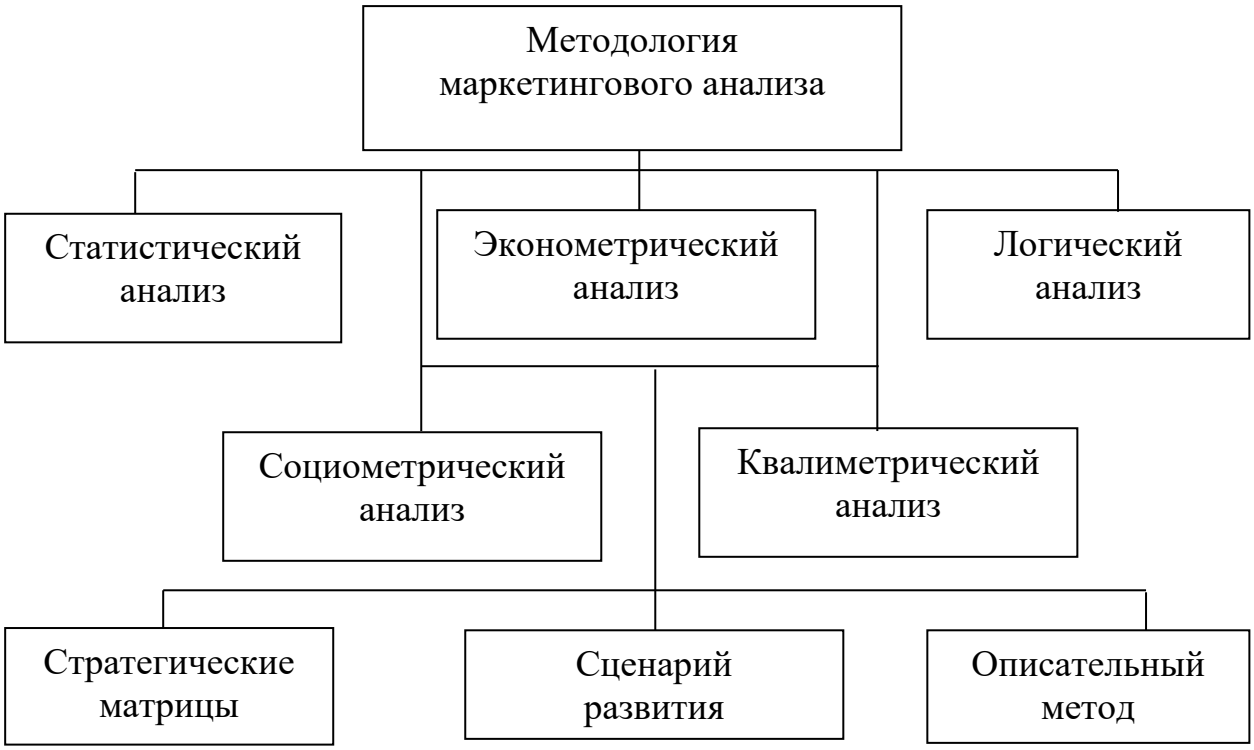


Рисунок 6 – Методология маркетингового анализа Беляевского И. К.

Беляевский И. К. приводит обусловленность методов анализа, отраженную на рисунке 7, которая строиться на классификации методов маркетингового анализа [4].

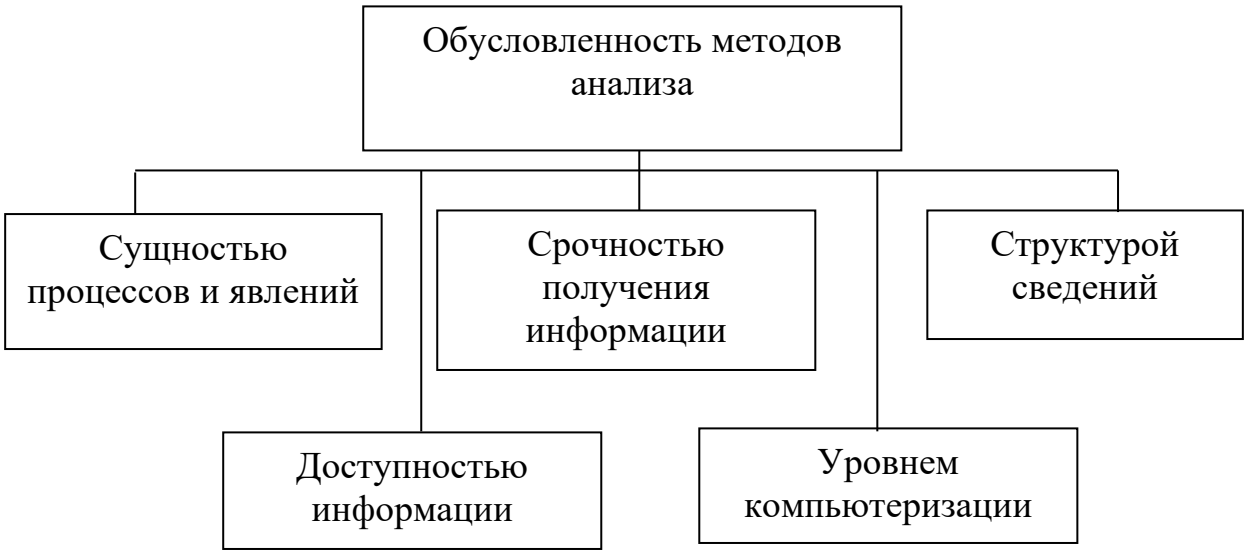


Рисунок 7 – Обусловленность методов анализа Беляевского И. К.

Егорова С. Е. приводит свою классификацию методов маркетингового анализа, которая представлена на рисунке 8 [8].

Рисунок 8 – Методы маркетингового анализа по Егоровой С. Е.

Статистические методы маркетингового анализа представляют собой анализ относительных, абсолютных и средних показателей, группировку, различные факторные модели индексного, трендового или регрессионного типа, а также вариационный, дисперсный, корреляционный, циклический либо многомерный анализ. К статистическому методу относятся анализ различий, связей, а также дескриптивный, выводной и предсказательный анализ. Вышеперечисленные методы могут применяться как по отдельности, так и в комбинации, и служат для изучения массовых, систематических или повторяющихся явлений и для прогнозирования поведения участников рынка.

Так, например, регрессионный анализ помогает ответить на вопрос о степени влияния различных факторов на объект рассмотрения. В рамках проведения регрессионного маркетингового анализа предварительно строится график зависимости одних величин от других, на основании которого проис-

ходит подбор подходящего математического уравнения, после чего путем решения системы нормальных уравнений будут получены параметры уравнения [32].

К достоинствам регрессионного метода анализа можно отнести тот факт, что для построения моделей как правило используются измеряемые переменные, а не особенности свойств исследуемой зависимости. Такие модели часто сложно интерпретировать, но они более точные. Однако недостатком регрессионного анализа является то, что слишком простые модели, как и модели с избыточной сложностью, могут привести к неточным результатам или к ошибочной их интерпретации.

Математическими методами маркетингового анализа являются расчет комплекса ценообразования, цены, рекламного бюджета, обоснование и выбор месторасположения. К данному методу относится также оценка конкурентоспособности продукта, а также АВС-анализ ассортимента по различным модификациям товаров, удовлетворяющих потребности различных сегментов рынка.

Так, например, АВС-анализ – это метод, с помощью которого можно классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности. В основе метода лежит принцип Парето, который утверждает, что 20 % всех товаров или услуг обеспечивают 80 % оборота компании. Применительно к АВС-анализу, принцип Парето может выражать следующий смысл: систематический контроль и управление 20 % позиций делает возможным контролировать 80 % системы (запас сырья, товары или услуги компании) [32].

Преимущества такого метода заключаются в его простоте, прозрачности и универсальности. Также его можно автоматизировать. К недостаткам относятся такие ограничения, как одномерность применяемого метода (возможность рассмотреть только одну переменную или объект), разделение показателей только по количественным признакам без учета качественных, из чего вытекает усредненный результат в каждой из групп исследуемых объектов.

К методам экспертных оценок относятся методы, которые основываются на опыте, интуиции и воображении, применяющиеся для количественного измерения явлений, для которых не существует других методов измерения. К этой группе методов относятся такие, как теория катастроф, метод коллективной генерации идей, метод «Дельфи» [32].

Последний метод содержит идею, что если корректно собрать и обобщить индивидуальные оценки рыночной ситуации различных экспертов, то становится возможным получить коллективное мнение, которое будет обладать достаточной надежностью и достоверностью.

Аргументы в пользу использования данного метода, следующие: метод «Дельфи» позволяет вырабатывать независимость мышления отдельных людей в одной группе, а также способствует спокойному и объективному изучению проблемы. Тем не менее, использование данного метода может быть осложнено тем, что на организацию такого подхода требуется много времени, а также что в результате оценки могут получиться чрезмерно субъективными.

Матричные методы маркетингового анализа представляют собой построение и анализ многомерных матриц для моделирования ситуаций и поведения участников рынка. Например, SWOT-анализ (Strengths Weaknesses Opportunities Threats анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), матрица «Мак-Кинза».

К достоинствам данного метода анализа следует отнести его универсальность и применимость к разным сферам экономики и менеджмента, а также гибкость в выборе анализируемых элементов согласно поставленным целям анализа. Также SWOT-анализ может быть использован как в рамках оперативного анализа, так и при стратегическом планировании в долгосрочной перспективе. Использование метода чаще всего не требует специальных навыков и знаний или узкопрофильного образования.

Недостатками SWOT-анализа выступают отсутствие конкретных мероприятий, способствующих достижению поставленных целей, выявленные

факторы не разделяются на первостепенные и второстепенные, взаимосвязь между ними также не устанавливается. Данный метод позволяет увидеть статичную картину происходящего, но не прогноз развития в динамике, он требует привлечения большого массива данных для построения полноты картины, но не позволяет получить количественную оценку ситуации, а только качественную, чего зачастую недостаточно [32].

Гибридные методы маркетингового анализа – комбинирование детерминированных и вероятностных характеристик с целью изучения сложных рыночных процессов.

Для проведения гибридного маркетингового анализа используют результаты прогнозов, полученных другими методами (например, статистическим), а затем рассчитывают интегрированный прогноз, содержащий наиболее достоверную и надежную оценку (по принципу метода Дельфи, например) [32].

Методы моделирования рисков представляют собой модели процессов, основанные на теории вероятности и теории принятия решений и позволяют конфигурировать модели потоков товаров или покупателей, а также реакции рынка. К этой группе относится, например, метод PERT-анализа (Program Evaluation and Review Technique анализ – метод оценки и анализа проектов), метод Монте-Карло, метод корректировки нормы дисконта.

Последний метод представляет собой корректировку исходной базовой нормы дисконта, которая считается безрисковой. Корректировка проводится путем прибавления величины требуемой премии за риск и расчета критерия доходности инвестиционного портфеля. К недостаткам метода относятся то, что он не раскрывает определенной информации о реальной степени риска, и, согласно рассматриваемой модели, премия за риск пропорционально увеличивается, тогда как в реальности часто происходит наоборот.

С помощью методов маркетингового анализа оценивают рыночную конъюнктуру, спрос и предложение, конкурентоспособность и варианты ее

повышения, определяют уровень коммерческого риска, дальнейшие тактические и стратегические возможности маркетинговой деятельности компании.

Все перечисленные методы с развитием технологий и переключением взаимоотношений компаний с потребителями в онлайн-среду открыло новые возможности для исследования и анализа их поведения. Технологичная digital-среда открывает массу возможностей для мониторинга действий. Правда, обратной стороной медали является обилие данных с индивидуальными траекториями маршрутов принятия решений пользователями о покупках. Ключевой инструмент аналитики для интернет-маркетолога – это гаджет пользователя. Дело в том, что цифровая среда сместила исследования в места реальных действий, т.е. туда, где потребитель взаимодействует с брендами, изучает их достоинства и недостатки, совершает покупки. Оно теперь не имеет массовой привязки к определенным локациям, торговым точкам. Получение информации происходит на устройствах конкретного пользователя.

Огромные потоки поступающей информации требуют иных методов их анализа. В маркетинговой аналитике стало больше приемов из математики и статистики. В некоторых случаях от специалиста, занятого аналитикой, требуется определенный креативный подход к анализу, экспериментируя с интеграцией, синтезом, объединением, поиском нетривиальных зависимостей и т.д., и тогда массив разрозненных и неструктурированных данных может стать полезным и рассказывать неожиданные и нестандартные инсайты.

К тому же онлайн-среда активно подвигает маркетологов к обезличиванию данных. Речь идет не только о соблюдении конфиденциальности и охране персональных данных, но и о практическом применении. Дело в том, что всё чаще и чаще современные маркетологи определяют свою целевую аудиторию не по внешним признакам, социальному и демографическому характеру, а по их поведенческим паттернам. Не так важно уже становится, кто находится по ту сторону экрана – подросток или человек в возрасте, если они проявляют одинаковые поведенческие признаки, то они попадают в один сегмент потребителей. Другими словами, компании чаще распознают своих

клиентов совсем не по «лицу», а по реакции на рекламу и используемым ими сценариям для подготовки к будущей покупке.

Итак, можно сделать следующие выводы существует большое разнообразие методов исследования, которые эволюционируют с развитием технологий и переключением взаимоотношений компаний с потребителями в онлайн-среду. У этого явления есть не только преимущества, но и недостатки, среди которых: обезличивание данных, отсутствие массовой привязки к определенным локациям, торговым точкам.

Можно отметить следующее:

– Существует несколько подходов к определению «методика маркетингового анализа». Выбор конкретных методов и инструментов анализа данных в маркетинге непосредственно связан с целью анализа и, как следствие, со стратегией компании.

– Маркетинговые стратегии рассматриваются с разных точек зрения авторами научных статей, диссертаций и книг. Анализируя данную тему, можно заметить, что используются два понятия: маркетинговая стратегия и стратегия маркетинга.

– Существуют различные подходы к классификации методов анализа данных и ее инструментом. Они могут быть количественные (статистические, эконометрические, экономико-математические, стоимостно-ориентированный анализ), качественные (сегментирование, матричные модели, эвристические, АВС-анализ (метод), функционально-стоимостной анализ).

1.3 Современные подходы к исследованию информации в маркетинге

Главная современная тенденция маркетинговых исследований – это, безусловно, интернетизация и дигитализация. Можно сказать, что маркетин-

говые исследования все больше уходят в интернет. С этой главной тенденцией связано появление так называемых больших данных.

Большие данные – это структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема. Их обрабатывают при помощи специальных автоматизированных инструментов, чтобы использовать для статистики, анализа, прогнозов и принятия решений. В связи с этими тенденциями изменяется структура маркетинговых агентств. Все больше требуются специалисты в области цифровых технологий [34].

Сам термин «большие данные» предложил редактор журнала «Nature» Клиффорд Линч в спецвыпуске 2008 г. Он говорил о взрывном росте объемов информации в мире. К большим данным Линч отнес любые массивы неоднородных данных более 150 Гб в сутки, однако единого критерия до сих пор не существует. До 2011 г. анализом больших данных занимались только в рамках научных и статистических исследований. Но к началу 2012 г. объемы данных выросли до огромных масштабов, и возникла потребность в их систематизации и практическом применении [40].

Еще одна тенденция развития маркетинговых исследований – это забота о сохранении персональных данных.

В соответствии с главной тенденцией основные методы маркетинговых исследований сегодня развиваются в области цифровых технологий. Прежде всего, это онлайн опросы, которые, правда, уже превратились из инновационных в повседневные. Сегодня доля онлайн опросов в мире, по данным «ЭСОМАР», более чем в два раза превышает долю личных интервью. В России пока личных интервью больше, но тенденция та же. Вообще, онлайн исследования идеально подходят для опросов целевых групп при тестах рекламы, рекламных трекингов, продукт тестов, исследованиях лояльности и ценовых исследований [34].

Революционно меняются методы сбора и анализа данных. Изменяются взаимодействия с респондентами. Из просто респондентов они все больше

становятся участниками исследования. Начинают появляться новые системы для анализа, в числе которых веб-аналитика.

Веб-аналитика – это система для анализа эффективности методов продвижения, оценка их результатов. Она позволяет измерить усилия, которые компания вкладывает в рекламу своего продукта в интернет-среде [27].

Существует два вида веб-аналитики:

– комплексная аналитика (занимается сбором и анализом статистических данных. Главные инструменты – специальные счетчики и лог-анализаторы, которые сканируют страницу сайта и показывают, какие именно блоки обеспечивают приток новых пользователей);

– сквозная аналитика (этот вид сосредотачивает внимание на анализе поведения пользователей. Аналитик встает на место клиента, определяет особенности целевой аудитории) [27].

Это виды реализуются в различных системах веб-аналитики, к наиболее известным относятся системы «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics». Более подробное изучение данных систем от корпорации «Яндекс» и «Google» представлено ниже.

«Google Analytics» на протяжении уже более 10 лет остается самым популярным и для анализа веб-сайта, а именно данных о поведении пользователей. Он позволяет собирать статистику не только с сайтов, но и по приложениям для мобильных устройств, игровым приставкам, системам учета продаж и работы с клиентами, а также другим онлайн-платформам. Данный сервис занимается сбором данных, их обработкой, настройкой и формированием отчетов. Данные отчеты представлены несколькими видами, в числе которых есть специальные отчеты (можно создать с нуля, под определенные задачи), отчеты в режиме реального времени, отчеты по конверсии, поведению, источникам трафика. Преимуществами «Google Analytics» являются простота в использовании, связь с другими решениями от «Google», бесплатный доступ, визуализация данных. Недостатки – агрегирование данных, при

превышении лимитов – семплирование, непрозрачные принципы атрибуции [29].

«Яндекс.Метрика «– третья по популярности система аналитики в Европе, аналог «Google Analytics». Данный инструмент позволяет собирать данные с сайтов, обрабатывать их, производить контентную аналитику, создавать сегменты, формировать отчеты. Они могут быть нескольких видов: по источникам трафика, по аудитории, по содержанию, по технологиям и другие. «Яндекс.Метрика» имеет такой инструмент, как целевой звонок, который позволяет анализировать статистику звонков и сравнивать эффективность различных каналов привлечения клиентов; карты ссылок, карты кликов, карты скроллинга (как распределяется внимание посетителей сайта на определенных областях страницы), аналитика форм. Преимуществами «Яндекс.Метрика» являются бесплатный доступ, интеграция с «Яндекс.Директом» и «Яндекс.Маркетом», обновление оперативных отчетов каждые 5 минут, возможность сравнения сегментов, новые модели атрибуции, визуализация данных. Минусы – ограниченность применения рамками «Яндекс» и русского языка [42].

На основе выше представленной информации и исследовании литературных и Интернет-источников сформированы следующие общие характеристики, к числу которых относятся:

– классический подход к анализу данных (асинхронная загрузка кода счетчика);

– хранения данных (агрегированные данные и данные в виде таблиц);

– параметры (свойство объекта, которое можно измерить) и показатели (количественные значения такие, как сеансы, пользователи, доход и другие);

– отслеживание поведенческих характеристик пользователя;

– уровни данных и объекты;

– отслеживание посетителей сайта и их основные характеристики;

– поддержка интеграции с CRM-системами (Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями с клиентами), импорт/экспорт данных и многое другое.

Их различия выражены в следующем. Веб-сервисы имеют разный подход к отслеживанию «отказников»; в «Google Analytics» семь модулей атрибуции, а в «Яндекс.Метрике» – три; в «Google Analytics» можно построить многоканальные последовательности. Данные отличия говорят о том, что компаниям лучше всего использовать несколько сервисов одновременно, поскольку они друг друга дополняют; наличие подстраховки; постоянное обновление и появление новых функций, по мнению Я. Осипенкова [16].

Бесспорно, данные системы полноценно реализовывают свои задачи. Однако это бесплатные инструменты для массового использования, а значит, их возможности объективно ограничены. Если бизнес предполагает использование сразу нескольких каналов коммуникации с клиентурой, потребуются дополнительные аналитические сервисы.

Так в российской практике помимо данных инструментов используются и другие средства веб-аналитики, и именно сервисы сквозной аналитики, которые предоставляют исчерпывающую информацию об эффективности сайта:

– «Open Web Analytics»;

– «Finteza»;

– «Matomo»;

– «Adobe Analytics»;

– «HubSpot».

Кроме того, в современном маркетинге компании часто используют инструменты для анализа SEO (Search engine optimization –поисковая оптимизация) и конкурентной среды. В их числе:

– «SE Ranking»;

– «Ubersuggest»;

– «SEMrush»;

– «SEOPressor» [25].

Кроме того, к инструментам веб-аналитика относят коллтрекинг – это инструмент для отслеживания телефонных звонков и оценки рентабельности рекламных каналов. Он позволяет оценить эффективность рекламной кампании вплоть до конкретного объявления или поискового запроса, а также следить за качеством работы call-центра.

Существует 3 вида коллтрекинга: статический; динамический; комбинированный [28].

Статический коллтрекинг – в данном случае, телефонные номера закрепляются за каждым рекламным каналом: отдельному источнику трафика – отдельный номер телефона. Когда человек видит рекламу и звонит по указанному номеру телефона, в систему аналитики поступает информация о том, с какого рекламного канала пришла конверсия. Такой вид коллтрекинга подходит для отслеживания эффективности не только онлайн, но и офлайн-рекламы. Главный недостаток статического коллтрекинга заключается в том, что получаемые данные детализируются только до уровня источника трафика. Если интересуют более точные отчеты, то такой вид коллтрекинга не подойдет [28].

Динамический коллтрекинг представляет собой следующее: каждому посетителю сайта показывается уникальный номер телефона (автоматически подменяется системой). При этом фиксируются канал и источник перехода, ключевые слова и особенности поведения пользователя на сайте. Это помогает проводить глубокую аналитику эффективности каналов и инструментов привлечения трафика. Такой вид коллтрекинга можно использовать только для онлайн-рекламы [28].

Комбинированный коллтрекинг предполагает одновременное использование статического и динамического коллтрекинга. Используется, когда для части рекламных каналов достаточно общих данных об источнике, а для других важен глубокий анализ. К примеру, динамический коллтрекинг может использоваться для контекстной рекламы, а статический – для офлайн-

кампании. Комбинированный коллтрекинг позволяет использовать меньше телефонных номеров, чем динамический [28].

Итак, коллтрекинг поможет:

– проанализировать эффективность рекламных каналов;

– понять, как эффективно распределить рекламный бюджет;

– оценить эффективности колл-центра (запись всех разговоров с операторами, аналитика входящих звонков) и повысить качество обслуживания клиентов.

Многообразие данных средств, предоставляемых различными компаниями для бизнеса, связано с обширным количеством решаемых задач данными инструментами:

– оценивает качество трафика;

– выявляет недостатки сайта и технические ошибки;

– определяет эффективные рекламные каналы;

– уменьшает стоимость привлечения клиента;

– составляет портрет посетителей и модель их поведения на сайте;

– ищет способы повышения конверсии.

Для анализа сервера используют специальные индикаторы, которые позволяют найти слабые и сильные стороны рекламной политики:

– время, в течение которого пользователь находится на сайте;

– количество просмотренных пользователем страниц;

– количество переходов с одной страницы на другую;

– особенности целевой аудитории (возраст, интересы, пол, географическая принадлежность, социальный статус и др.);

– источник перехода;

– действия пользователя (отклики, покупка товаров и др.) [27].

Рассмотрим некоторые метрики.

Общий трафик – количество посещений на сайте в определенный временной отрезок. Если взять молодой сайт, созданные не больше года назад,

то 100 посетителей за день – нормальная цифра. Чем старше сайт, тем выше у него должен быть общий трафик.

Отказом считается случай, когда пользователь уходит с сайта раньше заданного времени. Чем выше этот показатель, тем хуже идут дела. Причинами отказов могут быть долгое время загрузки, запутанная навигация или некачественный дизайн. Особенно много отказов бывает в случае, если у бренда плохое позиционирование и неинтересный оффер [27].

Источниками трафика называют страницы, содержащие ссылки на сайт. Например – поисковые системы, другие сайты, почтовая рассылка или соцсети.

Благодаря веб-аналитике есть возможность узнать, откуда приходит трафик. К примеру, стало меньше переходов из «Instagram». Тогда стоит разобраться, где в стратегии SMM (Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях) допущена ошибка.

Посетители, которые пришли на сайт впервые – называют новыми. Посетители, уже побывавшие на сайте и пришедшие вновь называются «вернувшимися».

Глубина просмотра страниц – метрика, которая показывает среднее число просмотров страниц сайта посетителями за один визит. Это один из поведенческих показателей аудитории.

Когда глубина просмотров падает, это может означать, что контенту не доверяют или он не интересный. Правда бывают случаи, когда эта метрика в норме, а конверсия в продажи мала. В таком случае, есть вероятность, что посетителям трудно найти необходимую информацию, хотя они и пролистывают все до конца [27].

Время на сайте – этот показатель демонстрирует сколько времени пользователь находится на сайте. Если посетители задерживаются надолго, значит их заинтересовали.

Конверсия сайта – соотношение посещений сайта с целевым действием. Показатель конверсии может дать понять, насколько хорошо работает ре-

клама. Например, конверсия в заявки упала. Тогда стоит проверить, насколько хорошо работают формы на страничках.

Веб-аналитика обычно опирается на следующие источники данных.

а) Данные о посетителях. Они включают:

1) Данные, полученные с помощью фрагментов кода «JavaScript» или файлов куки.

2) Данные прямого HTTP-запроса – данные, отправляемые браузером при загрузке веб-страницы.

3) Сторонние данные HTTP-запроса – генерируются и обрабатываются «JavaScript», «PHP» и «ASP.Net». Включают в себя то, как посетитель взаимодействует с веб-страницей. В основном, собираются во внутренних логах сервера, а не в службах веб-аналитики.

4) Внешние данные, необходимые для анализа информации о посетителях. Они объединяются со статистикой сайта, чтобы дать полную картину их поведения. Наиболее распространенный пример таковых– понимание геолокации пользователей. Поскольку их айпи-адреса связаны с географическими регионами и конкретным провайдером.

б) Данные из CRM. Если компания может связать посетителей сайта с данными о клиентах в своей CRM, это даст точное представление о том, откуда исходит основной доход.

в) Данные из поисковых систем. Поиск – платный или органический – выступает основным источником трафика для многих сайтов. Собранная информация помогает лучше понять и оптимизировать трафик из поисковиков.

г) Другие данные, связанные с поисковыми системами. Существует множество источников данных, которые охватывают различные аспекты трафика поисковых систем. Например, рейтинг конкурентов и объявлений на поиске, удобство использования веб-ресурса компании для поисковых систем и так далее.

д) Логи сервера. Могут предоставлять дополнительную информацию о посетителях, которые не позволяют отслеживать их данные. То есть не со-

глашаются с политикой использования куки-файлов, которая есть сегодня на каждом сайте. Таких людей немного, но они есть. Логи позволяют уточнить геолокацию и уникальный айпи пользователя [27].

Благодаря веб-аналитике есть возможность мониторить количество пользователей, которые приходят на сайт через десктоп, и число людей, просматривающих через мобильные браузеры. Не адаптированные под мобильные версии сайты сейчас редкость. Но иногда случается, что пользователи резко перестают посещать сайт со смартфонов. В таком случае, стоит проверить работает ли мобильная версия. Ведь потеря таких посетителей скажется на бизнесе не самым лучшим образом.

На основе этих показателей, аналитики выстраивают стратегию продвижения и выбирают разные виды рекламы.

Данные анализируют по следующим показателям:

– анализ посещаемости веб-ресурса;

– анализ финансовых операций (все денежные передвижения, покупки, продажи, прибыль);

– анализ конверсии (насколько часто пользователи откликаются на объявления);

– сравнительный анализ (сравнение данных вашего сайта с конкурентами и другое).

Для эффективного анализа рекомендуется использовать одновременно несколько методов.

Итак, можно сделать следующие выводы: маркетинговые исследования все больше уходят в интернет. С этой главной тенденцией связано появление так называемых больших данных. Это привело к развитие интернет-технологий в сфере маркетинга, к числу которых относиться система веб-аналитики.

Можно резюмировать:

– Веб-аналитика – это система для анализа эффективности методов продвижения, оценка их результатов. Существует 2 вида веб-аналитики:

комплексная аналитика и сквозная аналитика. Они реализуются в различных системах веб-аналитики, к наиболее известным относятся системы «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics».

– «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics» имеют общие характеристики, к числу которых относятся: классический подход к анализу данных; хранения данных; параметры поддержка интеграции с CRM-системами, импорт/экспорт данных и многое другое. Их различия выражены в следующем. Веб-сервисы имеют разный подход к отслеживанию «отказников»; в «Google Analytics» семь модулей атрибуции, а в «Яндекс.Метрике» – три; в «Google Analytics» можно построить многоканальные последовательности. Данные отличия говорят о том, что компаниям лучше всего использовать несколько сервисов одновременно, поскольку они друг друга дополняют; наличие подстраховки; постоянное обновление и появление новых функций.

– В российской практике используются и другие средства веб-аналитики: сервисы сквозной аналитики, которые предоставляют исчерпывающую информацию об эффективности сайта, инструменты для анализа SEO, коллтрекинг. Многообразие данных средств, предоставляемых различными компаниями для бизнеса, связано с обширным количеством решаемых задач данными инструментами. Для эффективного анализа рекомендуется использовать одновременно несколько методов.

2 Исследование практического применения современных методов на примере веб-аналитики

2.1 Анализ состояния и перспектив развития инструментов и методов веб-аналитики в Российской Федерации.

С каждым годом развития Интернет-технологий и их внедрения в бизнес. Данным перечень расширяется. В связи с этим происходит рост мирового рынка веб-аналитики. Так объем рынка веб-аналитики оценивался в $2,63 млрд в 2018 г., в 2020 г. он составил $3,01 млрд и, как ожидается, достигнет $7,05 млрд к 2026 г., при среднем показателе 15,2 % в прогнозируемом периоде 2021-2026 гг. Ожидается, что глобальный рынок веб-аналитики наберет обороты благодаря неуклонному росту автоматизации маркетинга и тенденций онлайн-покупок. Повышение осведомленности об эффективном использовании больших массивов неорганизованных, случайных данных и повышение производительности решений веб-аналитики, как ожидается, создадут огромные возможности на рынке [41].

Следовательно, глобальный рынок инструментов веб-аналитики развивается быстрыми тепами. Для развития этого рынка требуется развитие рынков веб-аналитики в отдельных странах, в том числе Российской Федерации. Однако развитие должно быть подкреплено востребованностью данных средств со стороны российских компаний. Анализ литературных источников показал низкий уровень использования инструментов веб-аналитики.

Схожий вывод, о низком использовании средств аналитики компаниями Российской Федерации, получается, в том числе на основе результатов исследования, проведенного «OMNI Solutions» в ходе опроса 60 интернет-магазинов Российской Федерации в 2019 г. Его результаты отображены на рисунке 9 [24].

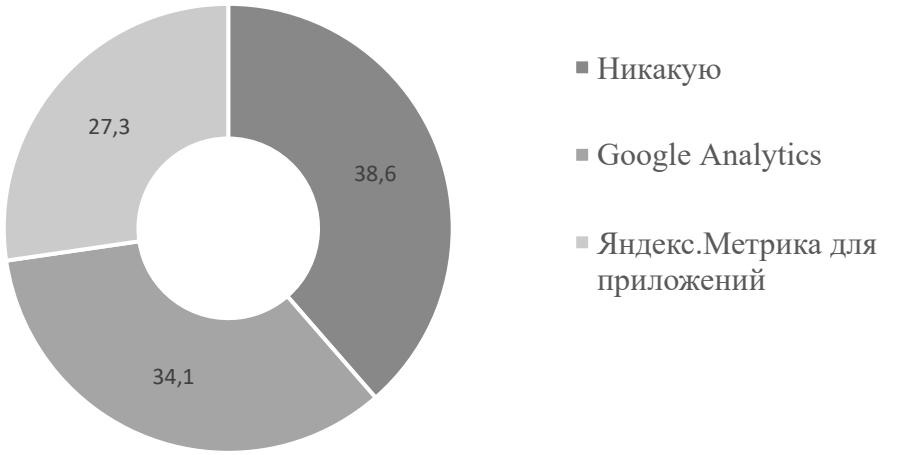


Рисунок 9 – Результаты исследования компании «OMNI Solutions» 2019 г. по вопросу «Какие системы аналитики интернет-магазины используют в приложениях»

По рисунку 9 видно, что 38,6 % не используют системы веб-аналитики, а остальные предпочитают «Google Analytics» и «Яндекс.Метрику». Кроме данных систем веб-аналитики существуют и другие бесплатные средства такие как, «Open Web Analytics», «StatCounter», «ReactFlow», «OWOX BI», «Sisense», «Matomo» и многие другие, в том числе описанные выше. Однако не только российское сообщество, но и международный рынок в основном признает только несколько систем веб-аналитики, среди которых «Google Analytics», «Яндекс.Метрика». В том числе на глобальном рынке также есть большая доля компаний, не использующих инструменты веб-аналитики.

Это показал анализ данных портала «w3techs.com» на апрель 2021 г.:

– 34,9 % веб-сайтов не используют ни один из инструментов анализа трафика;

– «Google Analytics» используют 54,7 % всех сайтов, то есть доля рынка инструментов анализа трафика составляет 84,1 %;

– «Яндекс.Метрика» используют 7,2 % всех сайтов, то есть доля рынка инструментов анализа трафика составляет 16,4 %, что отражено на рисунке 10 [39].

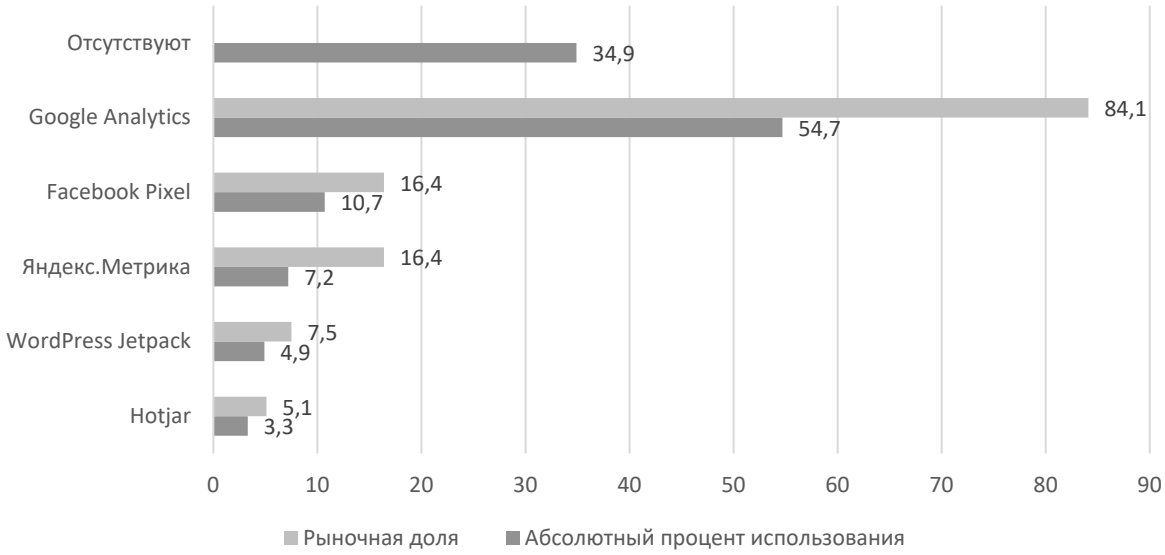


Рисунок 10 – Международная статистика использования инструментов анализа трафика для веб-сайтов

Между данными, полученными в ходе международного и российского исследования, есть различия, что связано с уровнем исследования. Однако российское исследование небольшого числа компаний и крупное международное подтверждают информацию о низком использовании систем веб-аналитики. Более подробный анализ популярных систем веб-аналитики показан в таблице 1 и таблице 2 [39].

Таблица 1 – Самые популярные инструменты анализа трафика

Инструменты	Использование	Изменение с 1 марта 2021 г.	Доля рынка	Изменение с 1 марта 2021 г.
«Google Analytics»	54,7 %	-0,4 %	84,1 %	-0,1 %
«Facebook Pixel»	10,7 %	+0,1 %	16,4 %	+0,3 %
«Yandex.Metrica»	7,2 %	-0,2 %	11,1 %	-0,1 %
«WordPress Jetpack»	4,9 %		7,5 %	
«Hotjar»	3,3 %		5,1 %	

На основе выше представленного анализа можно сделать вывод о популярности иностранного инструмента анализа «Google Analytics» как на международном рынке, так и на российском. Такая ситуация может быть свя-

зана с популярностью определенных поисковых систем на территории Российской Федерации. Проведенное исследование различных интернет-порталов и исследовательских сайтов показало следующее. На протяжении последних нескольких лет наибольшую долю российского рынка получил «Google», не смотря на сильного конкурента в лице «Яндекса».

Таблица 2 – Самые быстрорастущие инструменты анализа трафика с 1 марта 2021 г.

Инструменты	Сайты
«Facebook Pixel»	292
«Hotjar»	91
«HubSpot»	86

Анализ представленной выше информации о ситуации на российском рынке веб-аналитики показал следующее:

– наиболее популярное средство веб-аналитики среди российских и мировых компаний – «Google Analytics», на его долю приходится около 55 %, что может быть связано с широким распространением «Google», как поисковой системы;

– следующим по популярности средством веб-аналитики является «Яндекс.Метрика», которая занимает большую часть оставшейся доли у российских компаний и долю в размере 11 % среди мировых компаний;

– постоянно увеличивается число инструментов и средств веб-аналитики, что связано с развитием Интернет-технологий и уровнем развития маркетинга, рекламы;

– большая часть компаний в Российской Федерации и мире не используют средства веб-аналитики по разным причинам, которые не определяются в исследованиях разного уровня масштаба;

– неизвестны цели, ради которых российские и мировые компании применяют в своей практике, и именно в маркетинговом анализе, инструменты и средства веб-аналитики.

Итак, данные выводы говорят о следующей проблеме. Высокие темпы развития Интернет-технологий сталкиваются с низким уровнем использования данных средств в практике российских компаний. Что может быть связано с разными причинами. Это замедляет процесс развития российских компаний особенно на мировом уровне, делая их менее конкурентоспособными. Следовательно, необходимо изучить данный процесс более подробно, учитывая специфику компании, также цели, для которых компании используют веб-аналитику, причины ее отсутствия.

2.2 Исследование использования веб-аналитики в практике российских предприятий

На основе выявленной проблемы и поставленной цели сформирована следующая гипотеза. На современном этапе развитии маркетинга в компаниях большую значимость приобретает Интернет-маркетинг, в сфере маркетингового анализа – веб аналитика. Однако данные средства используются редко, особенно на малых предприятиях. Это может быть связано с рядом причин. Например, низкий уровень подготовки кадров в данной сфере, узкий взгляд предпринимателей на данный вопрос и многие другие.

В работе использован метод опроса, в онлайн-формате. Это связано с тем, что нет необходимости выявлять тенденции и причинно-следственные связи, а также изучать эмоции и поведение людей. В том числе это самый дешевый вариант сбора информации. Анкета для проведения исследования представлена далее. Она была создана при помощи «Google Формы» и отправлена корреспондентам при помощи ссылки с сопроводительным письмом, которое дублируется в тексте самой анкеты: «Здравствуйте! Меня зовут Амстер Ольга, я студентка магистратуры по направлению «Маркетинг». В рамках своей магистерской диссертации изучаю вопрос использование средств веб-аналитики в российском бизнесе. В данном исследовании хочу изучить ситуацию по использованию данных инструментов. Прошу руково-

дителей и/или маркетологов российских компаний ответить на несколько простых вопросов. Опрос анонимный». Анкета представлена в приложении А. Рассмотрим основные результаты исследования. Ответы на вопросы приведены на рисунках 11-19, полные ответы представлены в приложении Б.

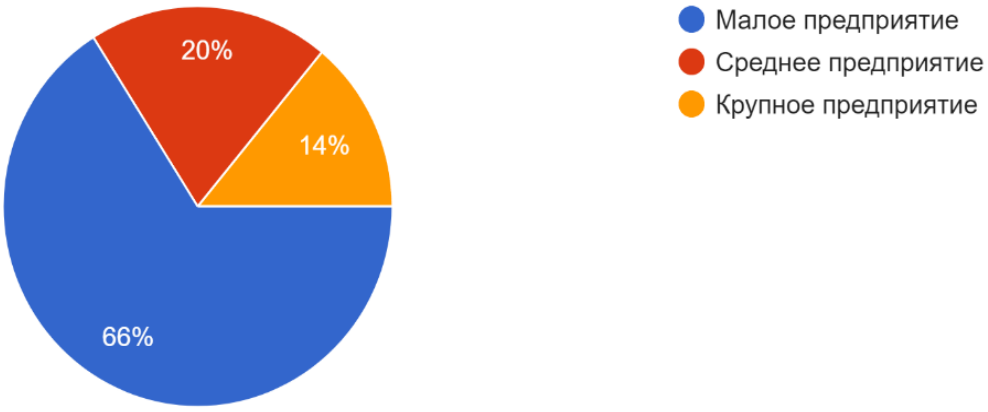


Рисунок 11 – Тип предприятий, респонденты которых принимали участие в опросе

Данные рисунка 11 показывают, что самым распространенным типом бизнеса по его размеру среди опрашиваемых является малое предприятие.

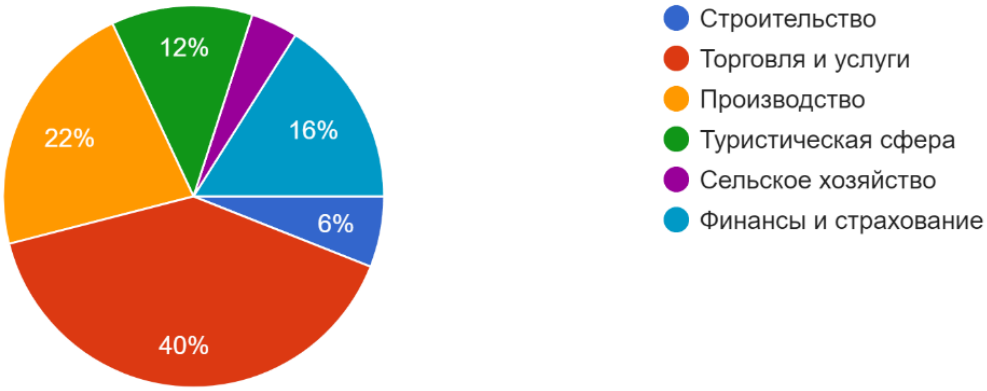


Рисунок 12 – Сфера деятельности компаний, респонденты которых принимали участие в опросе

Согласно второму вопросу, представленному на рисунке 12, в основном организации, принявшие участие в опросе, занимаются торговлей и

услугами, производством, наименьшее число приходиться на занятых в сфере строительства и сельского хозяйства.

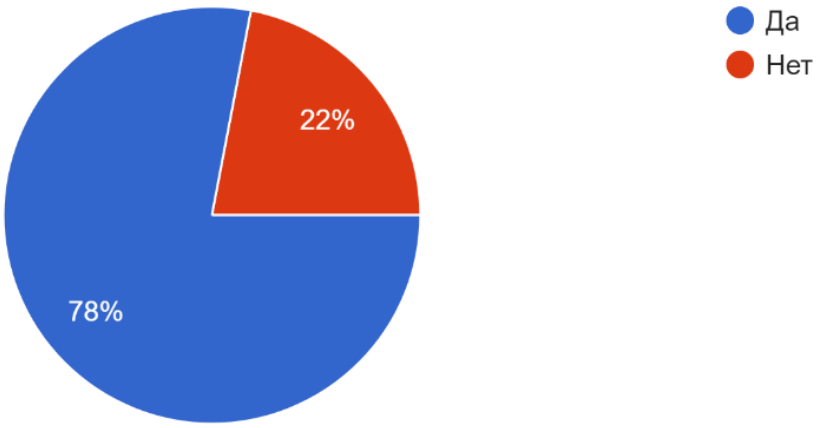


Рисунок 13– Наличие сайта у компаний, респонденты которых принимали участие в опросе

Согласно данным рисунка 13 преимущественное число опрошенных имеет свой Интернет-сайт, если сопоставить с размеров компании, то все не имеющие свой сайт – это компании малого бизнеса из сферы торговли и услуг и производства.

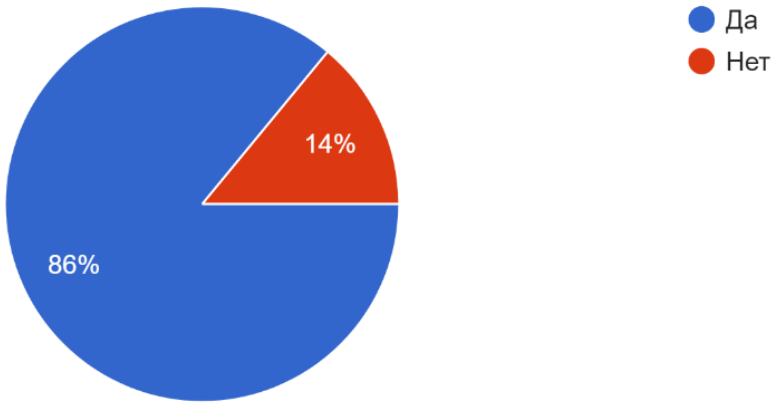


Рисунок 14 – Наличие страниц в социальных сетях у компаний, респонденты которых принимали участие в опросе

Согласно данным рисунка 14 преимущественное число компаний имеет страницы в социальных сетях, если сопоставить с размеров компании, то

все не имеющие – это малый бизнес из сферы финансов и страхования (4 опрошенных) и по одному опрошенному из сферы производства, торговли и услуг, туризма.

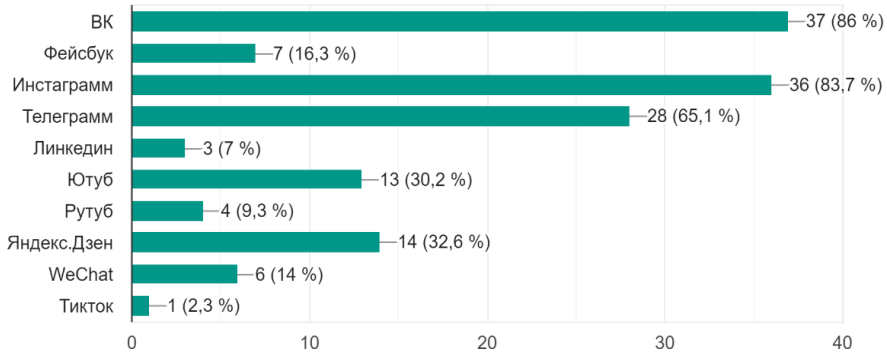


Рисунок 15 – Перечень социальных сетей компаний, респонденты которых принимали участие в опросе, где у них есть страницы

Согласно данным рисунка 15 преимущественное число компаний имеет страницы в социальных сетях таких, как «ВК», «Инстаграм», «Телеграмм». Если данные социальные сети есть у компаний по размеру: малые, средние и крупный бизнес, то остальные преимущественно распределены среди компаний среднего и крупного бизнеса. Можно предположить, что данное распределение связано с финансовыми возможностями компаний, а малый бизнес – использует другие социальные сети, если там находиться большинство их потребителей.

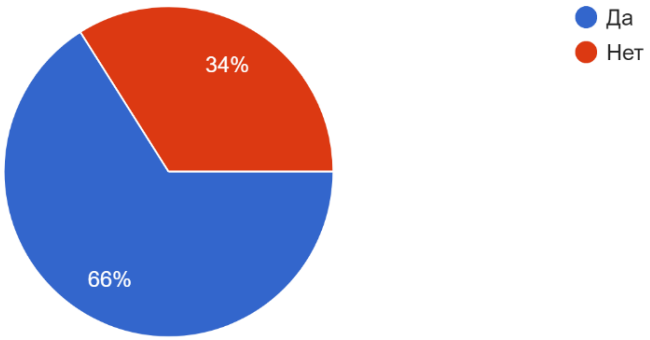


Рисунок 16 – Использование средств веб-аналитики компаниями, респонденты которых принимали участие в опросе

По данным рисунка 16 преимущественное число используют средства веб-аналитики, если сопоставить с размеров компании, то все не использующие – это малый бизнес из сферы торговли и услуг, финансы и страхование, производство. А именно 52 % малых предприятий среди опрошенных не используют данные инструменты.

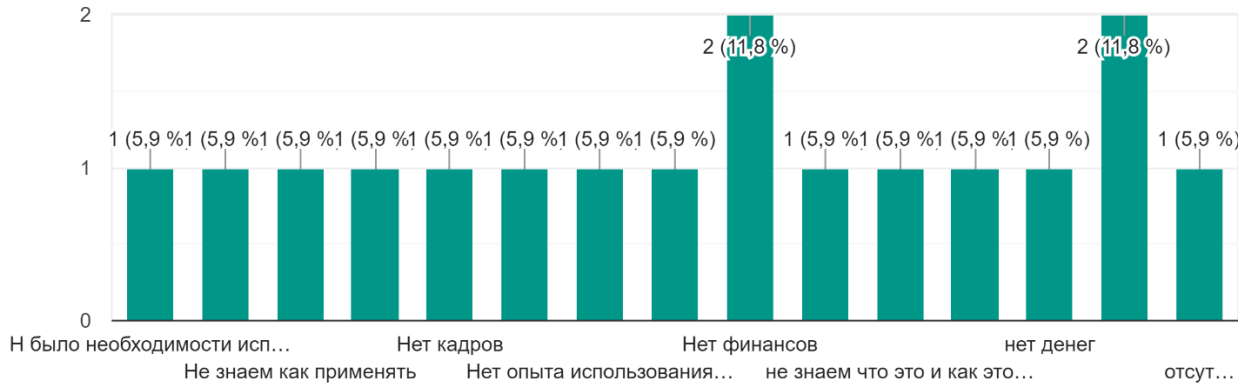


Рисунок 17 – Причины неиспользования средств веб-аналитики компаниями, респонденты, которых принимали участие в опросе

Данные рисунка 17 говорят о том, что причин не использовать средства веб-аналитики у компаний много. Преимущественно были названы причины: отсутствие опыта в данной сфере и отсутствие необходимости, по мнению руководителей, отсутствие нужного бюджета и незнание о таких средствах аналитики.

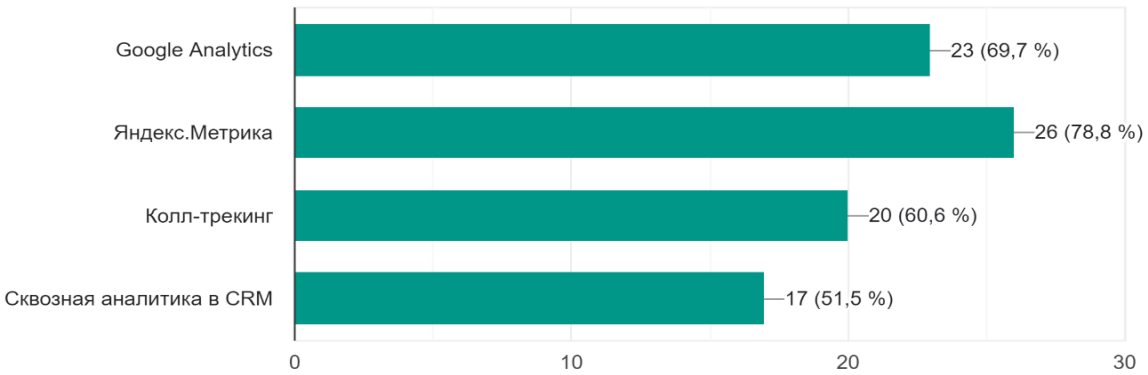


Рисунок 18 – Используемые инструменты веб-аналитики в компаниях, респонденты которых принимали участие в опросе

По данным рисунка 18 преимущественное число используют «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика», среди опрошенных средний и крупный бизнес использует одновременно несколько средств, малый бизнес использует преимущественно «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика», в редких случаях иные средства.

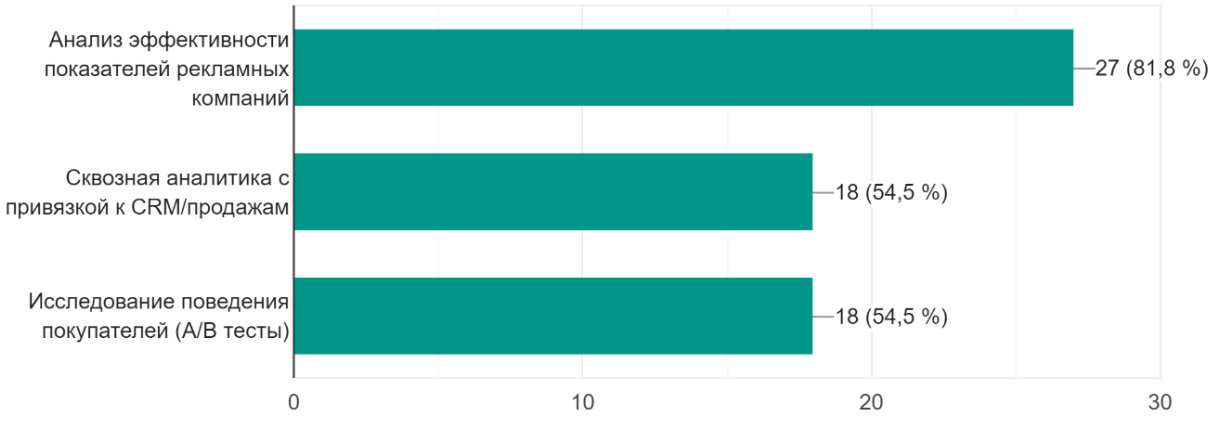


Рисунок 19 – Цели применения средств веб-аналитики в компаниях, респонденты, которых принимали участие в опросе

Согласно данным рисунка 19 преимущественное число опрошенных используют средства веб-аналитики в целях определения эффективности рекламы в Интернете – 80 %, остальные с целью проведения маркетинговых исследований – более 10 % и исследования поведенческих факторов – около 5 %.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что большее число опрощенных не использует средства веб-аналитики. А те, кто ее применяет использует преимущественно для оценки эффективности рекламных компаний с использованием сервисов «Google» или «Яндекс».

В проведенном исследовании подтвердилась гипотеза, обозначенная в определении проблемы. Действительно средства веб-аналитики используются не всеми компаниями, только 66 % опрошенных. Это связано с рядом причин, среди которых низкий уровень подготовки кадров в данной сфере, узкий взгляд предпринимателей на данный вопрос и многие другие.

Данное исследование позволило определить ответы на задачи, сформулированные в исследовании.

а) Средства веб-аналитики используются 66 % опрошенных, а именно 100 % среди крупного и среднего бизнеса и 49 % среди малого бизнеса. Данные средства используются среди компаний из сферы туризма, сельского хозяйства, строительства – 100 %. Из опрошенных в сфере торговли и услуг используют данные инструменты – 50 %, в сфере производства – 64 %.

б) Не используют средства веб-аналитики 34 %. Это предприятия из отраслей торговли и сферы услуг и производства малого размера. 51 % малых предприятий среди опрошенных не используют данные инструменты. Из опрошенных в сфере торговли и услуг не используют данные инструменты – 50 %, в сфере производства – 36 %.

в) Преимущественное число опрошенных используют средства веб-аналитики в целях анализа эффективности показателей рекламных компаний – 81,8 %, остальные с целью проведения сквозной аналитики с привязкой у продажам или исследования поведения покупателей.

г) 34 % опрошенных не используют средства веб-аналитики по следующим причинам:

1) отсутствуют необходимые кадры – 24 %;

2) руководство не видит необходимости – 36 %;

3) нет опыта работы в данной сфере – 30 %;

4) высокие затраты – 10 %.

Следовательно, можно отметить, что большая часть опрошенных применяет средства веб-аналитики, а именно в целях определения эффективности показателей рекламных компаний. Не использует данные инструменты около половины малого бизнеса, а именно предприятий из сферы производства и торговли. Данное исследование показывает, что необходимо проведение более масштабного исследования в данной сфере, для установления причинно-следственных связей данной ситуации на рынке веб-аналитики. В том числе компаниям, которые занимаются поставкой и разработкой данных си-

стем необходимо заниматься обучением компаний, а именно главных специалистов (маркетологов, лиц, принимающих решения, программистов, разработчиков, экономистов) с целью просвещения о необходимости данных инструментов, экономии на издержках. Они также могут заниматься обучением специалистов компании с целью подготовки кадров для работы с их средствами веб-аналитики. Это позволит компаниям осознать значимость данных инструментов, сэкономить на обучении персонала и внедрению данных систем.

2.3 Оценка эффективности инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий

Оценка эффективности инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий – это сложный процесс, на данный момент нет единой методики, каждая компания использует свои методы. Одним из способов оценки служит эффективность инструментов веб-аналитики для конкретного предприятия в сравнении с классическими методами сбора и анализа данных. Оно произведено в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнение классических методом анализа и инструментов веб-аналитики

Что сравниваем	Классические методы анализа	Инструменты веб-аналитики
Стоимость	Бесплатно	Бесплатно
Кадры	Высокая подготовка	Низкая подготовка
Показатели	Количество покупателей	Количество посетителей, количество покупателей, поведенческий анализ

Итак, можно отметить, что среди инструментов веб-аналитики много бесплатных инструментов, среди которых «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика». Классические методы получения данных по сайту и социальным сетям тоже в большинстве своем бесплатные, однако данный анализ потребует больше временных ресурсов. Следующий показатель – это кадры. По

данному показателю стоит отметить, что на данный момент на рынке много кадров в двух направлениях:

– маркетологи (работают в сфере стратегий, маркетинговых политики, для них характерно знание основ классического маркетинга и умение внедрять данные знания в деятельность компании для повышения ее эффективности: анализ и исследование рынков; выявления рыночных потребностей, клиентов, и конкурентов; анализ цен, как собственного ассортимента, так и ассортимента конкурентов; прогнозирование продаж и планировании объемов производства и другое);

– интернет-маркетолог (разрабатывает стратегии и тактики продвижения товаров и услуг в онлайн-среде, он координирует работу сайта компании, занимается поисковой оптимизацией (SEO), увеличивает посещаемость сайта, запускает контекстные рекламные кампании и повышает узнаваемость бренда в интернете).

Однако мало специалистов, сочетающих в себе сразу два направления – классическое и интернет, следовательно, для использования инструментов веб-аналитики, недостаточно специалистов, чтобы повысить за счет нее эффективность компании.

Последний критерий для сравнения – показатели, которые можно получить. Используя классические методы анализа, можно получить ограниченное количество показателей. Возникает вопрос в необходимости полного перечня показателей для анализа. Если компания имеет только сайт и не занимается продвижением в Интернете, смысла в анализе показателей нет, также данные показатели не нужны, если компании используют для продвижения только один канал.

Данные показатели помогает решать сразу несколько задач:

– найти и исследовать целевую аудиторию;

– построить воронку продаж – путь клиента от первого касания с продуктом до кнопки «Оформить заказ» и повторных покупок;

– найти слабые и сильные места в бизнес-процессах;

– улучшить показатели конверсии на разных этапах;

– оптимизировать бюджет по каналам привлечения, чтобы тратить деньги на продвижение эффективно и осмысленно;

– увидеть, какие тренды есть на рынке, и перенять полезные практики у конкурентов.

Следующим методом оценки эффективности инструментов веб-аналитики является анализ экспертных мнений на основе данных портала e-xecutive.ru и его участников. Также портал, посвященный результатам «Яндекс.Метрики», предлагает кейсы по использованию веб-аналитики.

Например, клиент – фирменный магазин «Xiaomi» в Беларуси «Xistore», 2016 год основания, 16 фирменных магазинов (на сентябрь 2018 г.), 257 тыс. уникальных визитов на сайт в месяц (метрика, сентябрь 2018 г.), представитель – Андрей Волколовский, директор по маркетингу.

Результатами использования стали: метрика позволила непрерывно анализировать результаты маркетинговой стратегии формирующемся «на глазах» рынке. Она помогала получить ответы на вопросы: в какие каналы инвестировать бюджеты, где усиливать маркетинговую активность, изучить, кто наша целевая аудитория. В результате за два года открыты 13 новых магазинов офлайн с месячной проходимостью около 200 тыс. покупателей.

Метрика помогла решить задачи клиента:

– доработать сайт, чтобы он лучше конвертировал пользователя в покупателя за счет создания более комфортной среды для покупки товара;

– определить характеристики целевой аудитории и ее интересы, чтобы точно направлять на нее рекламу и создавать на сайтах/сторонних ресурсах качественный и интересный контент.

– помогла повысить конверсию мобильного трафика и выстроить работающую стратегию продвижения на мобильных.

В ходе данного анализа была выявлена глобальная и наиболее часто встречающаяся проблема – сопротивление внедрению информационным изменениям. Эксперты выделяют следующее:

а) Порядок против инноваций. В организациях, работающих «как часы», высок риск отсутствия инноваций и обновления. Система защищает себя от изменений. Например, сотрудники в ресторанах «McDonald’s» не имеют права отклоняться от процесса, но это не мешает компании обновлять ассортимент, внедрять новые технологии и маркетинговые ходы. Автопроизводство – идеальный конвейер, однако автомобильная отрасль регулярно поставляет на рынок инновационные продукты. Дело в том, что деятельность успешных компаний фактически состоит из двух блоков:

1) в первом выполняются рутинные процессы, создающие продукт нужного качества с минимальными затратами. Эти процессы позволяют компании получать доход уже сегодня.

2) во втором формируется фундамент будущего дохода: рождаются и реализуются инновации.

В инновационных компаниях за эти процессы отвечают разные сотрудники и даже подразделения. Например: отдел стратегического маркетинга отвечает за поиск новых ниш, освоение новых целевых сегментов, развитие ассортиментного портфеля. Отдел операционного маркетинга – за поддержку текущего процесса продаж. Отдел развития продаж готовит освоение новых территорий и каналов сбыта, внедрение новых технологий продаж, разработку клиентских программ. Отдел продаж занят выполнением текущего плана в рамках установленных процессов.

б) «Пожарникам» не до инноваций. На совещании топ-менеджеров в очередной раз обсуждается вопрос запуска CRM. Точнее, отсутствия запуска, так как проект длится несколько месяцев, но практически не сдвинулся с мертвой точки. Генеральный директор искренне недоумевает: в команду запуска включены умные, опытные, высокооплачиваемые менеджеры – директора по продажам, маркетингу и IT. Каждый заинтересован во внедрении CRM. Для реализации проекта требуется полное погружение, а времени на это у менеджеров нет. С утра до вечера приходится решать проблемы, которые «никто больше решить не сможет». План не выполняется, подчиненным

нужна помощь, клиент написал жалобу, товар застрял на таможне, опять проблемы, погрузчик на складе не работает, ведущий менеджер увольняется, доля просроченной дебиторки выросла. Каждый день занят «тушением пожаров». Последнее, о чем в такой ситуации думает сотрудник, – об инновациях. Инстинкт самосохранения подсказывает: надо спасать положение здесь и сейчас, а не тратить время на долгосрочные проекты. Если управление в компании осуществляется «на ручной тяге» и рабочий день менеджера занят решением постоянно возникающих проблем, то на инновации не останется времени и сил.

в) Другие примеры бизнеса «с закрытыми глазами»:

1) руководители не «выезжают в поля», не встречаются с клиентами, не посещают конкурентов;

2) руководство не прислушивается к идеям менеджеров по продажам;

3) в компании не принято заниматься повышением квалификации, посещением семинаров и отраслевых конференций;

4) царит фундаментальная уверенность в собственном превосходстве: мы лидеры, конкурентов у нас нет;

5) в компании, сосредоточенной на себе, нет источника новых идей.

Итак, можно сделать следующий вывод: оценка эффективности производилась несколькими методами:

– сравнение классических методом сбора анализа данных и инструментов веб-аналитики;

– анализ экспертных мнений использования системы веб-аналитики.

В ходе данных методов была выявлена глобальная проблема, которая заключается сопротивлении проводимых изменений. В целом, данная проблема решается, если объяснять изменения, быть открытыми, давать как можно раньше и как можно больше информации о том, зачем компания трансформируется, на кого изменения повлияют, что все от этого получат и устранять барьеры, которые мешают на пути изменений.

3 Разработка рекомендаций по использованию методов и инструментов веб-аналитики

3.1 Основные подходы к разработке методики использования инструментов веб-аналитики в маркетинге российских предприятий

Исследование практического применения современных методов маркетингового анализа на примере веб-аналитики дало неоднозначные результаты, которые опираются на высокую потребность в специалистах с навыками по использованию данных средств на российских предприятиях, при этом на невысокий процент применения данных средств, разнообразие взглядов специалистов на полученную информацию от инструментов веб-аналитики, частое высокое расходование средств на исследования и не использование полученных данных. Это подтверждает информацию, полученную в ходе теоретического исследования – отсутствует система веб-аналитики и методика ее внедрения, использования и контроля.

Разработка методики использования инструментов веб-аналитики в маркетинге российских предприятий заключается в создании алгоритма внедрения системы веб-аналитики, сохранения ее дальнейшей целостности и неразрывности с бизнес-процессами компании, контроль и оценка эффективности данной системы. Данная методика представлена на рисунке 20.

Первым этапом является оценка необходимости системы веб-аналитики. Данный этап представляет собой выявление необходимых для определения эффективности показателей, которые дает веб-аналитика, к их числу могут относиться:

– каналы, откуда к вам приходит трафик (данный показатель нужен в том случае, если задействовано несколько источников привлечения клиентов в онлайн-среде);

– характеристика пользователей (данный показатель важен для сегментации потребителей с дальнейшей персонализацией в рекламе и продажах);

– поведение пользователей (это позволяет увидеть поведение пользователей на сайте компании, интеграция данного показателя в бизнес-процессы компании позволит более эффективно принимать решения. Для этого необходимо разбить процесс покупки товара на стадии и этапы с составлением уникального торгового предложения. Это позволит убрать ненужные страницы с сайта или добавить те, отсутствие которых прерывает процесс покупки продукта);

– конверсия (показатели конверсии – соотношение пользователей сайта и заявок, следует использовать неотрывно от других показателей).

Если для эффективного функционирования компании необходимы дынные показатели и их можно получить только за счет данных систем, следует принимать решение о внедрении системы веб-аналитики.

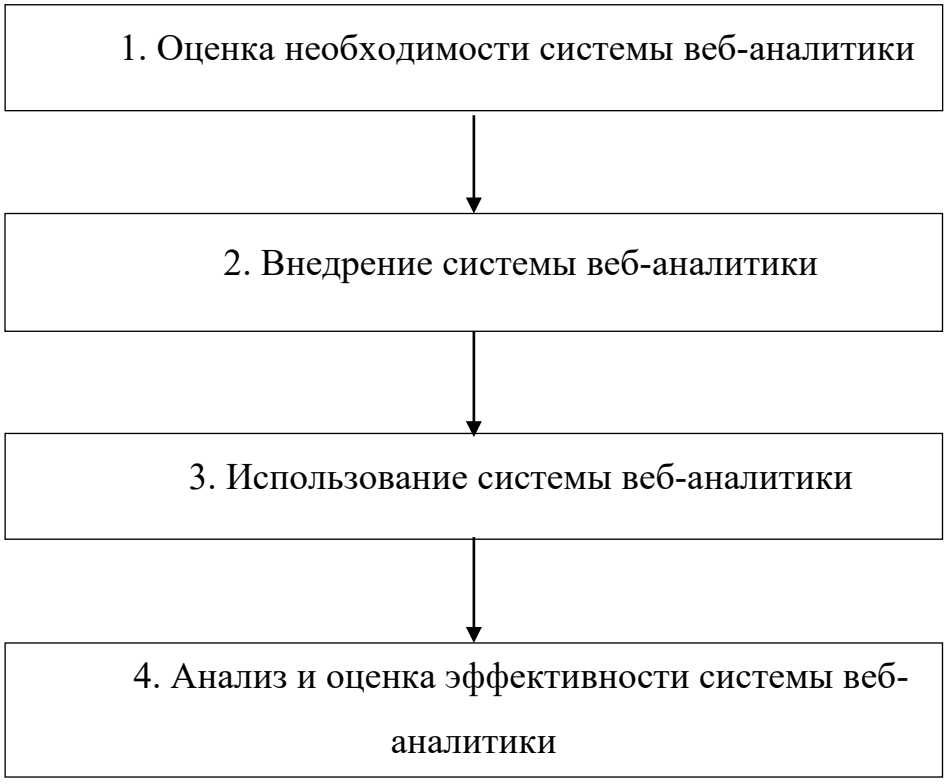


Рисунок 20 – Методика использования инструментов веб-аналитики

Следующим этапом считается – внедрение системы современных инструментов маркетингового анализа, которое является изменением, поэтому алгоритм для данного этапа опирается на процесс внедрения изменений, ко-

торый трансформирован под системы веб-аналитики. Продолжительность внедрения зависит от масштабов компании, сложности ее бизнес-процессов. Он осуществляется в соответствии со следующими этапами:

а) Описание бизнес-процессов компании с планируемыми изменениями. Необходимо подробно расписать бизнес-процессы компании, подготовить этапы и стадии принятия решения о покупке потребителем, создать уникальное торговое предложение для каждой стадии и этапа. Провести анализ, какие данные, полученные в ходе работы системы веб-аналитики потребуются. Сопоставить ожидаемые данные с стадиями и этапами принятия решения о покупке. Интегрировать эту информацию в бизнес-процессы компании.

б) Вовлечение сотрудников, обучение новым навыкам, поиск новых сотрудников. Сотрудникам необходимо объяснить необходимость внедрения данной системы. Если в компании отсутствуют сотрудники с необходимыми навыками, произвести их поиск и найм или отправить имеющихся работников на обучение. Это зависит от финансовых возможностей компании и ее мотивации сотрудников. К необходимым навыкам относятся:

1) знание основ маркетинга (анализ и исследование рынков; выявления рыночных потребностей, клиентов, и конкурентов; анализ цен, как собственного ассортимента, так и ассортимента конкурентов; прогнозирование продаж и планировании объемов производства и другое);

2) умение работать с базами данными и массивами информации, находить взаимосвязи и корреляции;

3) необходим опыт работы с инструментами веб-аналитики (наиболее часто – «Яндекс Метрика», «Google Analytic») и умение проводить А/Б тесты и эксперименты;

4) понимание чисел, умение работать с большими объемами информации, кропотливость, трудолюбие, усидчивость;

5) знанием некоторых языков программирования: «Python» (помогает вытягивать данные с сайта) и «SQL» (базы данных);

6) понимание, как работает бизнес, чтобы суметь проанализировать полученные данные, понять, как они влияют на эффективность компании.

в) Формирование отдела маркетинга с новыми сотрудниками. При реализации данного этапа необходимо определить обязанности каждого сотрудника и порядок их взаимодействия как между собой, так и с другими отделами. Это зависит от организационной структуры компании. Этот этап является необходимым, так как важно создать команду сотрудников, которая будет являться проводником изменений. Это команда, главной целью которой становится внедрение системы веб-аналитики.

г) Формулирование целей изменений и их донесение до сотрудников компании. Завершением этого этапа станет видения того, куда компания должна прийти. Данный этап может занять длительное время, так как если у организации нет осмысленного представления о целях, то все реформаторские усилия закончатся ничем. Формулирование целей должно содержать визуализацию, видение будущего компании. Оно должно быть понятным и вдохновлять всех сотрудников. Необходимость донесения информации до сотрудников связана с тем, что они являются реализаторами целей. При этом данная информация должна доноситься не только до отдела маркетинга, но и до сотрудников, которые задействованы во взаимосвязанных процессах. Это можно сделать через новостную рассылку, CRM или мессенджеры.

д) Создание условий для внедрения системы веб-аналитики. Интеграция с отделом продаж и бизнес-процессами. На пути внедрения системы веб-аналитики, как внедрения изменения, препятствия будут возникать постоянно: начиная с самого главного – нежелания сотрудников меняться и заканчивая несоответствующей новым процессам организационной структурой, системой мотивации, уровнем профессионализма и наличием необходимых компетенций у сотрудников. Это самый сложный этап. Главное на этом этапе – не игнорировать факторы, которые становятся препятствиями на пути изменений. Одним их главных условий системы веб-аналитики – это интеграция с отделом продаж. Это связано с тем, что в современных условиях разви-

тия экономики и менеджмента, потребители при покупке уделяют большое внимание человеческим отношениям, сервису. Поэтому необходимо информировать отдел продаж о получаемых показателей и при их анализе, делать акцент на продажном обслуживании потребителя.

е) Получение первых результатов от внедрения системы веб-аналитики. Данный этап подразумевает под собой не только получение первых данных от инструментов веб-аналитики, но и их анализ, предложение изменений по рекламным компаниям, продвижению, сбыту и сервису.

ж) Анализ и корректировка работы системы. На этом этапе проводиться анализ аккумулированной статистики по результатам проекта. Задача – сделать вывод о корректности направления, по которому идет внедрение системы веб-аналитики. Промежуточный анализ результатов осуществляется постоянно. Однако необходимо заложить время на глубокий анализ достигнутых результатов. Это позволит увидеть узкие места и то, что можно улучшить. На этом при необходимости следует внести корректировки.

и) Закрепление и расширение действий системы веб-аналитики на предприятии. На этом этапе завершается внедрение системы веб-аналитики. Можно заняться масштабированием, расширить действие системы, применить новые инструменты анализа. На этом этапе необходимо осуществить перенос изменений на всю компанию и закрепить их в регламентах, инструкциях и, главное, в навыках руководителей так, чтобы эти изменения не исчезли.

Следующим этапом является использование системы веб-аналитики. Данный этап подразумевает под собой фактическое применение инструментов маркетинговой веб-аналитики в компании. Оно начинается с первого получения информации от систем, это может быть «Google Analytics», «Яндекс.Метрика», иные платные системы, созданные под конкретную компанию. Далее начинается этап анализа полученных данных, системы представляют информацию уже в удобном для восприятия виде. Анализ и его эффективность напрямую зависят от персонала, который этим занимается. Поэтому

отбору и обучению в данной методике уделяется особое внимание. Анализ данных должен строиться не на фактах, а на предложениях, которые улучшат показатели компании. Как ранее отмечалось данный анализ должен идти неотрывно от стадий решений о покупке и предложения должны быть направлены на это. Рассмотри пример в таблице 4.

Таблица 4 – Пример действий на основе полученных данных

Полученные данные	Рекомендуемые действия
Воспользовались калькулятором для расчета стоимости	Переводить на следующую стадию
Подписались на информационную рассылку	Продавать
Скачали материалы с сайта	Звонить
Просмотрели на сайте больше 10 страниц	Послать смс
Промотали страницу до конца	Заканчивать работу

Система веб-аналитики будет эффективна в том случае, если с данными будет производиться работа, которая включает в себя не только анализ.

Заключительным этапом служит анализ и оценка эффективности системы веб-аналитики. Данный этап является необходимым, так как могут произойти изменения в:

– внедренной системе веб-аналитике (появляются новые показатели, старые трансформируются);

– внешней среде компании (политические, экономические, природные и иные факторы);

– внутренней среде компании (финансовые возможности, человеческие ресурсы, маркетинговая политика и другое).

Любые из этих изменений влекут за собой пересмотр внедренной системы веб-аналитики.

Оценка эффективности данной системы очень сложный процесс, поскольку на ее деятельность оказывает влияние:

– выбранные показатели;

– человеческий фактор;

– эффективность взаимодействия отдела маркетинга и отдела продаж;

– уровень сервиса компании;

– рекламная политика.

Самым простым способом для оценки эффективности можно выбрать оценить вложенные средства в сравнении с полученными после внедрения системы. Однако это не будет полностью отражать реальность, так как на систему влияет большое количество показателей. Можно разработать сложный показатель, который будет сочетать в себе все факторы, однако для каждого предприятия он будет свой, так как большое воздействие окажет сложность бизнес-процессов и цепочки продаж. В том числе оценить уровень сервиса и взаимодействия достаточно сложно в количественном эквиваленте.

Полученный результат может выражаться одновременно несколькими эффектами. К индикаторам эффективного управления сайта относятся: социальная эффективность (соответствие веб-ресурса потребностям пользовательской аудитории; повышение качества сайта; рост числа пользователей и их посещений (расширение географии пользовательской аудитории)); технологическая эффективность (своевременное решение возникающих технических проблем; повышение качества обслуживания; внедрение новых веб-сервисов); управленческая эффективность (своевременная адаптация к изменившимся условиям; повышение показателей посещаемости сайта; достижение поставленных целей; экономическая эффективность (повышение конкурентоспособности компании в веб-среде; увеличение спроса на продукты и услуги, предоставляемые предприятием; рост числа зарегистрированных пользователей через сайт).

Итак, можно сделать общие выводы по разработке методики использования инструментов маркетинговой аналитики в практике российских предприятий:

– Была разработана методика по использованию системы веб-аналитики. Она состоит из 4 основных этапов, каждый из которых должен обязательно следовать за предыдущим: оценка необходимости системы веб-аналитики; внедрение системы веб-аналитики; использование системы веб-

аналитики; анализ и оценка эффективности системы веб-аналитики. Все этапы должны начинаться только после окончания предыдущего, не считая анализа и оценки, который должен проходить постоянно, для поддержания эффективности внедренной системы.

– Оценка необходимости системы, не самый сложный, но самый важный этап, поскольку от качественности его выполнения будут зависеть все последующие. Он заключается в выборе основных показателей, которые необходимы компании и которые она может получить только за счет средств веб-аналитики.

– Внедрение системы веб-аналитики этап, который строиться по этапам внедрения изменений. Можно взять любую методику и адаптировать ее под компанию и современные маркетинговые инструменты анализа данных. В данном этапе есть несколько важных аспектов, на которые стоит уделить особое внимание: формирование штата маркетологов с новыми навыками, создание цепочки из стадий и этапов принятия решения о покупке потребителем с уникальным торговым предложением, взаимодействие отдела продаж и маркетинга.

– Использование системы веб-аналитики должно идти неотрывно от этапа «анализ и оценка эффективности системы веб-аналитики», что позволит своевременно выявлять отклонения в работе и вносить изменения. При использовании инструментов веб-аналитики нужно не забыть о классических методах анализа данных, в том числе работа отдела маркетинга должна быть неотрывна от работы отдела продаж.

3.2 Рекомендации по использованию методов и инструментов веб-аналитики в практике российских предприятий

Использование методов и инструментов веб-аналитики российскими предприятиями сложный процесс. Поэтому разработан ряд рекомендаций, который повысит эффективность и результативность от данной системы.

Данные рекомендации следует выполнять комплексно, что позволит предотвратить ошибки при использовании системы.

Определить необходимые показатели и систему, в которой они присутствуют (максимальная выгода, минимальные затраты). Необходимость конкретных показателей должна определяться в зависимости от масштабов компании и сферы ее деятельности.

Одним компаниям достаточно использовать «Яндекс.Метрику», если они анализируют исключительно русскоязычный сегмент Сети, как рекламу, так и поиск; запускают рекламу в «Яндекс.Директ» и не задействуют другие каналы; обрабатывают небольшие объемы данных с веб-ресурса и не нуждаются в сборе статистики с сервера и мобильных приложений; делают упор при анализе на простые воронки продаж без отложенных целевых действий. Им будет достаточно показателей, которые дает «Яндекс.Метрика»:

– просмотры;

– посетители;

– время на материал;

– рециркуляция;

– источники переходов;

– доскроллы и дочтения;

– типы устройств;

– форматы страниц;

– пол и возраст посетителей.

Другим компаниям может быть мало этих данных: они могут работать с зарубежной и русскоязычной аудиторией; выстраивать многоканальные конверсии, которые включают разные целевые действия, отложенные по времени; иметь дело с большими массивами информации с нескольких ресурсов одновременно, включая мобильные приложения; постоянно сегментировать целевую аудиторию на основе получаемых данных. Следовательно, им следует применить «GoogleAnalytics 4», которая обрабатывает 145 параметров данных:

– атрибуция;

– демография;

– электронная торговля;

– событие;

– география;

– источник трафика;

– пользователь;

– общая ценность пользователя;

– реклама;

– электронная торговля;

– доход;

– сеанс и другие.

У каждой системы веб-аналитики есть свои достоинства и недостатки. Даже если установить на сайт оба счетчика одновременно, переключение между личными кабинетами и сопоставление информации – сложный процесс. С данной проблемой позволяет справиться сквозная аналитика. Это позволит собирать полную статистику по всем установленным счетчикам. Полученные данные можно анализировать, сопоставлять, делать нужные выборки. Сквозная аналитика помогает не только свести воедино рекламные каналы, но и сопоставить все доходы и расходы. Это позволит увидеть полную картину маркетинговой активности компании:

– какой рекламный канал приносит деньги;

– откуда приходят самые платежеспособные клиенты и перспективные лиды;

– в какие рекламные кампании, в том числе, «Директа» или «Google Рекламы», стоит дальше вкладывать и иное.

Точную сумму полученных доходов система сквозной аналитики позволяет определить благодаря простой интеграции с установленной в компании CRM и сервисом коллтрекинга, если он используется. Веб-аналитика «Яндекс» и «Google» тоже позволяет подключить CRM через айпи. Но реа-

лизовано это достаточно сложно. В большинстве случаев нужны специальные знания, чтобы написать необходимый код. В сквозной аналитике есть шаблоны для интеграции с многими популярными решениями, от «1С», «Битрикс», «RetailCRM» и «AmoCRM». Помимо доходов, сквозная аналитика автоматически «подтягивает» информацию по рекламным расходам, которые поступают со всех подключенных источников данных. Их может быть много – не обязательно ограничиваться «Google» и «Яндекс».

Когда вся статистика собирается автоматически, можно определять эффективность своей маркетинговой стратегии в режиме реального времени. И понимать, как действовать в перспективе. Отчётность легко настраивается, отражая самые важные метрики – от ROI (Return on investment – коэффициент возврата инвестиций) и ROAS (Return on advertising spend – окупаемость расходов на рекламу) до коэффициента конверсии и LTV (Lifetime value – прибыль компанииот одного клиента) клиента.

Подготовка специалистов с новыми навыками – это важный этап, так как именно люди будут заниматься анализом данных, и предлагать мероприятия по их анализу для повышения эффективности. Специалисты должны обладать следующими знаниями, навыками и умениями:

– знание основ классического маркетинга и умение внедрять данные знания в деятельность компании для повышения ее эффективности (анализ и исследование рынков; выявления рыночных потребностей, клиентов, и конкурентов; анализ цен, как собственного ассортимента, так и ассортимента конкурентов; прогнозирование продаж и планировании объемов производства и другое);

– умение работать с базами данными и массивами информации, находить взаимосвязи и корреляции, которые в дальнейшем будут использоваться для разработки рекомендаций к работе;

– опыт работы с инструментами маркетинговой веб-аналитики («Яндекс Метрика», «Google Analytic», А/Б тесты и эксперименты);

– умение работать с числами, кропотливость, трудолюбие, усидчивость;

– знание технических аспектов работы с сайтом и рекламой;

– понимание бизнес-процессов компании;

– креативность, для выявления новых трендов и предвидения.

Основным навыкам, описанным выше, кроме креативности и умения работать с числами, можно обучить. Поэтому при поиске сотрудников основное внимание стоит уделять именно креативности и умению работать с числами. В данном случае стоит предлагать выполнить тестовое задание. На его основании решать, проходит кандидат на следующий этап или нет. Оценить кандидата иначе – например, по резюме или каким-то иным показателям – практически невозможно.

Креативность – это особый софт-скилл, который сложно проверить. Можно попробовать оценить то, как кандидат подает себя, общается, шутит. Лучше всего это сделать на собеседовании. В личном общении проще всего почувствовать определенный склад характера и ментальность кандидата. Стоит предложить кандидату найти ответ на неожиданный вопрос – например, что общего у коробки и огурца? На этот вопрос нет правильного ответа. Задача – наблюдать за тем, как ведет себя кандидат: начал ли он замыкаться и уходить от вопроса или, наоборот, стал на ходу придумывать ответы с шутками и каламбурами, устроил мозговой штурм. Несмотря на то, что у человека должны быть некоторые природные задатки, креативность не может развиваться без насмотренности. Если человек живет в информационной изоляции, он вряд ли сможет придумать креативное решение для задачи. Поэтому на собеседовании нужно обратить внимание и на кругозор кандидата:

– расспросить кандидата о его хобби, любимых фильмах и сериалах, медиа, пабликах;

– узнать, какая у кандидата любимая реклама, попросить назвать самый удачный видеоролик из наиболее свежих и иные вопросы.

В подборе творческого специалиста важнее обращать внимание на качество тестового задания и портфолио, чем на резюме и предыдущий опыт работы.

Разработка мероприятий по устранению или уменьшению воздействия «сопротивления сотрудников новым изменениям – данные мероприятия должны быть нацелены на следующее:

– изменение системы мотивации сотрудников (если система мотивации сотрудников, задействованных во внедрении инструментов веб-аналитики строиться на достижении краткосрочных показателей, они не будут заинтересованы в достижении долгосрочных результатов. Следует изменить систему мотивации на достижении иных показателей);

– разгрузка персонала от текущих задач (если во внедрении системы веб-аналитики задействованы не только новые сотрудники, но и старые, они будут заниматься еще имеющими задачами, для эффективного внедрения стоит уменьшить количество данных задач, перераспределить их на других сотрудников, расставить приоритеты);

– прислушиваться к мнению менеджеров по продажам и маркетологам (данная рекомендация важна, так как менеджеры по продажам и маркетологи могут генерировать интересные идеи, которые они будут высказывать только в случае, если к ним будет прислушиваться высшее руководство компании и рассматривать данные идеи к реализации).

В целом, решать проблему нужно по двум направлениям. Первое и, в данном случае, самое главное – это объяснять изменения, быть открытыми, давать как можно раньше и как можно больше информации о том, зачем компания трансформируется, на кого изменения повлияют, что все от этого получат. Второе – это устранять барьеры, которые мешают на пути изменений. Барьером, например, может быть разная мотивация сотрудников: когда одному человеку нужно достигнуть одних KPI, другим других, а в рамках трансформации – вообще третьих. Такая рассогласованность будет сильно мешать. И, конечно, огромное значение имеет участие спонсора высокого

уровня – его вовлечение в беседы с сотрудниками поможет преодолеть естественное отторжение изменений.

Итак, можно сделать следующие выводы:

– Данные рекомендации позволят исключить «цифровое ожирение» в практике российских предприятий. Их внедрение должно быть неотъемлемым процессом при использовании современных инструментов веб-аналитики.

– «Google Analytics» обрабатывает больше показателей данных и имеет уникальные инструменты – многоканальную аналитику и карты поведения пользователей. Но система сложнее в настройке и управлении. «Яндекс.Метрика» имеет более простой и удобный интерфейс, а также позволяет отслеживать поведение каждого пользователя на сайте благодаря вебвизору. Можно объединить достоинства обеих систем, если установить сквозную аналитику. Это поможет не только свести отчётность воедино, но и управлять рекламными доходами и расходами. Необходимость конкретных показателей должна определяться в зависимости от масштабов компании и сферы ее деятельности.

– Необходимо вести подготовку и обучение кадров новым навыкам, которые необходимы при работе с инструментами веб-аналитики. Особое внимание стоит уделять поиску креативных кадров. Это позволит максимально эффективно работать с современными инструментами анализа данных в маркетинге.

3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Оценка предлагаемых мероприятий – это этап, который заключается в составлении бюджета на маркетинг и выведение показателя эффективности внедрения системы веб-аналитики. В данном случае он будет осуществляться в несколько этапов. Первым является создание бюджет на систему коллтеркинга, вторым этапом будет создание системы оценки внедрения сквозной

аналитики, третьи этапом станет оценка внедрения системы в лице «Яндекс.Метрики» и «Google Analytics».

Выбор системы коллтрекинга будет осуществляться за счет ее тестирования, так как у большинства систем есть бесплатный период, в течение которого можно будет принять объективное решение по ее внедрению. Одна из самых недорогих систем – это «Целевой звонок Яндекса», за телефонный номер пользователи платят всего 330 рублей в месяц. Это связано с уровнем обслуживания: качество связи, ограниченное количество регионов для подключения. Можно внедрить и другую систему, так как они все работают по ежемесячной подписки. В случае отсутствия нужного результата можно внедрить другую систему.

Далее произведем расчет эффективности внедрения сквозной аналитики. Для наглядности и простоты расчета приняты некоторые ограничения: неограниченная емкость рынка, пропорциональность роста количества заказов увеличению бюджета на рекламный канал. Введем маркетинговый бюджет компании величиной в 1 млн руб. на один месяц. В компании распределение бюджета идет на два канала пропорционально, то есть на каждый приходиться по 500 тыс. руб. Реклама через некоторое время начнет приносить результаты, допустим, что было получено 500 заказов с фактической продажей (выручку) на общую сумму 10 млн руб., средним чеком 20 тыс. руб. Измерение результативности маркетинга в разрезе рекламных каналов может обнаружить, как это бывает в достаточно часто, что один из двух каналов приносят 20 % результатов, а один из двух генерируют 80 %.

Далее рассмотрим типичный сценарий «сжимающейся экономики» компании, в которой уровень маржинальности снижается на 10 % и 20 % по сравнению к базовому при неизменном уровне эффективности цифрового маркетинга (без аналитики) и рассмотрим сценарии, в которых при наличии информации о реальной эффективности рекламных каналов (с аналитикой) руководством маркетинга принимаются решения об отключении рекламных каналов (сценарий 4) или перераспределении маркетингового бюджета про-

порционально их результативности (сценарий 5). Рассмотрим заключительный сценарий, в котором руководство упреждающе пользовалось данными аналитики ещё до снижения маржинальности (сценарий 5).

Все изложенные выше рассуждения проще всего наглядно представить в таблице 5.

В базовом сценарии операционная прибыль 3 млн руб. из которой 1 млн руб. выделяется на рекламу. В сценарии, где уровень маржинальности снижается на 10 % к базовому сценарию, наблюдается двукратное падение операционной прибыли – с 2 млн руб. до 1 млн руб. В сценарии, где уровень маржинальности снижается на 20 % к базовому сценарию, операционная прибыль за вычетом бюджета на маркетинг будущего периода составляет 0.

Следующий сценарий представляет собой измерение результативности. В результате происходит отказ от одного из пяти рекламных каналов, приносящих 20 % результата. Тем самым сокращается расход на маркетинг до уровня 300 тыс. руб., и при этом получаются положительные финансовые результаты при низком уровне маржинальности в 500 тыс. руб.

Следующий сценарий представляет собой измерение результативности. В результате происходит отказ от одного из пяти рекламных каналов, приносящих 20 % результата. Тем самым сокращается расход на маркетинг до уровня 500 тыс. руб., и при этом получаются положительные финансовые результаты при низком уровне маржинальности в 200 тыс. руб.

Заключительный сценарий представляет собой распределение бюджета пропорционально эффективности. В данном случае результат рассчитан таким образом, если бы бюджет изначально был распределён на основании данных аналитики в исходном сценарии, то есть пропорционально результативности рекламных каналов. Перераспределив бюджет, получим удвоение операционной прибыли, который можно условно назвать «Чистой прибылью». Таким образом, в примере использование измерений позволило удвоить финансовые результаты при сохранении величины бюджета на марке-

тинг, то есть, внедрение качественной системы измерений принесло компании сумму равную двум величинам маркетингового бюджета.

Таблица 5 – Результаты внедрения по сценариям

Вид сценария	До внедрения системы	Базовый	Маржа -10 %	Маржа -20 %	1/2 Каналов	По эффекту
Бюджет на маркетинг (Б)	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	500 000	1 000 000
Количество рекламных каналов	2	2	2	2	1	2
Расход на канал (равномерное распределение)	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Расход на каналы 1-го типа (высокие – 80 %) РК1	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	800 000
Расход на каналы 2-го типа (низкие – 20 %) РК2	500 000	500 000	500 000	500 000	0	200 000
Количество заказов	500	500	500	500	400	680
Количество заказов (РК1)	400	400	400	400	400	640
Количество заказов (РК2)	100	100	100	100	0	40
Средний чек	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Выручка, тыс. руб.	10 000	10 000	10 000	10 000	8 000	13 600
Маржинальность (М%)	30,00 %	30,00 %	20,00 %	10,00 %	10,00 %	30,00 %
Операционная прибыль (ОП)	3 000 000	3 000 000	2 000 000	1 000 000	800 000	4 080 000
Заработная плата веб-аналитика	-	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
ОП – Б	2 000 000	1 900 000	900 000	0	200 000	2 980 000

Учитывая, что целью является определение наиболее приближенной к реальной (а не завышенной) стоимости системы маркетинговой аналитики, примем ставку дисконтирования на уровне 25 % без обоснования и период прогнозирования пять лет, таким образом учтем высокий уровень риска и неопределенности присущий рынку электронной коммерции. Результаты отражены в таблице 6.

Таблица 6 – Результаты внедрения системы, как инвестиционного проекта

Ставка дисконтирования	25,00 %					
Выручка (Базовая), млн руб.	10,00					
Операционная маржинальность	30,00 %					
Маркетинговый бюджет, млн руб.	1,00					
Прирост выручки	36,00 %					
Сокращение расходов	0,00 %					
Прирост выручки, млн руб.	3,60					
Рост операционной прибыли, млн руб.	1,08					
Сокращение расходов, млн руб.	0,00					
Период	0	1	2	3	4	5
Дисконтированный денежный поток, млн руб.	1,08	0,86	0,69	0,55	0,44	0,35
Приведенная стоимость (PV), млн руб.	3,98					
Стоимость Marketing Information System (50 %)	1,99					
Чистая приведенная стоимость (NPV)	1,99					

Внедрение подобной системы может потребовать внедрения ряда ИТ-решений и изменения внутренней ИТ-инфраструктуры и, что вполне возможно, привлечения сторонних компаний, предоставляющих подобные услуги. Рассмотрим внедрение подобной системы в качестве инвестиционного проекта компании, внедряющей такую аналитику.

Предложенный подход к оценке стоимости системы маркетинговой аналитики может служить отправной точкой или оценкой сверху в переговорах о цене с потенциальным подрядчиком на внедрение подобной системы.

Итак, предложена методика оценка эффективности внедрения системы веб-аналитики, она осуществляется в 2 этапа, первый из них – оценка повышения эффективности за счет ее использования, второй из них заключатся в инвестиционном подходе, то есть внедрение системы оценивается как инвестиционный проект для повышения эффективности компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во введении раскрыта актуальность рассматриваемой в диссертации темы, отражены цель и основные задачи работы, сформулирована гипотеза исследования.

В первой главе приведены основные взгляды ученых на такие понятия, как «маркетинговый анализ», «цель маркетингового анализа», «объект маркетингового анализа», «предмет маркетингового анализа», «методика маркетингового анализа», для этого изучены работы Гиляровской Л. Т., Лысенко Д. В., Ендовицкого Д. А., Алексеевой А. И., Скляровой О. А., Мельник М. В., Егоровой С. Е., Масютина С. А., Багиева Г. Л., М. Портера и других. Выявлена специфика профессии маркетолога в современном понимании на основе анализа данных порталов по поиску работы или наемных сотрудников («Superjob», «HeadHunter»), образовательный портал «GeekBrains», онлайн-университет «Skillbox». Изучены различные взгляды к классификации методов анализа данных и ее инструментом, более подробнее рассмотрены конкретные инструменты маркетингового анализ с учетом их преимуществ и недостатков. Проанализированы современные подходы к исследованию информации в маркетинге, выявлено наличие отдельных инструментов и отсутствие общий системы веб-аналитики.

Во второй главе проведено исследование анализом первичной и вторичной информации практического применения современных методов на примере веб-аналитики. По анализу вторичной информации изучены популярные инструменты анализа трафика, самые быстрорастущие инструменты анализа трафика. Сформулирована проблема рынка веб-аналитики, которая связана с тем, что высокие темпы развития Интернет-технологий сталкиваются с низким уровнем использования данных средств в практике российских компаний. Причины замедления процесса развития российских компаний особенно на мировом уровне, связанные с использованием современных технологий в маркетинговом анализе при исследовании вторичной информа-

ции не были выявлены. Предложена методика исследования использования веб-аналитики в практике российских предприятий, основанная на анкетировании в разрезе размера компаний и отрасли бизнеса. На основе предложенной методики проведено исследование и сделаны выводы. Произведена оценка эффективности инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий.

В третьей главе разработана методика использования инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий с интеграцией в бизнес-процессы компании. Даны рекомендации по использованию каждого конкретного инструмента с учетом специфики бизнеса. Проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Акатьева М. Д., Бирюков В. А. Бухгалтерский учет и анализ: учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 274 с.

2 Алексеева А. И., Васильев Ю. В., Малеева А. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М. : КноРус, 2013. – 720 с.

3 Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 438 с.

4 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.

5 Гиляровская Л. Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М. : ТК Велби, Издательство Проспект, 2008. – 360с.

6 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.

7 Волкова О. А. Развитие научно-методического инструментария маркетингового анализа и аудита: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.12. – Псков, 2010. – 198 с.

8 Егорова С. Е. Методология и инструментарий маркетингового анализа: диссертация доктора экономических наук: 08.00.12, 08.00.05 [Место защиты: Орлов. гос. техн. ун-т]. – Псков, 2008. – 364 с.

9 Климова Н. В. Экономический анализ (теория, задачи, тесты, деловые игры). – М. : Вузовский учебник, 2010. – 287с.

10 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.

11 Лафли А. Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 330 с.

12 Лебедева О. А., Лыгина Н. И., Маркетинговые исследования рынка: учебник. – М. : Инфра-М, 2013. – 191 с.

13 Лысенко Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 320 с.

14 Масютин С. А., Касилов В. П. Стратегический маркетинг на российском предприятии // ЭКО. – 2007. – №10. – 71-79.

15 Мельник М. В. Маркетинговый анализ. – М. : Изд-во Рид Групп, 2011. – 384 с.

16 Осипенков Я. Google Analytics 2019. Полное руководство: практическое руководство. – М. : ДМК Пресс, 2019. – 748 с.

17 Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М. : «Ось-89», 1997. – 80 с.

18 Полевода С. В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций: диссертация кандидата Экономических наук: 08.00.12. [Место защиты: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ);]. – Р.-на-Д., 2016. – 178 с.

19 Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.

20 Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М. : ИНФРА-М, 2004. – 425 с.

21 Савицкая Г. В. Экономический анализ: учебник. – М. : Инфра-М, 2011. – 649 с.

22 Склярова О. А. Маркетинговый анализ. – Р.-на-Д. : РГЭУ «РИНХ», 2005. – 200 с.

23 Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Основы маркетинга. – Р.-на-Д. : Феникс, 2002. – 480 с.

24 7 мифов о мобильной коммерции в России [Электронный ресурс] // РБК Pro – сервис для руководителей, специалистов и инвесторов. – URL: https://pro.rbc.ru/news/5c6e9ba79a79473aee2b1e0d (дата обращения: 04.06.2021).

25 20 лучших инструментов веб-аналитики для маркетолога [Электронный ресурс] // Хостинговое сообщество «Комьюнити». – URL: https://timeweb.com/ru/community/articles/luchshie-instrumenty-veb-analitiki-dlya-marketologa (дата обращения: 04.04.2021).

26 GeekBrains – программы обучения по маркетингу [Электронный ресурс] // GeekBrains. – URL: https://gb.ru/courses/marketing (дата обращения: 15.11.2020).

27 Веб-аналитика [Электронный ресурс] // Calltouch.Блог. – URL: https://www.calltouch.ru/blog/glossary/veb-analitika/ (дата обращения: 02.06.2021).

28 Как работает коллтрекинг: принцип, виды, лучшие сервисы [Электронный ресурс] // Хостинговое сообщество «Комьюнити». – URL: https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-rabotaet-kolltreking (дата обращения: 08.01.2022).

29 Как работать с Google Analytics и Яндекс.Метрикой [Электронный ресурс] // Хабр. – URL: https://habr.com/ru/company/productstar/blog/508912/ (дата обращения: 16.05.2022).

30 Кейсы клиентов Яндекса [Электронный ресурс] // Яндекс Реклама. – URL: https://yandex.ru/adv/solutions/cases?products=metrika (дата обращения: 16.09.2022).

31 Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] // Объединение Коммерческих Торговых Систем: правовая поддержка и финансовая помощь в бизнесе. – URL: https://okts55.ru/marketingovyj-analiz/ (дата обращения: 14.01.2021).

32 Методы маркетингового анализа – какие бывают, преимущества и недостатки применения [Электронный ресурс] // WikiQ.ru. – URL: https://wikiq.ru/metody-marketingovogo-analiza/ (дата обращения: 18.03.2021).

33 Минцифры России совместно с Минобрнауки России продолжает работу по подготовке ИТ-специалистов в вузах [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/866/ (дата обращения: 11.11.2020).

34 Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] // Портал Research&Trends. – URL: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html (дата обращения: 04.05.2021).

35 Портал по поиску наемных сотрудников HeadHunter по профессии маркетолог [Электронный ресурс] // Портал по поиску наемных сотрудников HeadHunter. – URL: https://zarechnyj.hh.ru/ (дата обращения: 11.11.2020).

36 Портал по поиску наемных сотрудников Superjob по профессии маркетолог [Электронный ресурс] // Портал по поиску наемных сотрудников Superjob. – URL: https://zarechniy.superjob.ru/ (дата обращения: 11.11.2020).

37 Почему выбирают образовательную платформу Skillbox – маркетинг [Электронный ресурс] // Skillbox – образовательная платформа. – URL: https://skillbox.ru/marketing/ (дата обращения: 11.11.2020).

38 Сообщество менеджеров Executive.ru – аналитика [Электронный ресурс] // Сообщество менеджеров Executive.ru. – URL: https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1987994-6-oshibok-pri-vnedrenii-sistemy-biznes-analitiki (дата обращения: 18.09.2022).

39 Статистика использования инструментов анализа трафика для веб-сайтов [Электронный ресурс] // W3techs.com. – URL: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis (дата обращения: 15.11.2021).

40 Что такое Big Data и почему их называют «новой нефтью» [Электронный ресурс] // РБК Pro – сервис для руководителей. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d6c020b9a7947a740fea65c (дата обращения: 15.11.2021).

41 Экономика Рунета [Электронный ресурс] // РАЭК. – URL: https://raec.ru/live/branch/12448/ (дата обращения: 18.09.2022).

42 Яндекс.Метрика – о сервисе [Электронный ресурс] // Яндекс.Метрика. – URL: https://yandex.ru/support/metrica/ (дата обращения: 18.09.2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для опроса по исследованию использования веб-аналитики в практике российских предприятий

Анкета

Здравствуйте! Меня зовут Амстер Ольга, я студентка магистратуры по направлению «Маркетинг». В рамках своей магистерской диссертации изучаю вопрос использование средств веб-аналитики в российском бизнесе. В данном исследовании хочу изучить ситуацию по использованиюданных инструментов. Прошу руководителей и/или маркетологов российских компаний ответить на несколько простых вопросов. Опрос анонимный.

* Обязательно

1. К какому типу предприятия относиться ваш бизнес? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Малое предприятие
- ◯ Среднее предприятие
- ◯ Крупное предприятие

2. К какой отрасли относиться ваш бизнес? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Строительство
- ◯ Торговля и услуги
- ◯ Производство
- ◯ Туристическая сфера
- ◯ Сельское хозяйство
- ◯ Финансы и страхование

3. У Вашей компании есть сайт? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Да
- ◯ Нет

4. Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Да *Перейдите к вопросу 5.*
- ◯ Нет *Перейдите к вопросу 6.*

5. В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы ? *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ ВК
- ☐ Фейсбук
- ☐ Инстаграмм
- ☐ Телеграмм
- ☐ Линкедин
- ☐ Ютуб
- ☐ Рутуб
- ☐ Яндекс.Дзен
- ☐ WeChat
- ☐ Другое: _____

6. Используете ли Вы средства Веб-аналитики? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Да *Перейдите к вопросу 8.*
- ◯ Нет *Перейдите к вопросу 7.*

7. Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину*

_____

8. Какие инструменты веб-аналитики Вы используете? *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Google Ana-
- ☐ lytics
- ☐ Ян-
- ☐ декс.Метрика
- Колл-
- трекинг
- Сквозная аналитика в CRM
- ☐ Другое: _____

9. Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики? *

Отметьте все подходящие варианты.

- ☐ Анализ эффективности показателей рекламных компаний
- ☐ Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам
- ☐ Исследование поведения покупателей (A/B тесты)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты анкетирования

Таблица Б.1 – Результаты анкетирования

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы ?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Крупное предприятие	Финансы и страхование	Да	Да	ВК, Ютуб, Фейсбук, Инстрамм, Телеграмм, Линкедин, Рутуб, Яндекс.Дзен, WeChat	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Крупное предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Ютуб, Инстрамм, Телеграмм, Яндекс.Дзен	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Крупное предприятие	Производство	Да	Да	Линкедин, Ютуб, Рутуб, Яндекс.Дзен, WeChat	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Крупное предприятие	Сельское хозяйство	Да	Да	ВК, Ютуб, Яндекс.Дзен	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Крупное предприятие	Финансы и страхование	Да	Да	ВК, Ютуб, Инстаграмм, Телеграмм, Яндекс.Дзен, WeChat	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Крупное предприятие	Строительство	Да	Да	ВК, Ютуб, Инстаграмм, Телеграмм, Яндекс.Дзен, WeChat	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Крупное предприятие	Строительство	Да	Да	ВК, Ютуб, Инстаграмм, Телеграмм, Яндекс.Дзен	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Малое преприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Фейсбук, Инстаграмм, Телеграмм, Ютуб, Рутуб, Тикток	Да		Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам
Малое предприятие	Туристическая сфера	Да	Да	ВК, Ютуб, Инстаграмм, Яндекс.Дзен	Да		Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Малое предприятие	Туристическая сфера	Да	Да	ВК, Фейсбук, Телеграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Малое предприятие	Туристическая сфера	Да	Да	ВК, Телеграмм, Яндекс.Дзен	Да		Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Малое предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Инстаграмм	Да		Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Малое предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	Инстаграмм	Да		Google Analytics	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Малое предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	Инстаграмм	Да		Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Малое предприятие	Производство	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Да		Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Малое предприятие	Производство	Да	Да	Инстаграмм, Телеграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика	Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам
Среднее предприятие	Производство	Да	Да	ВК, Фейсбук, Инстаграмм, Телеграмм, Линкедин, WeChat	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Среднее предприятие	Финансы и страхование	Да	Да	ВК, Телеграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Среднее предприятие	Строительство	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг	Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Среднее предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам
Среднее предприятие	Туристическая сфера	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм, Яндекс.Дзен	Да		Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Среднее предприятие	Сельское хозяйство	Да	Да	ВК, Ютуб, Яндекс.Дзен	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Среднее предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм, Яндекс.Дзен	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Да	ВК, Инстаграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Среднее предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Ютуб	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Среднее предприятие	Производство	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Ютуб, Рутуб	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам
Среднее предприятие	Производство	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм, Яндекс.Дзен, WeChat	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Малое предприятие	Финансы и страхование	Да	Да	ВК, Телеграмм	Нет	Не было необходимости		

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Малое предприятие	Производство	Нет	Да	ВК, Фейсбук, Инстаграмм, Телеграмм	Да		Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Да	ВК, Фейсбук, Инстаграмм, Телеграмм	Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Малое предприятие	Туристическая сфера	Да	Нет		Да		Колл-трекинг	Анализ эффективности показателей рекламных компаний
Малое предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	Инстаграмм	Нет	Нет кадров		
Малое предприятие	Финансы и страхование	Да	Нет		Да		Google Analytics, Яндекс.Метрика, Колл-трекинг, Сквозная аналитика в CRM	Анализ эффективности показателей рекламных компаний, Сквозная аналитика с привязкой к CRM/продажам, Исследование поведения покупателей (A/B тесты)
Малое предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Инстаграмм	Нет	нет необходимости		

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Малое предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Нет	Не знаем для чего это надо		
Малое предприятие	Производство	Да	Да	ВК, Фейсбук, Инстаграмм	Нет	не знаем что это и как это повысит эффективность		
Малое предприятие	Производство	Нет	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Нет	отсутствуют необходимые финансы		
Малое предприятие	Торговля и услуги	Да	Да	ВК, Инстаграмм	Нет	нет денег		
Малое предприятие	Производство	Нет	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Нет	не знаю каким образом их применить		
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Нет	Нет средств на использование веб-аналитики		
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Нет	Нет финансов		

Продолжение таблицы Б.1

К какому типу предприятия относиться ваш бизнес?	К какой отрасли относиться ваш бизнес?	У Вашей компании есть сайт?	Есть ли у Вашей компании страницы в социальных сетях?	В каких социальных сетях у Вашей компании есть страницы?	Используете ли Вы средства Веб-аналитики?	Почему Вы не используете средства Веб-аналитики? Укажите причину.	Какие инструменты веб-аналитики Вы используете?	Для каких целей Вы применяете средства веб-аналитики?
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Да	Инстаграмм	Нет	Не знаем как применять		
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Да	ВК, Инстаграмм, Телеграмм	Нет	не знаем зачем		
Малое предприятие	Финансы и страхование	Да	Нет		Нет	Не знаю зачем они нужны		
Малое предприятие	Финансы и страхование	Да	Нет		Нет	Нет опыта использования средств Веб-аналитики.		
Малое предприятие	Финансы и страхование	Да	Нет		Нет	Нет финансов		
Малое предприятие	Производство	Да	Нет		Нет	нет необходимости		
Малое предприятие	Торговля и услуги	Нет	Нет		Нет	Нет кадров на рынке труда соответствующих нашим фин. возможностям		

Ректору Пензенского
государственного университета
А.Д. Гулякову
студента 3 курса ИЭиУ
заочной формы обучения
Амстер Ольги Александровны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Амстер Ольга Александровна, студент 3 курса заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Маркетинг»), прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» магистерской диссертации на тему «Применение инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

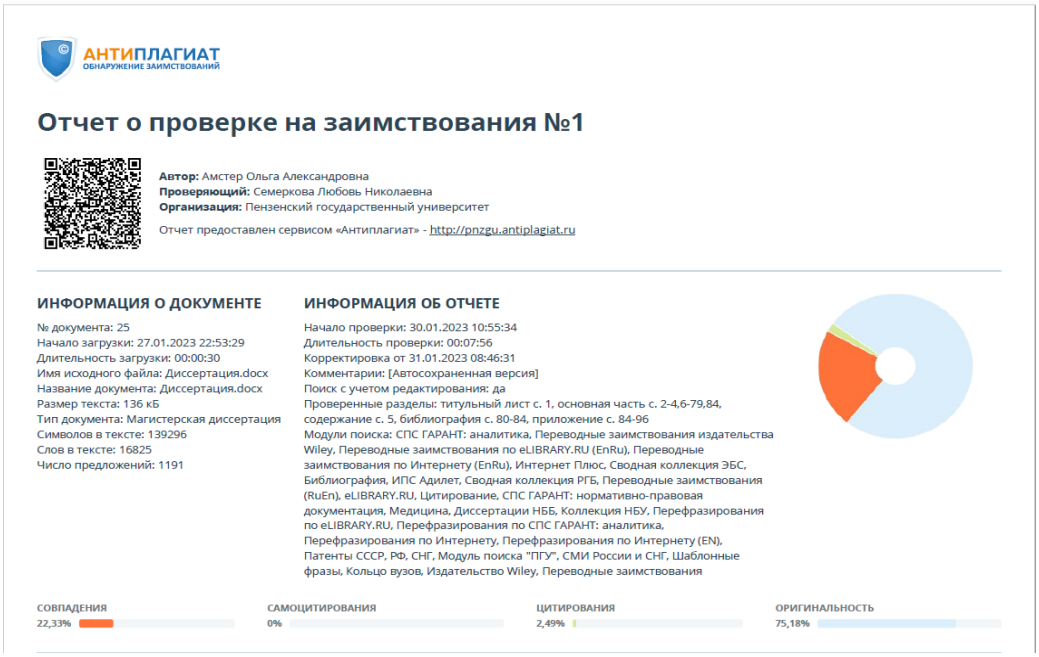
Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

27 января 2023 г.

Диссертация представлена на проверку «27» января 2023 г. 22 ч. 53 мин.

Научный руководитель _____ Л.Н. Семеркова
(подпись) (И.О. Фамилия)

Протокол
проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»
выпускной квалификационной работы
на тему «Применение инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий»
студента 3 курса Амстер Ольга Александровна
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»
Руководитель ВКР доктор экономических наук,
профессор кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Любовь Николаевна Семеркова



АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Амстер Ольга Александровна
Проверяющий: Семеркова Любовь Николаевна
Организация: Пензенский государственный университет

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - http://pnzgu.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 25
Начало загрузки: 27.01.2023 22:53:29
Длительность загрузки: 00:00:30
Имя исходного файла: Диссертация.docx
Название документа: Диссертация.docx
Размер текста: 136 кБ
Тип документа: Магистерская диссертация
Символов в тексте: 139296
Слов в тексте: 16825
Число предложений: 1191

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 30.01.2023 10:55:34
Длительность проверки: 00:07:56
Корректировка от 31.01.2023 08:46:31
Комментарии: [Автосохраненная версия]
Поиск с учетом редактирования: да
Проверенные разделы: титульный лист с. 1, основная часть с. 2-4,6-79,84, содержание с. 5, библиография с. 80-84, приложение с. 84-96
Модули поиска: СПС ГАРАНТ: аналитика, Переводные заимствования издательства Wiley, Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Интернет Плюс, Сводная коллекция ЭБС, Библиография, ИПС Адилет, Сводная коллекция РГБ, Переводные заимствования (RuEn), eLIBRARY.RU, Цитирование, СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация, Медицина, Диссертации НББ, Коллекция НБУ, Перефразирования по eLIBRARY.RU, Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика, Перефразирования по Интернету, Перефразирования по Интернету (EN), Патенты СССР, РФ, СНГ, Модуль поиска "ПГУ", СМИ России и СНГ, Шаблонные фразы, Кольцо вузов, Издательство Wiley, Переводные заимствования

СОВПАДЕНИЯ	САМОЦИТИРОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
22,33%	0%	2,49%	75,18%

30.01.2023 г.

Л.Н. Семеркова

Из числа источников были исключены работы, отсыл к которым не является корректным и незаслуженно снижает процент оригинальности текста проверяемой выпускной квалификационной работы: ВКР, защищённые в предыдущие годы выпускниками кафедры «МКиСО», поскольку система воспринимает как заимствование текст шаблонных для магистерских диссертаций студентов кафедры «МКиСО» листов.

АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Пензенский государственный университет

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Амстер Ольга Александровна
Самоцитирование рассчитано для: Амстер Ольга Александровна
Название работы: Диссертация.docx
Тип работы: Магистерская диссертация
Подразделение:

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ **ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ:** НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ	22.65%		СОВПАДЕНИЯ	22.33%	
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	70.81%		ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	75.18%	
ЦИТИРОВАНИЯ	6.54%		ЦИТИРОВАНИЯ	2.49%	
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%		САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%	

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 30.01.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 31.01.2023 08:46

Структура документа: Проверенные разделы: титульный лист с.1, основная часть с.2-4, 6-79, 84, содержание с.5, библиография с.80-84, приложение с.84-96
Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Патенты СССР, РФ, СНГ; Модуль поиска "ПГУ"; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Семеркова Любовь Николаевна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

На магистерскую диссертацию студента
Амстер Ольги Александровны
(фамилия, имя, отчество)

выполненную на тему: «Применение инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий»

1. Актуальность работы: Актуальность обусловлена широким распространением современных инструментов анализа информации в маркетинге, востребованностью маркетологов с новыми знаниями и умениями, при этом отсутствием разработанной системы веб-аналитики для российских предприятий.

2. Научная новизна работы: Новизна работы заключается в формировании уточненного понятия «маркетинговый анализ»; выявлении закономерности использования средств веб-аналитики, целей их применения и причин отсутствия по размеру бизнеса и сфере его деятельности; определении эффективности инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий за счет метода экспертных оценок; разработке методики использования инструментов маркетинговой веб-аналитики в практике российских предприятий; доказательстве эффективности внедрения веб-аналитики с использованием методики по оценке эффективности внедрения сквозной аналитики.

3. Оценка содержания работы: Работа выполнена в соответствии с заданием и содержит введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения. Объем магистерской диссертации составляет 94 страницы формата А4. Содержит 3 главы, 9 параграфов, 7 таблиц, 20 рисунков и 2 приложения, 42 использованных источников. В первой главе рассмотрены основные понятия маркетингового анализа, классические и современные методы и инструменты анализа данных в маркетинге, приведено уточненное понятие «маркетинговый анализ». Во второй главе представлен анализ состояния и перспектив развития инструментов в практике российских предприятий на основе исследования вторичной информации, ис-

следовано использование веб-аналитики в практике российских предприятий на основе опроса в разрезе сферы деятельности и масштабов бизнеса, оценена эффективность инструментов веб-аналитики и информационных технологий в маркетинге российских предприятий посредством метода экспертных оценок. В третьей главе разработана методика использования инструментов веб-аналитики в маркетинге российских предприятий с акцентом на этап внедрения системы веб-аналитики, произведена оценка эффективности внедрения системы веб-аналитики. Содержание работы соответствует заявленной теме и утвержденному заданию. Материал логически структурирован. Оригинальность текста составляет 75,18 %, что соответствует требованиям к магистерской диссертации.

4. Положительные стороны работы: Изучены теоретические аспекты маркетингового анализа, методы и инструменты. Исследовано практическое применение современных методов на примере веб-аналитики. Разработаны рекомендаций по использованию методов и инструментов веб-аналитики.

5. Замечания по работе: Разработанные рекомендации по использованию методов и инструментов веб-аналитики требуют апробации в практике российских предприятий. Однако указанный недостаток не снижает ценности выполненной работы.

6. Рекомендации по внедрению полученных результатов: Разработанные рекомендаций по использованию современных методов и инструментов анализа могут быть внедрены в практику российских предприятий. Ряд предложений, содержащихся в работе, могут найти применение в деятельности компаний, которые занимаются поставкой и разработкой систем веб-аналитики, помогут им в обучении компаний, а именно главных специалистов (маркетологов, лиц, принимающих решения, программистов, разработчиков, экономистов) с целью просвещения о необходимости данных инструментов, экономии на издержках.

7. Рекомендуемая оценка: Магистерская диссертация Амстер Ольги Александровны является самостоятельным законченным исследованием. Работа выполнена в соотвествии с требованием ГЭК, заслуживает оценки «отлично» и может быть допущена к защите.

8. Дополнительная информация для ГЭК

Научный руководитель _____ Семеркова Любовь Николаевна
(подпись) (фамилия, имя, отчество)

д.э.н., профессор
(ученая степень, звание, должность, место работы)

5.02.2023 г.
(дата выдачи отзыва)