

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_/ И.Ю. Окольнішнікова /  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Разработка и внедрение системы сквозной маркетинговой аналитики на  
предприятии (на примере ООО «Редсоллюшн»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 38.04.02. 2018. 854. ПЗ ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_/ Н.А. Беляев /

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 216

\_\_\_\_\_/ Д.А. Белозёров /

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_/ Е.В. Ярушина /

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Белозёров Д.А. Разработка и внедрение системы сквозной маркетинговой аналитики на предприятии (на примере ООО «Редсолюшн»). – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-216, 2018. – 86 с., 11 ил., 24 табл., библиограф. список – 33 наим.

Предметом исследования является текущая система маркетинговой аналитики на предприятии ООО «Редсолюшн».

Актуальность работы обусловлена тем, что в условиях конкурентной среды компании стремятся эффективнее расходовать маркетинговый бюджет. На данный момент существует множество методик оценки маркетинговой деятельности в компании, однако все они имеют общий недостаток – отсутствует возможность для оценки вклада каждого рекламного канала в итоговую продажу. Стандартные системы маркетинговой аналитики предоставляют ограниченные данные о работе рекламных каналов, опираясь на эти данные, увеличивается вероятность формирования неправильных управленческих решений.

При разработке продвинутой системы маркетинговой интернет-аналитики использовались общенаучные методы исследования: анализ научной литературы по тематике, моделирование и разработка продвинутой системы маркетинговой аналитики, проведение апробации.

Основные результаты исследования – объективная оценка текущей системы маркетинговой аналитики на предприятии ООО «Редсолюшн», определение требований к будущей системе, разработка и апробация продвинутой системы маркетинговой интернет-аналитики.

Результаты работы имеют практическую значимость для компании ООО «Редсолюшн», разработанный подход к маркетинговой аналитике также может быть адаптирован для большинства облачных сервисов, которые предоставляют свои продукты по модели SaaS и в работе ориентируются на B2B сегмент.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности.....	7
1.2 Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности .....	10
1.3 Маркетинговая аналитика как средство оценки эффективности маркетинговой деятельности .....	19
2 АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ .....	27
2.1 Характеристика деятельности предприятия «Редсолюшн» .....	27
2.2 Анализ текущей системы маркетинговой аналитики на предприятии «Редсолюшн».....	33
2.3 Исследование существующих теоретических подходов к маркетинговой интернет-аналитике.....	35
2.3.1 Изучение основных способов ведения аналитики .....	39
2.3.2 Описание систем веб-аналитики: специфика, варианты дальнейшего развития.....	42
2.3.3 Анализ рынка сервисов веб-аналитики .....	53
2.4 Правовое регулирование маркетинговой деятельности в Интернете..	58
3 РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ И ПРИКЛАДНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ К МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКЕ.....	61
3.1 Формирование подхода к маркетинговой аналитике деятельности предприятия на рынке SaaS-решений в сегменте B2B.....	61
3.1.1 Обзор рынка SaaS-решений для B2B сегмента.....	61
3.1.2 Особенности маркетинга на рынке SaaS-решений.....	65

3.2 Разработка продвинутой системы маркетинговой аналитики .....	67
3.3 Апробация продвинутой системы маркетинговой аналитики на примере IT-компании «Редсолюшн» .....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	84

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день не осталось компаний, которые бы не занимались продвижением своих продуктов. Конкурентная среда на рынке, отсутствие свободных денежных средств вынуждает компании подходить к выбору маркетинговых коммуникаций с позиции эффективности. Ввиду этого, вопрос оценки эффективности маркетинговой деятельности в компании стоит особенно остро.

На данный момент существует множество различных методов для оценки маркетинговой деятельности, но все они не являются универсальными, каждый из методов имеет общий недостаток – отсутствие возможности отследить путь, по которому прошел клиент, прежде чем совершить заказ и оценить вклад каждого канала в итоговую продажу. В связи с отсутствием в компаниях продвинутых систем маркетинговой аналитики маркетологи оперируют ограниченными данными, в результате которых формируются неправильные выводы об эффективности рекламных каналов и, как следствие, принимаются неверные управленческие решения, этим и обуславливается актуальность данной работы.

Объектом исследования является – система маркетинговой аналитики в среде Интернет.

Предметом исследования является – способы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в среде Интернет.

Целью исследования является – разработка продвинутой системы маркетинговой интернет-аналитики на примере компании ООО «Редсоллюшн» и обоснование необходимости её внедрения.

Исходя из цели исследования формируются следующие задачи:

- рассмотреть подходы отечественных и зарубежных исследователей в области оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- проанализировать текущую систему маркетинговой интернет-аналитики на предприятии ООО «Редсоллюшн»;

– проанализировать существующие подходы к организации маркетинговой интернет-аналитики;

– разработать на базе стандартной системы веб-аналитики продвинутую систему маркетинговой интернет-аналитики;

– провести апробацию новой системы аналитики в компании ООО «Редсолюшн».

Методы исследования – в данной работе использовались общенаучные методы исследования: анализ научной литературы, моделирование продвинутой системы маркетинговой интернет-аналитики, её апробирование.

Научная новизна работы заключается в уточнении текущего понятия маркетинговой аналитики и разработке модели продвинутой системы маркетинговой интернет-аналитики для SaaS-продуктов.

Практическая значимость состоит в разработке адаптированной продвинутой системы маркетинговой аналитики.

Информационной базой работы являются федеральный закон «О персональных данных» и закон «О рекламе», также в работе использовались результаты исследований аналитической компании IDC, научная литература по методам оценки маркетинговой эффективности, результаты исследований лаборатории Ruward:Track.

Структурно дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

В первой главе освещаются теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Во второй главе дается характеристика объекта исследования, анализируется текущая система маркетинговой аналитики на предприятии, анализируются текущие подходы к организации маркетинговой аналитики.

В третьей главе рассматриваются особенности маркетинга SaaS-решений на рынке B2B, производится разработка продвинутой системы маркетинговой аналитики с учетом особенностей SaaS-продуктов, производится апробация новой системы маркетинговой интернет-аналитики.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Термин «маркетинг» формируется от английского слова «market», что означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако маркетинг, как система экономической деятельности может содержать в себе гораздо более глубокий смысл.

Маркетинг – это сочетание науки и искусства эффективной работы на рынке. Данный термин возник в США в 1902 году. Спустя 20 лет этот термин распространился во многих странах мира. Маркетинг – это сложное понятие, его многоплановость и динамичность объясняет невозможность создания универсального определения, которое полностью отражало бы его сущность. Существует более 2000 определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга, либо делает попытку создания комплексной характеристики [33].

Известный ученый в области маркетинга Филип Котлер даёт свое определение маркетингу. Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров.

Философия маркетинга проста: производитель должен наладить выпуск такой продукции, которая будет продана, при намеченном уровне рентабельности и прибыли. Уровень прибыли в данном случае зависит не только от снижения издержек на производство, но и от того, какое внимание уделяется рынку, его исследованию, качеству товара и организации успешного продвижения на рынок.

В основе знаний о рыночной деятельности могут лежать основные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия на рынке она будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии.

Маркетинг – это новый образ мышления в управлении предприятием. Он формируется как система мышления, т. е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать весь потенциал предприятия с учетом требований рынка.

Содержание маркетинговой деятельности отражает условия развития рынка, который с течением времени утрачивают хаотичность и попадают под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где центральную роль отводят потребителю. Потребитель, формируя требования к продукту, его характеристикам – создает предпосылки для распределения рынка между предприятиями-производителями. В свою очередь, это побуждает производителей изучать потребителей, их запросы, запросы рынка. Исходя из этого, производитель целенаправленно ставит задачи перед НТР (научно-техническими разработками), требуя, чтобы проекты соответствовали определенным условиям, рассчитывает ориентировочные издержки производства, уровень цен, определяет наиболее рациональный способ производства.

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- поступление надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информация о внешних условиях функционирования фирмы;
- создание такого товара, набора товаров, который более полно удовлетворяет требования рынка, чем товары конкурентов;



– необходимо воздействовать на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающим максимально возможным контроль сферы реализации.

Важнейшая сторона маркетинга – направленность на будущее, то есть весь процесс заключается в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем создания соответствующих товаров и услуг.

Маркетинг – целостная концепция управленческой деятельности, которая характеризуется единой системой целей, функций и принципов и обеспечивает создание товаров, отвечающих существующему спросу и, что самое важное, потенциальному спросу конкретной группы потребителей.

Выделяют следующие основные принципы маркетинга:

– тщательный учет при принятии хозяйственных решений о потребностях состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры;

– создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя из долгосрочной перспективы;

– информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью доступных каналов, прежде всего рекламных, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая другая деятельность, связанная с финансами фирмы, производством, научно-исследовательскими, опытно-конструкторскими работами, материально-техническим снабжением и т. п.

Управление маркетингом осуществляется с позиции разных подходов:

– концепция совершенствования производства гласит, что потребители отдадут предпочтение тем товарам, которые реализуются по низкой цене. Следовательно, задача предприятия – стремиться к повышению экономической эффективности производства и, как следствие, снижению цены.

– концепция совершенствования товара гласит, что покупатели будут оказывать предпочтение товарам высокого качества.

– концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации будут продаваться в необходимых количествах только в том случае, если будут предприниматься энергичные усилия в сфере сбыта и стимулирования.

– концепция маркетинга базируется на том, что компания должна выявить запросы целевого рынка и обеспечить их удовлетворение.

– социально-этический маркетинг провозглашается залогом достижения целей фирмы, ее способности обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие, как потребителя, так и общества в целом.

Современный маркетинг делает упор на конкретный рыночный спрос, ориентируя под него свою производственную деятельность и структурную политику. Особенность маркетинга как определенной системы управления состоит в том, что она основана на принятии решений, базирующихся на экономических расчетах и ориентирована на создание условий для максимально эффективного функционирования предприятия.

## 1.2 Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности

Как уже было сказано выше, маркетинговая деятельность должна быть направлена на сохранение устойчивости компании, повышения конкурентоспособности товаров и услуг на рынке, создании крепкой связи с клиентами и партнерами, что, в конечном счете, обеспечит долговременное существование самой организации. Для постоянного совершенствования, предприятию необходимо регулярно оценивать результаты своей маркетинговой деятельности.

На данный момент, у специалистов и исследователей в области маркетинга нет единого подхода к оценке маркетинговой деятельности.

Некоторые ученые предлагают оценивать маркетинг в компании, исходя из полученных результатов, или, по-другому, продуктивности маркетинговой деятельности. Продуктивность – это отношение между инвестициями в маркетинг и полученными результатами. Анализ продуктивности маркетинга предполагает

оценку эффективности трансформации первых элементов во вторые [8]. Критерии измерения продуктивности маркетинга – это критерии соотношения доходов и расходов на маркетинг. Оцениваются такие результаты фирмы как прибыль, доля на рынке по показателям объемов продаж в натуральном и денежном выражении и движение ликвидности.

Дальнейшие разработки, связанные с анализом продуктивности маркетинга имеют две тенденции.

Первая связана с изучением возможностей использования нефинансовых критериев измерения результатов, например при оценке качества услуг.

Вторая связана с направлением изысканий на возможность учета при оценке адаптивности и инновационности маркетинговых усилий предприятия, а это в свою очередь, предполагает применение более сложных методик для оценки маркетинговой продуктивности [9].

В то же время, данный подход имеет ряд недостатков:

- анализируемые величины должны быть легко измеримы и на них не должны влиять иные факторы;
- невозможность перевести некоторые маркетинговые показатели в стоимостное выражение, например стоимость бренда;
- процесс анализа осложняется при наличии большого промежутка времени между инвестициями и отдачей от этих инвестиций;
- сложность оценки качественных показателей. В основном при оценке внимание уделяется качественным показателям.

Еще один подход к анализу маркетинга – концепция маркетингового аудита, связана с оценкой эффективности маркетинговой работы. Котлер представляет маркетинговый аудит как всестороннее, систематическое, периодическое исследование среды компании, её целей и стратегии для выявления проблем и возможностей, а также рекомендаций, которые могут сделать маркетинг компании более эффективным. По мнению Котлера, маркетинговый аудит следует использовать в качестве части процесса планирования маркетинга [7].

Ф. Котлер считает, что оценка маркетинговой работы должна включать в себя следующее: аудит маркетинговой среды, стратегический аудит, организационный маркетинговый аудит (проведение оценки взаимодействия маркетинга и продаж), системный маркетинговый аудит (проведение оценки маркетинговой информационной системы), проведение аудита продуктивности, функциональный маркетинговый аудит.

Несмотря на то, что данный подход предполагает проведение систематических оценок эффективности маркетинга, при его реализации на практике возникают трудности, связанные с подбором независимых квалифицированных аудиторов, ограничением доступа к информации на предприятии и незаинтересованностью высшего управленческого звена в результатах такой оценки. Кроме того, этот подход больше направлен на поиск проблем, нежели на разработку конкретных решений; рекомендации в аудите зачастую формируются на представлении качественной информации о наличии УТП (уникального торгового предложения) и возможностях реализации его на рынке [5].

В дальнейших исследованиях Филип Котлер формирует понятие «концепции эффективного маркетинга», её суть заключается в необходимости оценивать рентабельность и финансовый результат маркетинговых программ и решений. Проблемам соотношения маркетинга и финансов посвящены работы Т. Амблера, П. Дойля, Ф. Котлера, МакДональда М., Смита Б., Вор да К., Ленскольда Дж. и других авторов (таблица 1).

Таблица 1 – Существующие методы оценки маркетинговой деятельности

Автор	Метод оценки маркетинга	Характеристика методов и получаемой информации
Амблер Т.	Комплекс показателей для оценки маркетинга (финансовых и нефинансовых). Оценка показателей и их сопоставление с плановыми величинами	Количественная и качественная информация
Гайдаенко Т.А.	Связь показателей с особенностями применения маркетинга: 1) Увеличение продаж – финансовые показатели; 2) Формирование лояльности – осведомленность, имидж и др.; 3) Привлечение инвестиций – показатели инвестиционной привлекательности	Количественная и качественная информация
Голубков Е.П.	Применение прикладной социологии различных исследований для анализа маркетинговой деятельности	Социологический метод
Котлер Ф.	Маркетинговый аудит, оценка рентабельности и финансовых результатов маркетинговых решений	Количественная и качественная информация
Котляревская И.В., Беркутова Т.А.	Маркетинговая деятельность рассматривается как совокупность инвестиционных проектов. Использование критериев оценки эффективности инвестиций	Количественная информация
Ленскольд Дж.	Анализ не только результатов маркетинговой деятельности, но и процессов, при подключении финансовых и маркетинговых показателей	Количественная информация

Окончание таблицы 1

Автор	Метод оценки маркетинга	Характеристика методов и получаемой информации
Макдональд М., Смит Б.	Эффективность маркетинга оценивается на трех уровнях: стратегическом, тактическом и анализ развития маркетинговых коммуникаций. Критика использования финансовых показателей в качестве оценки маркетинга	Количественная и качественная информация
Ойнер О.К.	Оценка маркетинга при помощи сбалансированных показателей	Количественная и качественная информация
Соловьев Б.А.	Эффективность маркетинга анализируется с помощью внешнего аудита	Качественный метод
О.А. Третьяк	Оценка маркетинга производится через соотношение результата и затрат на маркетинговую деятельность. Учитываются долгосрочные и краткосрочные эффекты маркетинговой работы	Количественная и качественная информация
Р. Хибинг, С. Купер	Комплекс показателей (финансовых и нефинансовых) для анализа маркетинга	Количественная и качественная информация
В сфере услуг:		
Барышева Н.А.	Система показателей учитывающих краткосрочные и долгосрочные результаты по 3 направлениям: финансовые, маркетинговые процессы, маркетинговые инструменты	Количественная и качественная информация
Христофорова И.В.	Два варианта оценки: 1) Сопоставление плановых показателей с фактическими. 2) Расчет интегрального показателя маркетинговой деятельности для группы предприятий	Количественная информация

Практически все специалисты указывают на необходимость координации действий и принятия решений на всех уровнях организации, сбалансированности финансовых и нефинансовых показателей при оценке маркетинговой деятельности. Многие авторы отмечают, что организации часто относят маркетинговые расходы к текущим затратам или к краткосрочному периоду. Таким образом, они рассматриваются как издержки, а не как инвестиции. Не все маркетинговые показатели способны отражать результаты маркетинговой деятельности на краткосрочном отрезке времени, поэтому некоторые показатели необходимо считать в долгосрочном периоде.

Барышева Н.А. выделяет следующие подходы к использованию маркетинговых показателей для оценки маркетинговой деятельности: теория контроля, институциональная теория, теория ориентированности, теория агентов [3].

Теория контроля предполагает наличие стратегии и основных этапов реализации проекта, результаты каждого этапа сравниваются с установленными плановыми величинами. Если определенные показатели не заданы, то при оценке эффективности маркетинговой работы, они не рассматриваются, т. е. существует изначальная установка на определенные результаты и заданный уровень эффективности маркетинговых действий. Согласно этой теории, показатели полезны в том случае, когда изменения в них являются действенными.

По институциональной теории организация находится под влиянием факторов внешней среды, и именно эти факторы учитывает фирма при планировании на последующие периоды. Именно прошлый опыт и функциональная деятельность влияют на выбор маркетинговых показателей работы. Данная теория предполагает выбор ряда показателей в соответствии с культурными нормами бизнеса и отрасли, в которой работает предприятие. Компания проводит оценку маркетинговой деятельности для того, чтобы обеспечить себе выживание.

Теория ориентированности связана с интересом руководства к оценке маркетинговой деятельности и конкретным показателям, используемым для этого. Чем больше фирма ориентирована на рынок и потребителей, тем больше информации и показателей для анализа маркетинга она использует.

Теория агентов предполагает взаимодействие между различными уровнями управления в компании. Инвесторы в первую очередь интересуются результатами и перспективами работы фирмы, менеджеры в свою очередь стараются избегать негативной информации и предоставлять желаемую информацию инвесторам. И инвесторы, и менеджеры тратят усилия на коммуникации и контроль процессов. Используются финансовые показатели, количество и состав которых определяет руководство организации.

Каждая из представленных теорий применяется на практике. И если институциональная теория и теория ориентированности, связана с субъективными оценками руководства значимости маркетинга и факторов, на него влияющих, то теория контроля и теория агентов предполагают рациональные подходы к выбору направлений и показателей оценки маркетинговой деятельности.

Некоторые авторы предлагают использовать методики оценки маркетинговой деятельности относительно различных единичных показателей. Использование единичных показателей критикуется многими специалистами из-за того, что они не отражают связи между действиями компании и финансовыми показателями, при отсутствии ориентации на будущее [6]. К примеру, индекс удовлетворенности клиента позволяет оценить успех в одной конкретной цели, но это не позволит управлять маркетинговой деятельностью в целом.

Использование маркетинговых показателей должно отражать экономический смысл маркетинговой деятельности, возможность осуществления планирования и прогнозирования ее результатов.

В теории и на практике наиболее распространенными моделями и системами показателей для оценки маркетинга являются сбалансированная система показателей, рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI). В её основе лежат



цели и стратегии, разработанные фирмой на перспективу, а не показатели эффективности в чистом виде. Такой подход позволяет соотносить данные со стратегическими планами предприятия. Но для её реализации необходимо рассмотрение деятельности фирмы на всех уровнях. Для описания состояния фирмы по данной концепции, авторы выделяют четыре группы показателей:

- финансовые показатели;
- показатели, характеризующие отношения предприятия с клиентами;
- показатели, связанные с внутренними процессами предприятия во время разработки нового товара;
- показатели, характеризующие потенциал фирмы.

Для этого производится оценка следующих факторов и элементов внутренней среды предприятия:

- люди;
- информационные системы;
- организационные процедуры взаимодействия участников процесса.

Маркетинговые показатели выделяются во второй группе ССП для расчета рентабельности инвестиций организации. В этой группе оцениваются способности фирмы к удовлетворению, удержанию клиентов и привлечению новых потребителей. Важны такие показатели как доходность клиента, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте. Популярность ССП в конце 20 века привела к появлению большого числа различных концепций оценки результативности работы компании. Один из наиболее востребованных в настоящее время методов анализа эффективности деятельности предприятия – КРІ (англ. Key Performance Indicators). КРІ предполагает оценку соответствия фактических результатов заранее установленным значениям показателей эффективности [4]. Ключевые показатели эффективности можно разделить на две группы: запаздывающие (формируются по истечении определенного периода) и опережающие показатели (результаты оперативной деятельности предприятия и его подразделений) [10].

Значительное увеличение маркетинговых затрат в структуре расходов организаций привело к необходимости оценки рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI). Маркетинговая деятельность стала рассматриваться с позиции инвестиционной, направленной на формирование нематериальных активов [13]. За основу концепции рентабельности маркетинговых инвестиций была взята финансовая сфера, а показатель рассчитывается на базе ROI. Как и ROI, ROMI показывает эффективность маркетинговых инвестиций в рекламные каналы, связывая затраты на маркетинг и финансовый эффект, полученный за счет инвестиций в маркетинговые каналы. Таким образом, любое финансовое вложение в маркетинг, с позиции данной концепции, должно приносить прибыль.

Разработчики данной концепции предлагают рассчитывать данный показатель для каждого мероприятия отдельно, а затем выводить показатель в целом по маркетинговому направлению, суммируя ROMI отдельных маркетинговых программ. Возврат маркетинговых инвестиций рассматривается и применительно к определенным инструментам маркетинга, но такая оценка может вызывать трудности из-за сложности определения влияния немаркетинговых факторов на конечный результат. Поэтому при расчете ROMI необходимо принимать во внимание вид маркетинговой деятельности, сумму затрат и временной отрезок.

Необходимость учета периода времени связана с особенностями маркетинговой работы. Повысить эффективность работы и улучшить финансовые показатели в краткосрочном периоде можно за счет привлечения новых клиентов. В долгосрочном периоде необходимо привлекать новых клиентов и стимулировать к повторным покупкам существующих клиентов. Оперативные действия и решения не требуют значительных финансовых средств, поэтому оценка такой работы сводится к расчету текущих результатов маркетинговой деятельности. Оценка долгосрочных маркетинговых программ требует анализа с учетом возврата инвестиций, срока окупаемости [13].

### 1.3 Маркетинговая аналитика как средство оценки эффективности маркетинговой деятельности

Анализ – это процедура расчленения (мысленного или реального) процесса или предмета на составные части. Анализу поддаются не только определенные объекты, но также их свойства или отношения между объектами, вообще все что угодно, если стоит задача разобраться в сущности объекта или предмета анализа.

Анализ в предметных областях, к которым относится маркетинговый анализ – это не просто разделение на части, это системная процедура со своими элементами. Прежде всего, необходимо понимать, зачем производится анализ, цель этого анализа, далее должна быть собрана информация для анализа и приняты во внимание методы обработки информации. Для осуществления анализа необходимо:

- определение цели анализа, или для чего нам надо разобраться в «дефектах сооружения»;
- иметь определенную информацию, которая представит объективную картину объекта, процесса или явления;
- иметь конкретные методы обработки информации;
- иметь средства для интерпретации полученных данных.

Процесс анализа представлен на рисунке 1.

Процесс анализа имеет ряд итераций. Соблюдается основная схема: сбор и селекция информации – обработка данных – вариант решения – рассмотрение приемлемости варианта и, как результат – выработка готового решения. Само собой разумеется, что многие части анализа и, соответственно, системы анализа взаимосвязаны между собой, и получить полную картину возможно, только имея информацию и результаты ее обработки по всем аспектам.



Рисунок 1 – Последовательность осуществления анализа

Понимание, что маркетинговый анализ распространяется только на маркетинговый аспект деятельности предприятия не совсем верно. Вся деятельность предприятия связана с удовлетворением покупателя. Не каждая фирма может воздействовать на покупателя, но каждая должна стремиться к этому, в противном случае она не будет иметь средств на свое дальнейшее существование. Таким образом, маркетинговая аналитика – это процесс, связанный со всеми аспектами анализа рынка и его субъектов, для поиска наиболее оптимальных с точки зрения возможностей фирмы способов воздействия на клиентов. Принятие решений на основе анализа осуществляется менеджментом организации [12].

Маркетинговой аналитикой занимаются предприятия, когда дело доходит до определенного сегмента как источника получения коммерческого результата.

Таким образом, разница заключается в акцентах (прежде всего в концепциях ведения бизнеса) использования результатов анализа.

Маркетинговый анализ – это процесс разработки решений из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной информации, появившейся в результате исследования. Общей целью маркетингового анализа является выявление и характеристика тенденции и закономерности состояния рынка, оценка приемлемого уровня риска предпринимательской деятельности, подготовка базы для принятия управленческих решений в конкурентных условиях рынка. Маркетинговый анализ является основой для создания планов различного уровня. Анализ рынка выявляет систему взаимосвязей между спросом и предложением и дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия производителя товаров и услуг.

Традиционные задачи маркетингового анализа:

- определение выгодности рыночного сегмента (сегментов);
- оценка возможностей предприятия (конкурентные возможности);
- оценка реакции рынка на действия отдельной фирмы или группы предприятий;
- оценка состояния среды бизнеса;
- определение состояния инфраструктуры бизнеса;
- прогнозирование параметров рынка и его сегментов, прежде всего спроса и уровня конкуренции;
- моделирование ситуации и поведения различных рыночных субъектов.

При организации и проведении маркетингового анализа необходимо сохранять системное мышление. Бессистемность в данном случае может свести все усилия анализа к нулю. Рассмотрим понятие системы и системы маркетингового анализа в частности, для того, чтобы убедиться в целесообразности применения системного подхода в управлении рыночными процессами.

Система – это выражение последовательности рационального мышления на базе определенных категорий (категориальных единиц).

Система как целое имеет внутреннее содержание и внешние границы – таким образом, она связана с категорией внутреннего и внешнего. Система обладает большим или меньшим внутренним многообразием и тем самым характеризуется мерой сложности. Создавая систему, мы должны обращать внимание:

- на состав системы;
- определенный порядок построения объектов;
- формы/принципы взаимосвязей между объектами;
- внутренние признаки системы внешние воздействия;
- сложность системы.

Возвращаясь к маркетингу, следует сказать, что он является подсистемой в организации и вместе с тем системообразующим началом для предприятий, работающих на конкурентных рынках [12]. На рисунке 2 представлен общий принцип построения системы.



Рисунок 2 – Система управления с обратной связью и регулятором

Рассмотрим схему с точки зрения создания маркетингового анализа.

1. В маркетинговом анализе органом управления является менеджмент организации. Именно от него исходят цели, что формирует смысл анализа. Смысл рассматривается с точки зрения коммерческой позиции предприятия: увеличение рентабельности, рост оборота и/или развитие дальнейшей деятельности (стратегическая позиция).

2. Исполнительный орган – это структурное подразделение организации, которое обладает ресурсами для проведения анализа:

- специалисты-аналитики;
- оборудование и программное обеспечение;
- методики сбора информации;
- методики обработки (анализа) информации;
- методики и оборудование для представления информации.

3. Объект и предмет исследования – это рынок и его составные части, причем само предприятие также является рыночным объектом, как и все организации. Воздействие на объект исследования производится с целью получения информации о нем и его состоянии.

4. Регулятор выполняет роль контролера и корректировщика ресурсной базы для анализа. В роли регулятора может выступать директор предприятия, финансовый менеджер, руководитель отдела стратегического или маркетингового планирования или коллективный орган. При проведении исследования и анализа составляется техническое задание. На его основе формируется план действий с указанием сроков и стоимости работ. По мере необходимости вносятся уточнения задач исследования, регулируются финансовые потоки и корректируются другие ресурсы.

Обратная связь для данной системы позволяет определить насколько результаты анализа совпадают с реальным состоянием рынка. По-другому это называется валидность результатов. Если полученные выводы с большой вероятностью совпадают с реальными показателями, то никаких особых изменений в процесс анализа вносить нет необходимости. Но если результаты существенно отличаются, то нужно вносить корректировку в деятельность: менять методики работы с информацией, привлекать более квалифицированных специалистов или тщательнее работать с управляющим звеном [12].

Из всего вышесказанного ясно, что мы имеем дело с системным анализом. Вся ценность системного подхода заключается в том, что проблема

рассматривается в связи с объектами, событиями и взаимосвязями между ними. При этом сама система не меняется, меняются лишь условия внутри нее, что позволяет при анализе отслеживать изменения уже сложившейся формы, а не начинать каждый раз сначала.

Примером такой системы и системного подхода в маркетинговой анализе является МИС (маркетинговая информационная система). В определении Ф. Котлера: «МИС – это устойчивая и интерактивная структура, включающая в себя людей, оборудование и процедуры сбора, анализа, оценки и распределения надлежащей, своевременной и достоверной информации между лицами, принимающими маркетинговые решения, с целью повышения эффективности маркетингового планирования, внедрения и контроля». В состав МИС традиционно входят четыре подсистемы:

- система внутренней отчетности;
- система делового наблюдения (промышленной разведки);
- система маркетинговых исследований;
- система аналитических методов и моделей.

Учитывая, что аналитическая деятельность на предприятии проводится с целью разработки верного управленческого решения, допускается трансформация МИС в МАС (Маркетинговую аналитическую систему), общий вид которой представлен на рисунке 3.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговый анализ – это процесс разработки решений, с использованием данных, полученных в результате исследования. Целью анализа является выявление закономерностей и тенденций рынка, подготовка базы для принятия управленческих решений. В свою очередь, маркетинговая аналитика – это процесс, который связан со всеми аспектами анализа, и направлен на поиск оптимальных возможностей для воздействия на клиентов.

Основная разница между двумя понятиями заключается в акценте использования результатов исследования.



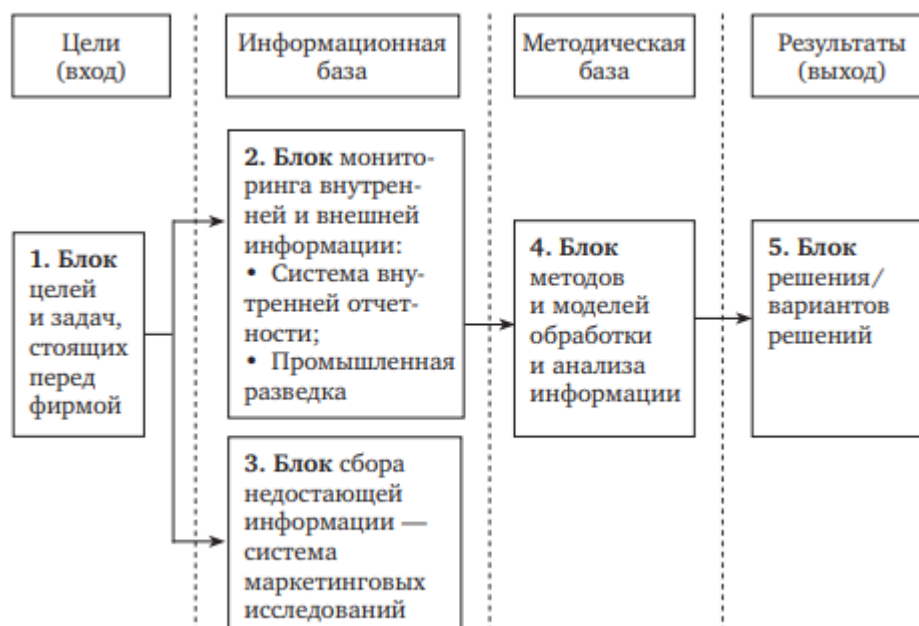


Рисунок 3 – Маркетинговая аналитическая система

В данной главе были рассмотрены теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Данное изучение позволило сделать ряд выводов:

Организация маркетинговой деятельности в условия конкурентного рынка является необходимостью. Функция маркетинга имеет не меньшее значение, чем любая другая деятельность в организации, связанная с технологическим процессом, производством, материальным снабжением и др. Создавая новый продукт без понимания какую потребность он будет удовлетворять компания рискует не только не получить прибыль, но и не окупить средства, затраченные на разработку. Продвигая продукт на рынок и не уделяя значительное внимание показателям эффективности рекламных каналов, компания рискует не окупить затраченные средства. Не имея информации о деятельности конкурентах, компания рискует потерять свою долю на рынке. Таким образом, отсутствие маркетинговой деятельности, неправильная организация маркетинга на предприятии, или пренебрежение этой функцией неизбежно сказывается на финансовых результатах.

Говоря о методах оценки эффективности маркетинга, следует отметить, что среди существующих разработок нет единого универсального подхода к оценке маркетинговой деятельности. Существуют различные группы подходов, которые применяются в теории и на практике, при этом каждая из групп имеет как преимущества, так и недостатки. На текущий момент, наиболее распространенной моделью для оценки маркетинга является расчет рентабельности инвестиций в рекламные каналы.

В последнем параграфе было рассмотрено понятие маркетингового анализа и маркетинговой аналитики. Основное отличие этих двух понятий заключается в разном акценте использования результатов исследований. Маркетинговый анализ использует результаты исследований для поиска закономерностей и тенденций рынка, в свою очередь маркетинговая аналитика использует результаты исследований для поиска оптимальных возможностей для воздействия на потребителей.

## 2 АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ

### 2.1 Характеристика деятельности предприятия «Редсолюшн»

Компания «Редсолюшн» – it-компания, разрабатывающая высокотехнологичные продукты, работает на рынке с 2007 года. Компания создает программные продукты для бизнеса и общества, используя прогрессивные инновационные достижения науки и техники [20].

Миссия компании – делать мир лучше. С момента основания и по сей день «Редсолюшн» является неизменным приверженцем использования свободного программного обеспечения и вносит свой вклад в популяризацию и развитие свободных технологий в мире. Активно используя разработанные свободным сообществом программные продукты, компания стремится не только брать, но и отдавать. Создавая программные продукты для нужд своей компании, «Редсолюшн» систематически открывает исходный код наших проектов, публикуя их под свободными лицензиями.

С момента выхода на рынок «Редсолюшн» оказывала следующие виды коммерческих услуг:

- консалтинговые и образовательные услуги в области информационных технологий;
- системная интеграция и внедрение ОС GNU/Linux;
- разработка и продвижение веб-сайтов;
- разработка ПО и мобильных приложений и др.

Также компанией было реализовано несколько некоммерческих социально-значимых проектов, часть из которых заслужила известность не только в России, но и во всем мире.

С 2018 года компания сменила вектор развития и теперь основное направление деятельности сосредоточено на разработке собственных коммерческих продуктов, среди которых:

– ZapTimer – автоматизированная система учета рабочего времени. Принцип работы основан на взаимодействии сотрудников с терминалом с помощью карточек с NFC модулем. Каждая отметка соответствует приходу или уходу сотрудника из офиса. Данные отметок передаются в “облако” и в дальнейшем директор или HR-менеджер может использовать эти данные для формирования заработной платы или выписывания штрафов за опоздания.

–Xabber – разработка собственного XMPP-клиента для общения в сети Jabber.

Форма собственности: частная, зарегистрированное юридическое лицо.

Организационная структура компании «Редсолюшн» представлена на рисунке 4.

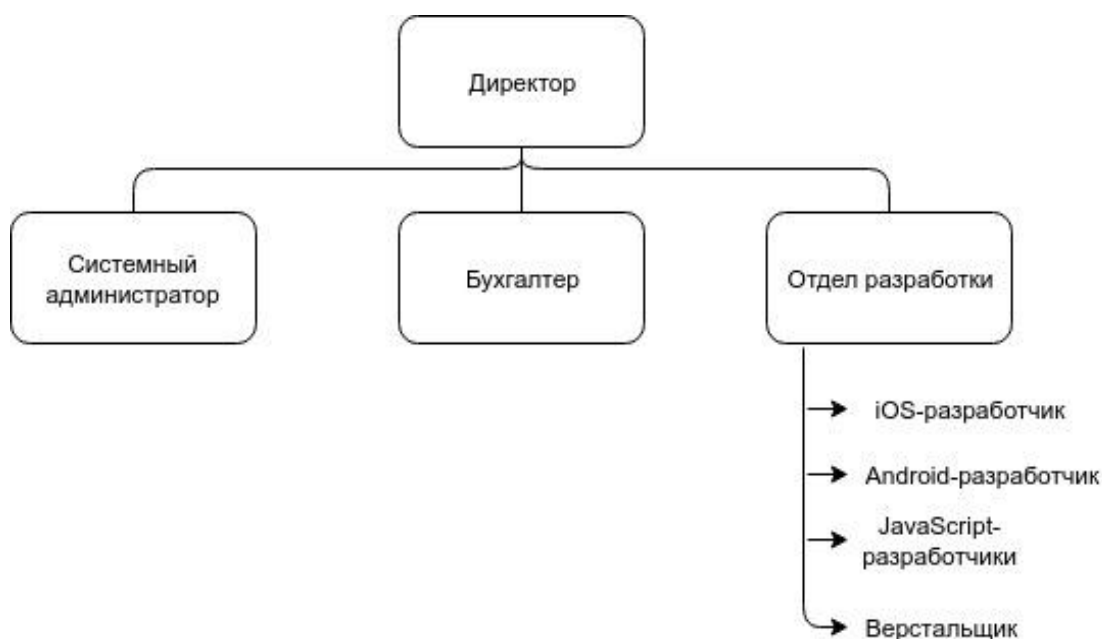


Рисунок 4 – Организационная структура компании «Редсолюшн»

Рассмотрим функционал каждого сотрудника:

– системный администратор – устанавливает и занимается отладкой программного обеспечения, занимается ремонтом и модернизацией компьютеров и оргтехники, обеспечение работоспособности сети;

– iOS-разработчик – в данный момент работает над созданием iOS версии приложения Xabber;

– android-разработчик – в данный момент занимается доработкой Android версии приложения Xabber;

– javascript-разработчики – занимаются разработкой web-интерфейса Xabber, ZapTimer, доработкой или разработкой сайтов для сторонних коммерческих заказов;

– верстальщик – верстает web-страницы и шаблоны с помощью соответствующего языка разметки, оптимизирует код, другими словами создает каркас сайта;

– бухгалтер – ведение бухгалтерии на предприятии.

Кроме того, в группу компаний «Редсолюшн» входит компания «Redmedia». Компания «Redmedia» основана в 2005 году в городе Челябинск. Среди основных видов деятельности компании – продвижение сайтов в сети Интернет, разработка сайтов для коммерческих компаний, а также их техническое сопровождение [19].

В компании трудятся специалисты из различных областей:

– поисковая оптимизация (seo);

– контекстная реклама;

– управление проектами;

– связи с общественностью;

– написание текстов (журналистика и копирайтинг);

– веб-дизайн, графический дизайн, рекламный дизайн;

– контент-менеджмент.

Форма собственности: частная, зарегистрированное юридическое лицо.

Организационная структура компании «Redmedia» представлена на рисунке 5.

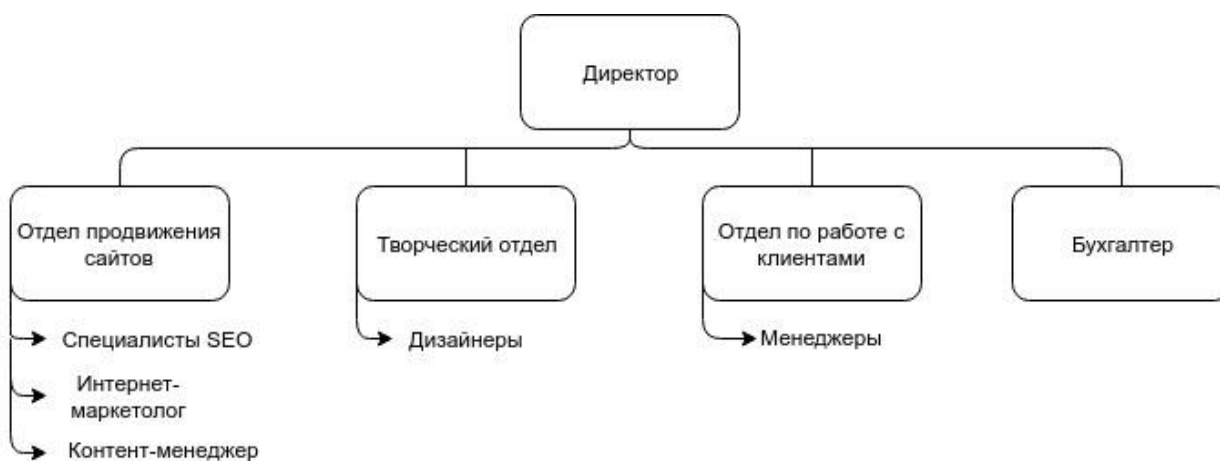


Рисунок 5 – Организационная структура компании «Redmedia»

Рассмотрим функционал сотрудников в компании «Redmedia»:

- специалисты SEO – разработка и проведение мероприятий по оптимизации веб-ресурсов для поисковых систем, продвижение веб-ресурса в сети Интернет, проведение мероприятий по увеличению рейтинга веб-ресурса с точки зрения поисковых машин;

- интернет-маркетолог – основная занятость связана с разработкой, ведением и оптимизацией рекламных кампаний в Интернете, среди которых контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Adwords, подготовка магазинов к размещению на прайс-агрегаторах, например Яндекс.Маркет и другая деятельность;

- контент-менеджер – наполнение сайтов текстовой, графической, художественной и другими видами информации, поиск этой информации, уникализация информации;

- дизайнеры – создает веб страницы в заданном стиле, компоует элементы страниц, а также соответствующим образом их оформляет;

- менеджеры по работе с клиентами – осуществляют коммуникацию с клиентами, чьи сайты находятся на продвижении;

- бухгалтер – ведение бухгалтерии на предприятии.

На текущий момент, компания частично задействована в продвижении собственных продуктов компании: ZapTimer и Xabber. В основном работа сосредоточена на SEO-оптимизации, доработки внешнего вида сайтов. Частично компания оказывает услуги по созданию сайтов и продвижению бизнеса в сети

Интернет. В скором времени, компания откажется от оказания услуг сторонним компаниям и сосредоточится на продвижении продуктов, разрабатываемых компанией «Редсолюшн».

При осуществлении своей деятельности компания «Redmedia» и «Редсолюшн» нередко используют возможности своих сотрудников, и организационная структура превращается в проектную структуру и представлена на рисунке 6.

На данном примере представлено схематичное взаимодействие сотрудников при работе над проектом SEO-продвижения сайта. В данном случае задействованы практически все специалисты: от специалистов технического плана, до специалистов по продвижению. Стоит отметить, что при работе над разными проектами меняется состав проектной группы. Например, при работе над продвижением сайта в рекламных системах Яндекс.Директ или Google Adwords круг специалистов сужается до специалиста по продвижению, дизайнера (частично) и менеджера проекта, в таких проектах, как правило отсутствуют специалисты технического плана.

При работе над собственными проектами компании: Xabber и ZapTimer состав проектной группы состоит преимущественно из специалистов технического плана, специалисты по продвижению подключаются периодически, по мере необходимости. Что касается проекта ZapTimer, то этот проект пока находится в разработке, поэтому состав группы полностью состоит из специалистов технического плана, подключение специалистов по SEO-оптимизации происходит периодически по мере доработки сайта.

Коммуникация между сотрудниками осуществляется в корпоративном чате Xabber, а работа над проектами осуществляется в специальной системе для работы с проектами – Redmine.

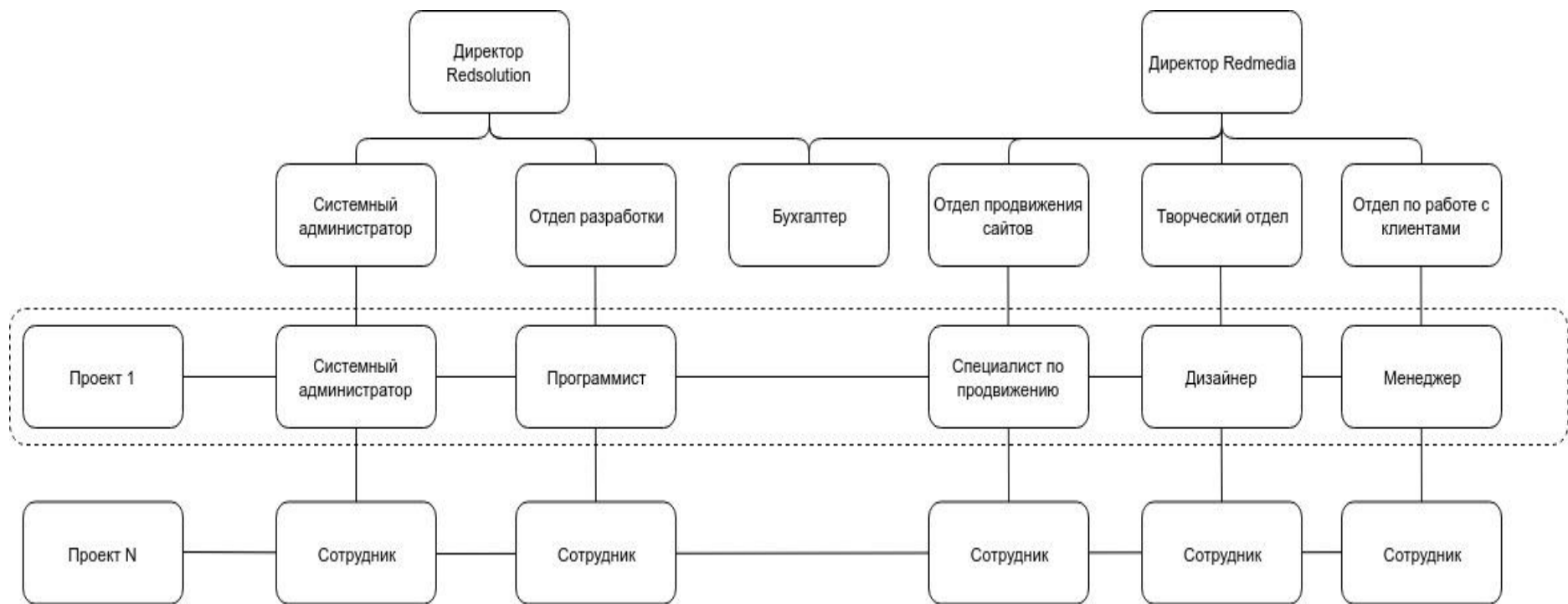


Рисунок 6 – Схема проектной деятельности компаний «Redmedia» и «Редсолюшн»



Размер предприятия: в офисе компании постоянно находится 30 человек (по данным системы учета рабочего времени сотрудников). Кроме того, некоторые сотрудники трудятся удаленно из разных городов России (Санкт-Петербург, Екатеринбург) и стран мира (Израиль, Италия).

Компании располагается в двухэтажном офисе, по адресу ул. Сони Кривой 67а. Филиалы отсутствуют.

## 2.2 Анализ текущей системы маркетинговой аналитики на предприятии «Редсолюшн»

Как уже было сказано выше, в 2018 году компания «Редсолюшн» меняет вектор развития и уделяет все внимание разработке собственных продуктов. На данный момент продукты компании находятся на разных стадиях жизненного цикла, рассмотрим этот момент подробнее.

**Xabber** – продукт находится на стадии замедленного роста, переходящий в стадию зрелости. Кроме того, проект планируется вывести на новые сегменты рынка, что скорее всего будет способствовать дальнейшему росту.

**ZapTimer** – продукт находится на стадии разработки, плавно переходящий в стадию роста. На данный момент проект дорабатывается, в его тестировании принимают участие сотрудники «Редсолюшн» и часть коммерческих клиентов, которые работают с компанией «Redmedia».

Если **Xabber** имеет международную известность, его пользователями являются люди по всему миру и данный продукт не нуждается в активной рекламной поддержке, то в ситуации с **ZapTimer** всё иначе. Российский рынок облачных систем учета рабочего времени растет ежегодно и уже сейчас существует жесткая конкуренция среди сервисов. В связи с этим существует необходимость в использовании самых различных каналов коммуникации для охвата целевой аудитории.

Активной рекламной кампании у сервиса нет, но в будущем планируется использовать следующие каналы привлечения трафика:

– контекстная реклама в системе Яндекс.Директ, Google Adwords;

- таргетированная реклама в социальных сетях Вконтакте и Facebook;
- продвижение в Instagram;
- использование e-mail-рассылок;
- SEO-оптимизация веб-ресурса.

На самом сайте будет располагаться виджет Jivosite – сервис онлайн-консультирования, который предполагает связь посетителя с оператором через чат или с помощью обратного звонка.

На сегодняшний день, для анализа входящего трафика на сайт используются две системы веб-аналитики – Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Анализ входящего трафика в компании «Редсолюшн» можно изобразить в виде схемы, представленной на рисунке 7.

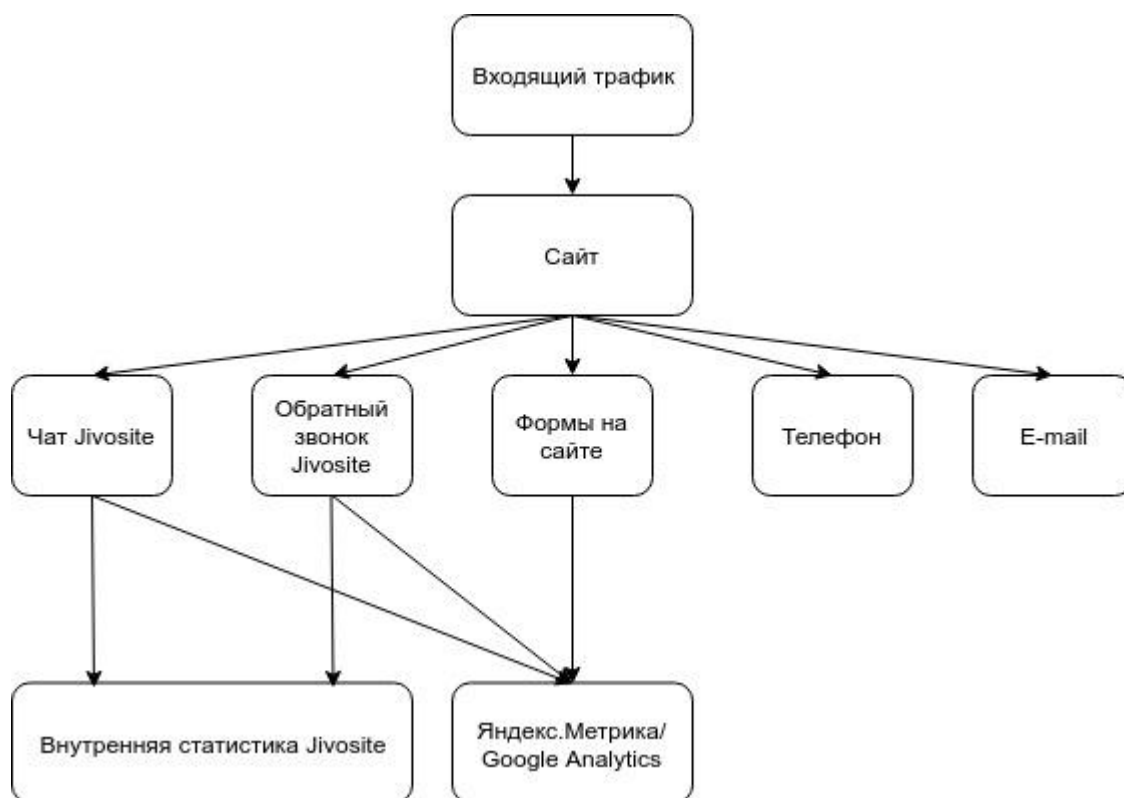


Рисунок 7 – Текущая система маркетинговой аналитики в компании «Редсолюшн»

Текущая схема работы имеет ряд существенных недостатков:

– обращения по телефону и e-mail не отслеживаются, соответственно в будущем будет невозможно определить какой из источников трафика привел человека, который инициировал этот звонок или e-mail-обращение;

– отсутствует понятие ценности цели, ценности обращения. В этом случае система дает лишь обезличенные показатели, например – количество взаимодействий с формами на сайте. Наличие этих цифр, без связи с маркетинговым результатом влечет за собой ошибочное понимание эффективности работы рекламных каналов;

– третий недостаток формируется из второго. Отсутствует возможность для расчета LTV (Lifetime Value), что лишает понимания, сколько денег принес клиент за все время сотрудничества, всё это затрудняет оценку эффективности рекламных каналов.

### 2.3 Исследование существующих теоретических подходов к маркетинговой интернет-аналитике

В Интернете можно встретить различные варианты определения веб-аналитики. Веб-аналитика представляет возможность анализировать рекламные кампании, оценивать затраты на определенный канал рекламы для того, чтобы расходовать рекламный бюджет наиболее эффективно, анализировать структуру и контент сайта, получать исчерпывающую информацию о посетителях и многое другое [11].

Питер О'Нил, главный аналитик Forrester, приводит следующее определение веб-аналитики. Веб-аналитика – это использование данных для принятия наилучших решений.

В настоящее время, такие компании как Google и Яндекс стремительно развивают собственные сервисы для анализа статистики посещения и трафика, потому что единственный путь успешной онлайн-кампании лежит через ежедневное измерение эффективности базовых показателей.

Какие показатели нужно анализировать в первую очередь:

- количество уникальных посетителей в сутки;
- средний уровень конверсии (продажи, регистрации, скачивание файлов и т. п.);
- наиболее популярная страница сайта;
- средняя продолжительность пребывания одного посетителя на сайте;
- как часто посетитель возвращается на сайт;
- средняя глубина просмотра сайта (сколько страниц просмотрел и в какой очередности);
- география посетителей;
- количество отказов (какой процент посетителей в течение первых секунд покидает сайт, а не переходит на другие страницы сайта);
- какие запросы делают во внутреннем поиске по сайту.

Если сайт принадлежит коммерческой компании, то желательно отслеживать следующие метрики:

- какой доход приносит ваш сайт в сутки;
- по каким ключевым словам, с каких сайтов, с каких баннеров приходят посетители, совершающие покупки;
- наиболее продаваемый товар, ассортимент;
- процентное соотношение кликов к продажам;
- количество продаж;
- общая прибыль.

Оценив эти факторы, не сложно будет сделать выводы о средней стоимости покупателя (затраты на одного покупателя), важности конкретной веб-страницы, различии коэффициента ROI (окупаемость инвестиций) для привлечения новых и вернувшихся посетителей сайта; определении наиболее выгодных рекламных кампаний, проводимых в настоящее время и многое другое [14].

Веб-аналитика является незаменимым инструментом если компания:

– использует контекстную рекламу (Яндекс-Директ, Google Adwords и др.), занимается поисковой оптимизацией (SEO), использует медийную (баннерную) рекламу для привлечения посетителей на сайт;

– активно разрабатывает собственный сайт и необходима оптимизация целевых страниц, т. е. страниц, куда попадает посетитель после клика по рекламному объявлению. Или же просто для понимания логики поведения пользователя на сайте с целью дальнейшей корректировки;

– занимается продажей своих товаров через Интернет и стремится увеличить уровень конверсии с собственного сайта (превращение посетителей в покупателей).

Как известно, в основе успешного маркетинга лежит понимание клиентов и удовлетворение их потребностей. Интернет-маркетинг в этом смысле не исключение. Именно поэтому существует необходимость сегментировать всех пользователей, приходящих на сайт и определять причины по которым они его используют.

Основными целями сегментации можно назвать:

– определение и использование наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций;

– опережение желаний посетителей и прогнозирование их вероятного поведения.

Анализируя покупателей и сегментируя их по определенным параметрам, мы тем самым определяем наиболее ценных представителей, совершавших на сайте определенное действие (оплативших товар, загрузивших прайс-лист компании, заполнивших форму заявки, подписавшихся на рассылку и т. п.), а также можем смотреть, откуда приходят наиболее ценные посетители (по каким ключевым словам, по каким баннерам, с каких рекламных объявлений, как часто заходили до совершения покупки, как часто совершают повторные покупки товара) [11].

Любой владелец сайта – это инвестор, который инвестирует свое время и деньги в развитие своего ресурса. Любого инвестора интересует в первую очередь

вопрос, как быстро он окупит свои вложения и сколько прибыли ему принесут его инвестиции (ROI). В Интернет-маркетинге окупаемость инвестиций измерить намного проще, чем инвестиции в обычный маркетинг.

ROI в веб-аналитике – это соотношение увеличивающейся прибыли и увеличивающихся затрат, обычно этот коэффициент выражается в процентах (1).

$$\text{ROI} = (\text{Прибыль} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} * 100, \quad (1)$$

Существует два ключевых компонента увеличивающих поток прибыли:

– прямое возрастание продаж, обусловленное возрастающими переходами из-за качества трафика и практичности сайта;

– средства, сэкономленные на уменьшении негативных явлений, таких как неэффективная интернет-реклама и обманные клики (кликфрод).

Эти два компонента способны существенно увеличить прибыль, при помощи веб-аналитики.

В стандартной веб-аналитике ключевое значение имеет конверсия. Конверсия является одним из способов оценки эффективности той или иной коммуникации в Интернете и обозначает ожидаемую цель, которую выполнил посетитель. Например, целью может быть онлайн-покупка одного из товаров, запрос большего количества информации или загрузка файла (например, прайс-листа). Если сайт не является коммерческим, то целью может быть подписка посетителя на рассылку или заполнение какой-либо формы. Как только посетитель достигает цели, это означает, что произошла конверсия.

В зависимости от планов на потенциального клиента, уровень конверсии может измеряться в количестве продаж, подписок новых пользователей, скачиваний важных файлов и других метриках, влияющих на увеличение дохода.

Важно понимать, что конверсия – это не всегда мгновенная продажа. Иногда продажа – многоэтапный процесс, особенно это касается дорогих продуктов или услуг, а также большинства B2B-видов деятельности. В таких случаях целью является установление отношений с потенциальным клиентом.

### 2.3.1 Изучение основных способов ведения аналитики

Если не вдаваться в тонкости цифровых технологий, то можно выделить два общепринятых способа учета посетителей: системы – счетчики и программы – анализаторы лог-файлов.

Счетчики JavaScript – это внешние программы. Для получения статистики на каждую страницу сайта устанавливается фрагмент кода, который выполняется при входе на сайт пользователями. Данные о посещениях заносятся в базу данных, которая размещается на удаленном сервере, и затем просматриваются на сервисе веб-аналитики уже в обработанном виде. Примеры: Яндекс.Метрика, Google Analytics.

Лог-анализаторы – это внутренние локальные программы, устанавливаемые на сервер. Лог-анализатор с определенной периодичностью собирает накопленные сервером лог-файлы (журналы записи событий о работе сервера), обрабатывает полученные данные и хранит их в своём внутреннем архиве. Также лог-анализатор предоставляет интерфейс для просмотра статистики. Примеры: AwStats, Webalizer, ALterwind Log Analyzer [33].

Открытость, универсальность и простота использования – вот что делает сегодня счетчики наиболее массовыми инструментами российской Интернет-статистики. Тогда как на Западе пользователи отдают равное предпочтение как лог-анализаторам, так и счетчикам, в Рунете пальма первенства безоговорочно принадлежит вторым. Корни подобной ситуации лежат, скорее всего, в том, историческом факте, что изначально услуги счетчиков были связаны с крупными информационными и коммуникационными порталами (Rambler.ru, Mail.ru, например) и предоставлялись бесплатно. Последнее для большинства пользователей российского Интернета имело превалирующее значение, как в силу экономических причин, так и в силу русского менталитета. В отличие от счетчиков конца 90-х большинство пришедших с западного рынка специальных программ (в том числе и лог-анализаторов) стоили крайне недешево. Сегодня

некоторые счетчики Рунета предоставляют широкий спектр статистических услуг, а по возможности и аналитических услуг [16].

Из собранной с помощью счетчика или лог-анализатора информации можно в дальнейшем произвольным образом формировать разные массивы данных, изучать отдельные срезы и тематические выборки. Как правило, это автоматизированный процесс: информация и со счетчиков и с лог-анализаторов поступает в виде большого количества разноплановых отчетов. Основные из них будут построены следующим образом:

- отчет о динамике посещений. Подсчитываются уникальные визиты и их время. При этом следует учитывать, что если человек ушел и снова зашел на сайт – будет засчитан новый визит, кроме того, как показывают данные лог-анализаторов, значительный процент визитов приходится на роботов поисковых систем. В итоге генерируется изменение количества посещений вашего сайта во времени;

- отчет, характеризующий посетителей. Включает данные о географическом разбросе визитеров (страна, регион, город);

- отчет о наиболее популярных страницах сайта. О страницах, с которых зашел посетитель и на которые он потом проследовал;

- отчет, включающий данные о том с какой страницы пришел посетитель. Если он нашел сайт через поисковую машину, то можно узнать, как он составил запрос и оценить, соответственно, попал ли по нему туда, куда надо (задержался ли он на сайте);

- отчет об операционной системе, программном обеспечении посетителя, браузере, которым он пользуется, разрешении экрана у него на компьютере. Подобные обобщенные данные часто можно встретить в отчетах по Глобальной Статистике Рунета, однако это будет полезно и вам, чтобы оценить успешность и доступность дизайна веб-ресурса.

И счетчики и лог-анализаторы обладают достоинствами и недостатками, о которых должен знать всякий, кто хоть раз сталкивался с необходимостью



воспользоваться тем или иным способом сбора данных о посетителях (они же клиенты, они же потенциальные клиенты). Плюсы и минусы веб-аналитики рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2 – Плюсы и минусы счетчиков веб-аналитики

Плюсы счетчиков	Минусы счетчиков
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Просты и удобны в использовании</li> <li>2. Позволяют оперативно получать информацию о посетителях (в некоторых случаях и в реальном времени), поскольку используют cookie</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требуют установки на сайт специальных кодов</li> <li>2. Статистика, собираемая счетчиками, имеет погрешность в 5–10 %. Это связано с методикой сбора данных – счетчики могут не собрать или потерять данные, если произошла ошибка в процессе загрузки страницы, передачи данных на сервер обработки информации, либо если браузер пользователя не исполняет коды на JavaScript</li> </ol>

Cookie – небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Веб-браузер всякий раз при открытии страницы соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу сайта [27]. Cookie применяется для сохранения данных на стороне пользователя, часто применяется для аутентификации пользователя, сохранения его персональных настроек, ведения статистики. В таблице 3 рассмотрены плюсы и минусы лог-анализаторов.

Большинство систем веб-аналитики строятся на технологии счетчиков JavaScript поскольку они позволяют при небольших затратах времени и труда практически сразу после посещения собирать информацию о пользователях и их действиях на сайте. Данные предоставляются в формате набора отчетов в виде таблиц и графиков. Отчеты могут быть как стандартные, так и настроенные пользователем (такие отчеты называются пользовательскими или специальными). Для построения последних пользователь выбирает интересующие их показатели и ограничения. В большинстве отчетов данные можно сегментировать по значениям показателей и датам.

Таблица 3 – Плюсы и минусы лог-анализаторов

Плюсы лог-анализаторов	Минусы лог-анализаторов
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Позволяют отслеживать все что угодно, вплоть до хакерских атак на сервер</li> <li>2. Более точные данные о числе посетителей сайта</li> <li>3. Позволяют решать некоторые узкие и сложные задачи, например отслеживание IP-адресов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требуется высокая квалификация администратора веб-ресурса или разработчика для установки и настройки системы веб-аналитики</li> <li>2. Отсутствие возможности отслеживания уникальных посетителей</li> <li>3. Не учитываются посещения страниц, которые закэшированы браузером пользователя</li> </ol>

Как правило, код счетчиков содержит уникальный идентификатор счетчика и функцию, фиксирующую просмотр страницы пользователем и отправляющую данные о пользователе на сервер [33].

### 2.3.2 Описание систем веб-аналитики: специфика, варианты дальнейшего развития

Современные системы веб-аналитики позволяют использовать всевозможные способы мониторинга, предлагают расширенный инструментарий. Среди наиболее популярных систем веб-аналитики можно выделить: LiveInternet, Яндекс Метрика, Google Analytics, top.mail.ru, Rambler Top 100, OpenStat, HotLog, New Relic, Piwik, StatCounter. Далее мы рассмотрим какой базовый функционал дает каждый из этих сервисов, какими уникальными особенностями обладает и какие перспективы разработки есть у каждой из систем аналитики.

Яндекс.Метрика – бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов, и анализа поведения пользователей, появившийся в 2009 году, в июне 2015 года вышла обновленная версия аналитики. На данный момент Яндекс.Метрика является второй по размеру системой web-аналитики в Европе [26].

Основные функции – это мониторинг трафика: источник, объем; мониторинг географии и демографии визитов, отображение поисковых запросов, по которым были переходы на сайт из поисковых систем, в том числе основной (Яндекс),

аптайм сервера и другие параметры загрузки сайта, отслеживание целей и каналов их достижения и многое другое. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Уникальные особенности и недостатки системы Яндекс.Метрика

Уникальные особенности	Недостатки системы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вебвизор – позволяет просматривать записи визитов пользователей, что дает оценить их действия и улучшить юзабилити сайта</li> <li>2. Точный подсчет показателя отказов без дополнительных настроек</li> <li>3. Отображает поисковые запросы для самых популярных страниц входа</li> <li>4. Логичный и простой интерфейс</li> <li>5. Простая интеграция с практически любым сервисом Яндекса</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Частое расхождение статистики даже между сервисами Яндекса. Статистика Директа и Метрики могут отличаться</li> <li>2. Регулярное обновление интерфейса приводит к необходимости разбираться с новинками, что затрудняет оперативное решение задач</li> <li>3. Невозможность определения поисковых запросов для поисковой системы Google</li> </ol>

Активность разработки:

Находится в активной разработке, регулярно появляются новые функции и отчеты.

Google Analytics – бесплатный инструмент, помогающий отследить все виды активности на веб-ресурсе, которым может быть сайт, блог или приложение. Богатый функционал аналитической системы позволяет без труда всесторонне оптимизировать ресурс, улучшать позиции в выдаче, а значит и отдачу от затрат [23].

Аналитика от компании Гугл позволяет решать следующие задачи:

- понять, из каких источников люди приходят на сайт;
- выявить географию посетителей (города, страны);
- узнать длительность посещения пользователями ресурса;
- в зависимости от результатов этого анализа выявить эффективные и неэффективные источники трафика;
- провести всесторонний анализ поведения пользователей;
- понять, на каких этапах работы с сайтом клиенты затрудняются либо теряют интерес и уходят;

– выяснить, сколько времени каждый из клиентов провёл на сайте, какие действия совершил.

Все эти возможности помогают владельцу любого ресурса узнать, каким видят его посетители и какие недостатки требуется устранить, чтобы достигать поставленных целей. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Уникальные особенности и недостатки системы Google Analytics

Уникальные особенности	Недостатки системы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Продвинутое сегментирование входящего трафика</li><li>2. Расширенные возможности создания отчетов и онлайн-аналитики. Возможно создание персональных отчетов для быстрого получения интересующей информации</li><li>3. Поддержка дополнительных аккаунтов, имеющих доступ к статистике</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Чрезмерная сложность интерфейса</li><li>2. Регулярное обновление интерфейса приводит к необходимости разбираться с новинками, что затрудняет оперативное решение задач</li><li>3. Запутанное меню, необходимые для полноценной работы с данными</li></ol>

Активность разработки:

Разработчики постоянно улучшают и совершенствуют функции системы. В официальном блоге можно найти последние новости развития сервиса. Обновления появляются достаточно часто, практически еженедельно.

LiveInternet – это сервис сбора и анализа метрик эффективности сайтов появившийся в 2003 году. Он характеризуется простотой использования, интуитивной понятностью интерфейса и наличием необходимых для служб веб-аналитики функций. Количество просмотров страниц сервиса исчисляется в миллиардах в день [17].

Система собирает самые базовые метрики для трафика: количество посетителей, количество просмотренных страниц, среднее время пребывания, доля новых посещений, показатель отказов.

К сожалению, в системе LiveInternet отсутствует возможность наложения нескольких метрик друг на друга, что делает аналитику весьма затруднительной. Сервис можно рассматривать только как счётчик, каковым он, собственно, и

является. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Уникальные особенности и недостатки системы LiveInternet

Уникальные особенности	Недостатки системы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доступ к глобальной статистике рунета. Можно отслеживать тенденции, влияющие на эффективность сайта</li> <li>2. Возможность отслеживать позиции ресурса в выдаче двух поисковых систем.</li> <li>3. Возможность получения трафика со страницы рейтинга сайтов (если сайт попадает в этот рейтинг)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. При установке кода обязательным условием является появление на вашем сайте логотипа Liveinternet</li> <li>2. Liveinternet не учитывает посетителей с отключённым java-скриптом, таким образом, часть аудитории с соответствующими настройками браузера теряется</li> <li>3. При установке счетчика Liveinternet статистика сайта может быть доступна третьим лицам</li> <li>4. Отсутствие разнообразия при формировании отчетов</li> <li>5. Нет возможности назначить конкретный временной отрезок для анализа</li> <li>6. Длительность сессий можно отследить не с точностью до секунд, а лишь по временным отрезкам</li> <li>7. При показе демографических данных Liveinternet использует заготовленные сегменты, отсутствие кастомизации</li> </ol>

Активность разработки:

Поддерживается разработчиками, но новых функций ожидать сложно. Сервис безнадежно устарел и теряет свои позиции среди сервисов веб-аналитики.

Рейтинг@Mail.ru (top.mail.ru) – система веб-аналитики, разработанная компанией Mail.ru Group, собирающая данные о посетителях веб-сайтов и их устройствах. Система ежедневно замеряет статистику посещений более 90 млн уникальных посетителей [25].

Рейтинг Mail.ru позволяет владельцам сайтов оценить показатели посещаемости своих ресурсов, посмотреть социально-демографические и технологические характеристики аудитории и строить аналитические отчёты по этим данным.

Сбор данных о посещаемых веб-ресурсах позволяет формировать рейтинг популярных сайтов по категориям выдерживает рекордные нагрузки и измерять интернет-активность пользователей сайтов.

Сторонние пользователи могут оценить или сравнить различные сайты по показателям посещаемости и популярности (например, при выборе партнёра или рекламного носителя). Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Уникальные особенности и недостатки системы Рейтинг@Mail.ru

Уникальные особенности	Недостатки системы
1. При регистрации, сайт автоматически попадает в каталог сайтов, возможность получения трафика со страницы рейтинга 2. Возможность отслеживания статистики в реальном времени (реализовано проще, чем в Google Analytics, но набор данных скуднее) 3. Вечное хранение статистики (по заверению разработчиков)	1. Несмотря на амбиции разработчиков, сервис так и не стал полноценной веб-аналитикой. На данный момент это напоминает простой счетчик посещаемости сайта 2. Морально устарел

Активность разработки:

Несмотря на то, что разработчики планировали сделать из простого счетчика посещаемости полноценную веб-аналитику нельзя с уверенностью сказать, что это им удалось сделать. Сервис от Mail.ru на данный момент сильно уступает сервисам от Яндекса и Гугла и скорее всего в ближайшие пару лет перестанет использоваться большинством вебмастеров.

Rambler Top 100 – продукт компании Rambler&Co, включающий в себя сразу несколько сервисов:

- счётчик посещаемости и система веб-аналитики;
- рейтинг русскоязычного сегмента Интернета и тематический каталог популярных ресурсов.

Первая версия была запущена в 1997 году. Сервис был полностью перезапущен в октябре 2016 года на новой инфраструктуре [31].

В 2016 году Рамблер основательно подошел к обновлению собственного сервиса и попытался учесть потребности аналитиков, маркетологов и менеджеров. На данный момент система обладает стандартными возможностями веб-аналитики: оценка поведения пользователей на сайте, а также система дает своим пользователям строить стандартные отчеты по аудитории, источникам трафика и другим базовым метрикам. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Уникальные особенности и недостатки системы Rambler Top 100

Уникальные особенности	Недостатки системы
1. При регистрации, сайт автоматически попадает в каталог сайтов, возможность получения трафика со страницы рейтинга	1. Система, даже в обновленном варианте не представляет из себя что-то революционное и уникальное. Стандартные отчеты, стандартные метрики 2. Ссылки с каталога закрыты от индексации, что не оказывает положительного влияния на SEO и снижает интерес к использованию этой системы

Активность разработки:

Полное обновление аналитических возможностей в октябре 2016 года означает, что сервис продолжит свое развитие, об этом же заявляют разработчики, но станет ли сервис конкурентоспособным на рынке систем веб-аналитики – большой вопрос.

OpenStat – интернет-проект статистики и веб-аналитики голландской компании «OpenStat B.V.», предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и многомерного анализа поведения пользователей. Ввиду того, что Openstat напрямую не связан с другими крупными участниками рынка digital, многие компании рассматривают его как один из наиболее непредвзятых источников информации [29].

Сервис Openstat занимается не только отслеживанием статистики определенных сайтов, но также анализом поведения пользователей в Рунете в

целом, а также разработкой способов классификации контента на сайтах и принципов объединения сайтов в группы.

Исследуемые параметры:

– данные сводки – сводка Openstat представляет собой краткий отчет, в котором отображены основные факторы поведения пользователей и некоторые статистические выкладки. В частности, сводка включает график посещаемости, отчет по позициям, разбивка приходящего на сайт трафика по поисковым системам, перечень наиболее популярных страниц, данные о демографии посетителей и длительности просмотров.

– анализ посещаемости – Openstat отслеживает ряд параметров посещаемости сайта, таких как число уникальных пользователей, процент отказов, среднее время посещения, глубина просмотра и общее число пройденных страниц. В качестве отдельного графика выводится сравнительный анализ числа старых и новых пользователей. Пользователи Openstat имеют также возможность отслеживать более поведенческие факторы, которые будут полезны, к примеру, для анализа и улучшения юзабилити сайта.

– информация о посетителях – Openstat позволяет собирать достаточно разнообразную информацию о пользователях – от демографических критериев до сведений об устройстве, используемом для выхода в Сеть. В частности, помимо стандартной демографии в Openstat представлена возможность получить данные о физическом нахождении посетителя, вплоть до региона и города. Параметры цифровых устройств анализируются на стандартном уровне: собирается информация об установленной операционной системе, версии браузера и разрешении монитора. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 9.



Таблица 9 – Уникальные особенности и недостатки системы Openstat

Уникальные особенности	Недостатки системы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность размещать несколько кодов на сайт. Один код дает возможность собирать статистику общего характера, второй – статистику по заданным сегментам посетителей</li> <li>2. Установленный код не ухудшает скорость загрузки сайта</li> <li>3. Несколько форматов сохранения отчетов, такие как csv, tsv, xls, pdf</li> <li>4. Высокая точность сбора информации.</li> <li>5. Статистика сохраняется в системе на протяжении всего времени пользования системой</li> <li>6. Упрощенная установка через плагины, нет необходимости вносить изменения в код</li> <li>7. Для получения счетчика не обязательно регистрироваться в системе</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Данные статистики отправляются в систему с некоторой задержкой</li> <li>2. При создании счетчика можно выбрать невидимую цветовую схему, но тем не менее, счетчик будет занимать место на сайте</li> </ol>

Активность разработки:

Сервис находится в статусе активной разработки.

HotLog – система интернет-статистики компании «ИнфоСтарз», стартовавшая 10 октября 2001 года [28].

В настоящий момент по количеству обрабатываемых запросов к счетчику HotLog входит в пятерку ведущих систем интернет-статистики Рунета.

Система предоставляет сервис расчета статистики посещаемости веб-сайта на основе данных, полученных от установленного на веб-сайте специального счетчика посещений. Имеются инструменты для веб-аналитики – рассчитываются конверсии достижения цели, количественные данные дополнены качественной оценкой трафика – показателем отказов, глубиной просмотра, процентом выходов и пр. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Уникальные особенности и недостатки системы HotLog

Уникальные особенности	Недостатки системы
1. Регистрация сайта в системе позволяет участвовать в рейтинге сайтов HotLog и получать дополнительный трафик с каталога 2. В персональном кабинете предоставляется информация о ссылках, которые размещаются на внешних ресурсах	1. Ничем не выделяется среди конкурентов. Система строит стандартные отчеты, измеряет базовые метрики 2. Система имеет бесплатную и платную (расширенную) версию. Несмотря на это, расширенная версия все равно уступает конкурентам по информативности отчетов

Активность разработки:

Система находится в стадии разработки, но глобальные изменения вносятся крайне редко. Последнее обновление системы состоялось 1,5 года назад.

New Relic – облачный инструмент аналитики, используемый компаниями для понимания развития приложений и взаимодействия пользователей с ними. Веб-приложение, нацелено в первую очередь на разработчиков. Его основная цель – отслеживание путей взаимодействия пользователя с разработанными продуктами [24].

Среди основных возможностей New Relic стоит отметить возможность мониторить действия пользователей и работу серверов, многоязыковую поддержку, анализ различных статистических данных и показателей продуктивности в реальном времени, отчеты об ошибках и уведомления об изменении основных рабочих показателей. Сервис включает в себя примерно 2 миллиона приложений, разработчики которых отслеживают их работу. В рамках платформы собирается более 100 миллиардов ключевых метрик, а количество учетных записей превышает 40 тысяч. К сожалению, New Relic особого распространения в нашей стране не получил, но по-прежнему имеет все шансы на успех. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Уникальные особенности и недостатки системы New Relic

Уникальные особенности	Недостатки системы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мониторинг доступности сайта или приложения</li> <li>2. Возможность настройки предупреждений и уведомлений под свои параметры и метрики</li> <li>3. Анализ времени отклика в режиме реального времени</li> <li>5. Анализ пользователя в режиме реального времени при просмотре веб-страниц</li> <li>6. Кастомные дэшборды</li> <li>7. Отслеживание отдельных бизнес-операций</li> <li>8. Отчёты по доступности, масштабируемости</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. New Relic создавался в первую очередь не в качестве веб-аналитики, а в качестве средства мониторинга веб-приложений и серверов</li> </ol>

Активность разработки:

Система находится в статусе активной разработки.

Piwik – это бесплатная система веб-аналитики с открытым исходным кодом, над которой трудится многонациональная команда. Piwik устанавливается на веб-сервер как обычная CMS. Сервис позиционирует себя как альтернативу Google Analytics [30].

Функционал Piwik'a слабо отличается от других систем веб-аналитики, он также может отслеживать поведение пользователей на сайте, ключевые слова благодаря которым был инициирован переход на сайт, отслеживание источников трафика, достигнутых целей и многое другое. Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Уникальные особенности и недостатки системы Piwik

Уникальные особенности	Недостатки системы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Данные о посещаемости сайта не передаются поисковикам, а значит не учитываются при ранжировании в поисковой выдаче Yandex и Google.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Положительная статистика не влияет на ранжирование в поисковых системах.</li> <li>2. Статистика накапливается на сервере компании в связи с чем понадобится достаточно места для хранения данных, т.к. со временем база будет увеличиваться в разы.</li> </ol>

## Окончание таблицы 12

Уникальные особенности	Недостатки системы
<p>2. Существует возможность отслеживать, что делали пользователи до перехода на данный URL и после (применимо к внутренним страницам)</p> <p>3. Возможность создания собственных виджетов</p> <p>4. Открытый исходный код позволяет доработать систему под свои нужды.</p> <p>5. Возможность добавления бесконечного числа сайтов и настройка доступа бесконечному числу пользователей</p>	<p>3. Сервис не может обеспечить всю полноту данных по сравнению с прямым конкурентом – Google Analytics. Сервис не может полноценно работать с рекламной сетью Google</p>

Активность разработки:

Сервис находится в статусе активной разработки.

StatCounter – ирландский веб-сайт, который представляет собой инструмент для анализа веб-трафика. Доступ к основным сервисам является бесплатным, переход к более расширенным услугам может стоить от 9 до 120 долларов в месяц. Центральный офис компании находится в Дублине [32].

Статистические данные от StatCounter в основном используются для того, чтобы анализировать какой-либо ресурс сети (например, с каких операционных систем или браузеров посещают сайт пользователи). Уникальные особенности и недостатки системы представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Уникальные особенности и недостатки системы StatCounter

Уникальные особенности	Недостатки системы
<p>1. Возможность подключения услуги “План роста”, благодаря которому сервис будет строить прогноз как будет развиваться проект со временем</p>	<p>1. Бесплатный доступ только к базовым показателям, расширенная статистика доступна при переходе на один из платных тарифов</p> <p>2. Бесплатная версия имеет ограничения и для анализа доступны последние 500 просмотров страниц на сайте</p> <p>3. Платная версия слабо отличается от бесплатных сервисов веб-аналитики</p>

Активность разработки:

Сервис находится в стадии активной разработки с 1999 года.

### 2.3.3 Анализ рынка сервисов веб-аналитики

Проведем анализ рынка сервисов веб-аналитики, используя открытые источники [18]. Составленный рейтинг используемых систем среди владельцев интернет-ресурсов представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Рейтинг установленных систем, %

Сервисы веб-аналитики	Дата публикации рейтинга							
	01.2014	04.2014	06.2014	11.2014	03.2015	07.2015	10.2015	06.2016
LiveInternet	32,37	31,52	31,16	30,55	30,6	28,67	28,09	27,28
Яндекс.Метрика	27,34	28,7	30,33	34,2	37,36	37,81	39,92	43,86
Google Analytics	16,44	18,1	17,76	13,33	12,85	11,19	10,58	9,25
Top.mail.ru	5,76	5,19	5,05	4,71	4,32	8,2	8,09	7,76
Rambler Top 100	8,67	8,17	8,15	7,96	7,61	7,15	6,94	6,43
Openstat	4,75	3,11	3,92	5,82	3,83	3,64	3,53	2,79
HotLog	2,61	2,46	2,44	2,38	2,29	2,13	2,07	1,88
New Relic	0,62	1,33	0,5	0,55	0,66	0,75	0,34	0,36
Piwik	0,22	0,27	0,28	0,28	0,27	0,26	0,25	0,24
Start Counter	н/д	н/д	0,19	0,1	0,1	0,11	0,1	0,09

Можно сделать вывод, что в Рунете значительная доля рынка принадлежит двум системам: LiveInternet и Яндекс.Метрика. Значительная доля LiveInternet обусловлена тем, что этот инструмент прост в использовании и за 15 лет работы зарекомендовал себя как стабильный и надежный. Рост популярности Яндекс.Метрики обусловлена тремя факторами: функциональность в сочетании с логичным интерфейсом и наличие уникальных инструментов для аналитики (Вебвизор).

К сожалению, LiveInternet морально устарел и его доля в ближайшее время будет неуклонно снижаться, а Яндекс.Метрика продолжит укреплять свои лидерские позиции в Рунете.

В таблице 15 представлено количество установленных систем аналитики на сайтах Рунета.

Таблица 15 – Количество установленных на сайте систем, %

Количество установленных систем	Дата публикации рейтинга							
	01.14	04.14	06.14	11.14	03.15	07.15	10.15	06.16
Одна система	60,24	63,64	64,37	61,75	62,79	63,35	64,37	67,03
Две системы	24,12	22,31	21,99	22,55	23,29	22,17	21,68	20,72
Три системы	10,18	9,25	9,04	10,83	9,72	9,21	8,9	7,64
Четыре системы	3,69	3,29	3,15	3,36	2,91	3,56	3,42	3,11
Пять и более систем	1,77	1,5	1,44	1,5	1,27	1,7	1,63	1,5

С уверенностью можно сказать, что владельцы ресурсов предпочитают анализировать данные, используя какую-то одну систему. В этом есть свои преимущества: отсутствие вероятных расхождений статистики, нет необходимости дублировать настройки, код счетчика незначительно замедляет работу сайта (чем больше кодов, тем медленнее работает сайт).

Значительная доля опрошиваемых используют сочетание двух систем веб-аналитики [18]. Это решение кажется оптимальным, когда одна система не может полностью покрыть потребности в аналитике. Возможных сочетаний может быть очень много. В таблице 16 рассмотрим наиболее популярные сочетания установленных систем.

Таблица 16 – Популярные сочетания установленных систем, %

Сочетание установленных систем	Дата публикации рейтинга							
	01.14	04.14	06.14	11.14	03.15	07.15	10.15	06.16
Только LiveInternet	24,7	24	23,13	21,48	21,54	20,15	19,42	18,65
Только Яндекс.Метрика	19,17	20,16	22,49	27,22	30,68	32,76	35,66	40,92
Только Google Analytics	10,39	13,41	13,02	7,2	6,1	5,4	5,05	4,2
Analytics+Метрика	5,93	5,23	5,12	5,02	4,82	4,32	4,08	3,62
Прочие	39,81	37,2	36,24	39,08	36,86	37,37	35,79	32,61

Из всех сочетаний наиболее популярным является использование Google Analytics совместно с Яндекс.Метрикой, на остальные сочетания приходится 1 и менее процента, рассматривать их нет необходимости. Такое сочетание является наиболее популярным по следующим причинам:

- обе системы бесплатны;
- разработчики данных сервисов имеют огромное количество других продуктов, которые популярны на территории РФ и легко интегрируются со своей системой аналитики. Например, сервисы от Яндекса: Маркет, Директ, Дзен корректнее передают данные в Метрику. Сервисы AdSense, AdWords корректно передают данные в Google Analytics. Функционал Google Analytics значительно шире, чем у Яндекс.Метрики, но в свою очередь, Метрика обладает уникальным инструментом – Вебвизор для отслеживания поведения пользователей на сайте;
- легко интегрируются и всегда доступны.

Рассматривая вышеперечисленные системы аналитики, можно сказать, что они стремятся выполнять одну и ту же задачу, но возможности сервисов кардинально отличаются.

Таким образом, бизнесу необходима аналитика отвечающая следующим критериям:

- высокая точность данных, идентификация максимального количества переходов на сайт;
- возможность построения воронки конверсии для понимания на каком этапе клиент «отваливается» и где необходимо провести доработку;
- определение источника трафика, в том числе отслеживание многоканальных последовательностей (различные каналы трафика, которые участвовали в цепочке взаимодействия пользователя с брендом/продуктом/услугами, приведшие, в итоге, к покупке, отправке заявки);
- сегментация посетителей, в т.ч. создание собственных сегментов;
- возможность подключения внешних систем, для получения дополнительной статистики;

- возможность отслеживания финансовых показателей (оценка доходности рекламных каналов, расчет ROI и других показателей эффективности);

- наличие технической поддержки для решения вопросов;

- адекватная стоимость использования.

Сравнение популярных системы веб-аналитики по заданным критериям представлено в таблице 17.

Исходя из таблицы 17 можно сделать следующие выводы:

- все удаленные сервисы веб аналитики имеют процент отклонения в точности статистики от 10 до 15%. Это связано с тем, что сервисы стремятся снизить нагрузку на свои сервера;

- LiveInternet, Top.mail.ru, Rambler Top 100, Openstat, HotLog – стандартные средства для ведения аналитики и отслеживания базовых метрик, но для серьезного бизнеса явно не подходят;

- New Relic – не является веб-аналитикой в чистом виде и применяется в основном для отслеживания доступности и поведения пользователей внутри веб-приложений;

- Piwik – мощный инструмент веб-аналитики с открытым исходным кодом, что позволяет доработать систему под свои нужды. В этом плане, сервис более гибок по сравнению с крупными сервисами от Яндекса и Гугла. Развертывание сервиса на собственном сервере увеличивает точность статистики, чем не могут похвастаться удаленные сервисы, но есть ряд недостатков: плохое отслеживание ключевых слов и сложность установки. Все это требует значительных трудовых и материальных затрат;

- Яндекс.Метрика и Google Analytics – мощнейшие инструменты веб-аналитики от поисковых гигантов. Помимо стандартных функций веб-аналитики предоставляют возможности для подключения внешних систем, что позволяет узнать не только поведение пользователей на сайте, но и рассчитать эффективность затрат на платные источники трафика.



Таблица 17 – Сравнительная таблица систем веб-аналитики

Сервис аналитики	LI	Я.Метрика	G. Analytics	Top.mail.ru	Rambler Top 100	OpenStat	HotLog	New Relic	Piwik	StatCounter
Год запуска	2003	2009	2005	1998	1997	2010	2001	2008	2007	1999
Точность (отклонение) статистики	до 10–20%	до 10–15%	от 0,1% до 10%	до 10–15%	до 10–15%	до 10–15%	до 10–15%	н/д	н/д	н/д
Воронка продаж	нет	есть	есть	нет	нет	нет	нет	нет	есть	нет
Источник трафика/многоканальные атрибуции	есть/нет	есть/есть	есть/есть	есть/нет	есть/нет	есть/нет	есть/нет	нет/нет	есть/есть	есть/нет
Сегментация посетителей	нет	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Подключение CRM/Calltracking	нет/нет	есть/есть	есть/есть	нет/нет	нет/нет	нет/нет	нет/нет	нет/нет	есть/есть	нет/нет
Отслеживание финансовых показателей	нет	есть	есть	нет	нет	нет	нет	есть	есть	нет
Техническая поддержка	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Стоимость использования	беспл.	беспл.	беспл./150 000 \$	беспл.	беспл.	беспл.	беспл./600 руб/мес	беспл./149 \$/мес	беспл./65 \$/мес	беспл./7 \$/мес

## 2.4 Правовое регулирование маркетинговой деятельности в Интернете

Формирование маркетинговой аналитики, по определению подразумевает наличие маркетинговой активности (ведение рекламных кампаний), а также организацию сбора и хранения персональных данных. Эти две области регулируются федеральными законами:

– ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О персональных данных»;

– ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе".

Рассмотрим положения каждого из этих законов подробнее. Федеральный закон N 152 “О персональных данных” регулирует отношения, связанные с обработкой персональных данных, осуществляемой, в частности, юридическими лицами с использованием средств автоматизации [1].

В статье 5 описаны принципы обработки персональных данных, среди которых:

– обработка персональных данных должна ограничиваться достижением конкретных, заранее определенных и законных целей;

– не допускается объединение разных персональных данных, сбор которых осуществлялся для разных целей;

– содержание и объем обрабатываемых персональных данных должны соответствовать заявленным целям обработки.

В статье 6 раскрываются условия обработки персональных данных:

– обработка персональных данных может осуществляться только с согласия субъекта персональных данных.

В статье 7 описываются требования к конфиденциальности персональных данных:

– запрещается распространение персональных данных оператором или иными лицами, имеющими доступ к этим данным без согласия субъекта персональных данных.

Федеральный закон N 38-ФЗ “О рекламе” применяется к отношениям в сфере рекламы.

В соответствии с законом, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2].

В статье 5 описаны общие требования к рекламе:

– рекламное сообщение не должно содержать некорректных сравнений рекламируемого товара с товарами-конкурентами в т.ч. не должна каким-либо образом порочить честь или деловую репутацию другого лица;

– рекламное сообщение не должно противоречить антимонопольному законодательству;

– рекламное сообщение должно содержать только те сведения, которые соответствуют действительности, в любом другом случае информация признается недостоверной;

– реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами или осуждать таких лиц;

– рекламное сообщение не должно оказывать скрытого воздействия на сознание.

В статье 13 описан принцип предоставления информации рекламодателем:

– рекламодатель вправе потребовать от рекламодателя сведения о наличии лицензии, сертификации и государственной регистрации.

IT-компания «Редсолушн» присутствует на рынке уже более 10 лет и за это время разработала ряд важных социальных и коммерческих проектов, но с 2018 года вектор компании изменился и теперь основное направление деятельности сосредоточено на разработке собственных проектов. Персонал компании – специалисты технического плана, в основном разработчики. Реализация

маркетинговых функций возложена на компанию «Редмедиа», которая входит в группу компаний «Редсолюшн».

На текущий момент, компания работает над выводом нового продукта на рынок, используя в основном каналы интернет-маркетинга, в связи с этим возникает проблема оценки эффективности каждого рекламного канала: какой рекламный канал привел клиента, какой доход получила компания от рекламных кампаний, какую роль сыграл тот или иной канал на пути клиента к покупке. Текущая система маркетинговой аналитики не способна обеспечить руководство этой информацией.

Далее в работе мы попытались рассмотреть возможность создания продвинутого подхода к маркетинговой интернет-аналитике. В результате анализа текущих подходов предпочтение было отдано счетчикам веб-аналитики, так как данные системы могут успешно использоваться в качестве базы для создания продвинутой системы аналитики. Далее мы разработали критерии, которым должен отвечать сервис веб-аналитики, для использования его в качестве базы для создания продвинутой системы аналитики.

Результаты показали, что лишь 3 сервиса: Яндекс.Метрика, Google Analytics и Piwik могут обеспечить широкие возможности в плане собираемых данных, в том числе системы умеют рассчитывать некоторые маркетинговые показатели, например ROMI. Тем не менее, все системы имеют недостатки в плане точности статистики, отклонения составляют от 10% до 15%.

Таким образом, в следующей главе будет рассмотрена возможность создания продвинутой системы маркетинговой интернет-аналитики на базе стандартной системы веб-аналитики с возможностью подключения внешних систем.

### 3 РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ И ПРИКЛАДНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ К МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКЕ

3.1 Формирование подхода к маркетинговой аналитике деятельности предприятия на рынке SaaS-решений в сегменте B2B

#### 3.1.1 Обзор рынка SaaS-решений для B2B сегмента

Последние несколько лет характеризуются значительными изменениями в телекоммуникационной сфере, в частности рынок облачных технологий переходит на различные модели обслуживания (рисунок 8), далее рассмотрим их подробнее.



Рисунок 8 – Облачные бизнес-модели IaaS, PaaS, SaaS

IaaS – расшифровывается как “Infrastructure-as-a-Service”, данная модель предполагает предоставление инфраструктуры в качестве услуги. Потребитель может собственноручно управлять предоставляемыми сервисами. Это могут быть средства для управления различными ресурсами и контроля над ними.

Примеры использования IaaS-модели: Amazon EC2, Windows Azure, Rackspace, Google Compute Engine.

PaaS – дословно звучит как “Platform as a Service”, что в переводе означает “платформа как услуга”. В этой модели обслуживания поставщик предлагает клиентам использовать собственную облачную инфраструктуру для собственных

решений. Речь идет об установке баз данных, операционных систем или инструментов для разработки.

Особенности данной модели:

- доступ к системе имеет только провайдер;
- стоимость использования определяется объемом оказанных услуг, может измеряться временем использования, количеством операций и др [21].

Примеры использования PaaS-модели: AWS Elastic Beanstalk, Heroku, Force.com, Google App Engine, Apache Stratos.

В последние годы на рынке информационных технологий активно развивается бизнес-модель SaaS.

SaaS (software as a service) дословно означает «программное обеспечение как услуга». Фактически это приложения для бизнеса, доступ к которым заказчик получает через Интернет. При этом он не приобретает ПО как таковое, а лишь вносит абонентскую плату за право пользования. В чем-то эту схему можно сравнить с арендой – с той лишь разницей, что в рамках модели SaaS все физические серверы и компоненты программы остаются на территории вендора (то есть поставщика). Это связано с тем, что традиционная схема покупки программного обеспечения имеет существенные недостатки.

Во-первых, из оборота компании приходится изымать значительные финансовые ресурсы.

Во-вторых, заказчик чаще всего использует только часть функционала, а платить приходится сразу за весь пакет.

Предприниматели привыкли относиться к этому как к неизбежному злу: без современного софта в полной мере оптимизировать работу компании все равно не удастся. SaaS можно рассматривать как альтернативу классическому варианту установки программного обеспечения, со своими достоинствами и недостатками. Представим преимущества и недостатки подобных решений в виде таблицы 18.

Таблица 18 – Преимущества и недостатки модели обслуживания SaaS

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сокращение финансовых расходов на приобретение программного продукта и последующую его поддержку</li> <li>2. Эффективный способ борьбы с распространением нелегальных копий программного продукта, так как конечная программа не попадает в руки пользователя в готовом виде</li> <li>3. SaaS-решения не требуют определенную операционную систему или браузер для работы с приложением</li> <li>4. Использование SaaS позволяет не привязываться сотруднику к рабочему месту или компьютеру: доступ к приложению может быть осуществлен из любой точки с доступом к интернету</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммерческие данные при использовании SaaS системы будут передаваться стороннему провайдеру, что не всегда безопасно</li> <li>2. Быстродействие системы напрямую зависит от скорости интернет-соединения</li> <li>3. Из-за перебоев с доступом к интернету возникают простои в работе, что весьма ненадежно с точки зрения работодателя</li> </ol>

Особенности SaaS-систем заключаются в следующем:

– у бизнеса нет необходимости приобретать лицензии на использование продукта: вместо этого оплачивается его аренда на определенное время. Это может быть ежемесячная оплата либо оплата за объем данных. При этом сервисное обслуживание (поддержка и обновление системы) уже включены в стоимость;

– одним сервисом может пользоваться одновременно несколько клиентов. Они могут иметь к нему доступ с разных операционных систем и браузеров удаленно из любой точки, где есть интернет-соединение;

– если сервис чем-то не устроил или необходимость его использования пропала, можно просто не продлять оплату услуги.

Среди рынка облачных услуг в целом рынок SaaS остается наиболее крупным сегментом. По прогнозам аналитической компании IDC, к 2018 году 27,8 % мирового рынка корпоративных приложений будет основано на модели SaaS, генерируя \$50,8 млрд выручки, по сравнению с \$22,6 млрд и долей рынка в 16,6 % в 2013 году [15]. Динамика российского рынка SaaS в сегменте среднего и малого бизнеса представлена на рисунке 9.

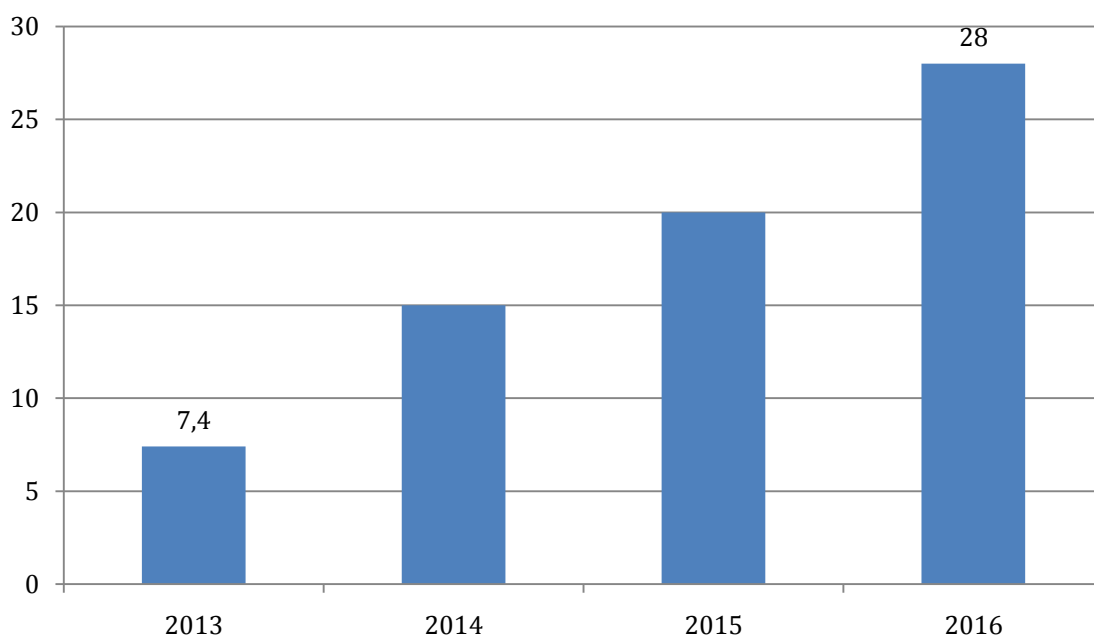


Рисунок 9 – Динамика российского рынка SaaS в сегменте среднего и малого бизнеса, млрд. руб

В России по этой модели активно используются услуги UC (Unified Communications), аналитические, финансовые и бухгалтерские приложения, приложения для совместной работы, CRM-системы, системы электронной коммерции, а также другие горизонтальные и вертикальные решения для сегмента B2B. Растущий интерес к использованию такого рода решений вместо решений on-premise обусловлен возможностью сократить капитальные затраты компаний, заменив их на операционные. Весомым фактором, влияющим на выбор SaaS, является также повышение доверия к облачным решениям в целом.

В 2016 году российский рынок услуг, предоставляемых по модели SaaS в секторе СМБ, достигнет 28 миллиардов рублей. В настоящее время в России рост рынка услуг, предлагаемых по модели SaaS, опережает общемировой рост, согласно оценкам различных аналитических агентств.

Лидерами рынка услуг SaaS в России в 2014 году стали компании, предлагающие финансовые и бухгалтерские услуги, компании, предоставляющие услуги UC, а также компании, по партнерской программе осуществляющие продажи SaaS. Появляются различные так называемые вертикальные решения для малого и среднего бизнеса, учитывающие отраслевую специфику российского



рынка. Ежегодный прирост выручки ряда компаний, предлагающих услуги такого рода в России, достигал в отдельных случаях более 200 % [15].

В кризис компании начинают задумываться о том, стоит ли вкладывать ресурсы в ПО. Владельцы компаний не уверены в полной загрузке нового оборудования объемами работ, в то время как его приобретение требует больших капитальных вложений. Более того, после девальвационного скачка оборудование, на цену которого курс валюты имеет определяющее влияние, подорожало вдвое и компании начинают экспериментировать и искать варианты передачи части функций на аутсорсинг.

В целом, компании в кризисной ситуации и невозможностью спрогнозировать свои финансы развития ИТ в среднесрочной перспективе все чаще начинают отказываться от капитальных вложений в “железо”, окупаемость которого составляет 2–3 года и делают свой выбор в пользу более гибких решений в виде аренды виртуальной инфраструктуры. Этим можно обосновать рост SaaS-решений в сегменте B2B.

### 3.1.2 Особенности маркетинга на рынке SaaS-решений

Когда мы говорим о SaaS-продукте, то это почти всегда корпоративное ПО с длинным циклом продажи. Сложность работы на B2B рынке обуславливается малым количеством потенциальных покупателей и сильным влиянием культуры компании на вероятность приобретения SaaS-решения. Например, если мы говорим о сервисе учета и контроля рабочего времени сотрудников, то нужно понимать что если компания никогда не вела учет рабочего времени, то убедить её приобрести подобный сервис будет крайне сложно, по крайней мере на это потребуется значительное время и возможно придется затратить ресурсы на изменение культуры потенциального клиента [22].

Типичная SaaS-воронка имеет 4 шага на пути к продаже:

- посещение сайта сервиса;
- подписка на бесплатную пробную или демо-версию;
- начало использования продукта (активация);

– обновление до платного тарифного плана.

Первые шаги достаточно понятны и просты, но основная часть пользователей после использования пробной версии уходят и отказываются пользоваться сервисом. Следует отметить, что пользователь совершает обновление до платного плана, только когда видит ценность, которая была обещана в начале сотрудничества. Если пользователь не видит ценности продукта, то он, как правило, уходит. Важно получать обратную связь на протяжении всего времени пользования продуктом:

– от пользователей, которые активировали платную подписку – получить информацию о том, что стало решающим фактором при выборе продукта;

– от пользователей, которые отказались активировать платную подписку важно получить информацию о том, как они пользовались продуктом и что стало причиной отказа от сервиса.

При проведении анализа важно найти различия между этими двумя группами.

Важной особенностью является то, что клиенты компании всегда находятся в Интернете и все продажи сервиса осуществляются через веб-сайт. Типичная ситуация, когда клиент заходит на сайт сервиса, активирует пробную версию, после окончания пробной версии оплачивает доступ через электронный платеж.

В связи с этим коммуникация подобных сервисов с потенциальными клиентами производится с использованием:

– контекстной рекламы (Google Adwords, Яндекс.Директ, использование ретаргетинговых кампаний);

– социальных сетей (рекламные записи, настройка ретаргетинга);

– органической поисковой выдачи (работа над SEO-оптимизацией веб-сайта);

– использованием видеохостингов и др.

Длинный цикл продажи продукта, ограниченное число потенциальных покупателей – всё это накладывает свой отпечаток на то, как компании строят свои маркетинговые коммуникации, зачастую, это вынуждает комбинировать

вышеперечисленные инструменты для привлечения аудитории на сайт и создает сложность при оценке вклада того или иного канала в итоговую продажу.

В соответствии с этим, компания должна обладать мощным инструментом маркетинговой аналитики для истинной оценки и повышения показателей эффективности рекламных кампаний.

Перед разработкой продвинутой системы маркетинговой аналитики целесообразно уточнить текущее определение:

Маркетинговая аналитика – это сбор данных, их анализ и разработка рекомендации по оптимизации маркетинговой активности, на основании имеющихся фактов.

### 3.2 Разработка продвинутой системы маркетинговой аналитики

Разработку системы маркетинговой аналитики целесообразно начать с описания элементов будущей системы:

- система веб-аналитики – место, куда будет собираться информация со всех каналов;
- сервис CallTracking – система для отслеживания телефонных звонков;
- CRM-система – система для обработки заявок;
- сервис онлайн-консультирования.

В качестве базовой системы веб-аналитики отлично подойдет Google Analytics в связи с наличием продвинутой системы электронной торговли и возможностью пометить людей с помощью уникального идентификатора Client ID. Client ID – это уникальный идентификатор, который отправляется в Google Analytics вместе с каждым обращением с сайта и позволяет связать эти обращения с одним пользователем. Другими словами этот идентификатор позволит отслеживать многократные посещения и связывать их с одним пользователем. Это важно для компаний с длинным циклом покупки.

В качестве сервиса для отслеживания звонков будет использоваться сервис Mango Office. Стоимость сервиса складывается из двух составляющих – абонентской платы и стоимости подключения телефонных номеров. В качестве

усредненного показателя будем использовать тарифный план на 200 суточных посещений, время закрепления номера после окончания сессии – 15 минут. Это означает, что если пользователь покинул сайт и в течение 15 минут вернулся назад, то ему будет показываться тот же самый номер, что и во время первого посещения. Отдельно оплачивается телефонная связь, в качестве примера и для расчета итоговой стоимости сервиса будем использовать пакет минут – 2500 минут в месяц. Ключевыми преимуществами данного сервиса являются легкая интеграция с системой аналитики и CRM, невысокая цена по сравнению с конкурентами.

В качестве CRM-системы будет использоваться Битрикс24 – её ключевой особенностью является бесплатный функционал. Другим важным преимуществом является легкая интеграция с выбранными элементами будущей маркетинговой системы.

Для оперативной связи посетителя сайта с оператором посредством чата, или для заказа обратного звонка будет использоваться сервис JivoSite. Данный сервис предоставляет бесплатный функционал на неограниченное количество сайтов, доступ в систему до 5 операторов.

В совокупности все приведенные выше сервисы будут формировать единую систему, представленную на рисунке 10.

Взаимодействие элементов системы будет осуществляться следующим образом. Источники трафика создают поток посетителей на сайт. На сайте размещаются сервисы CallTracking и онлайн-консультирования. Здесь у пользователя есть 4 возможных варианта взаимодействия с сервисом:

- регистрация личного кабинета;
- осуществление звонка;
- активация онлайн-чата для общения с оператором;
- выход с сайта.

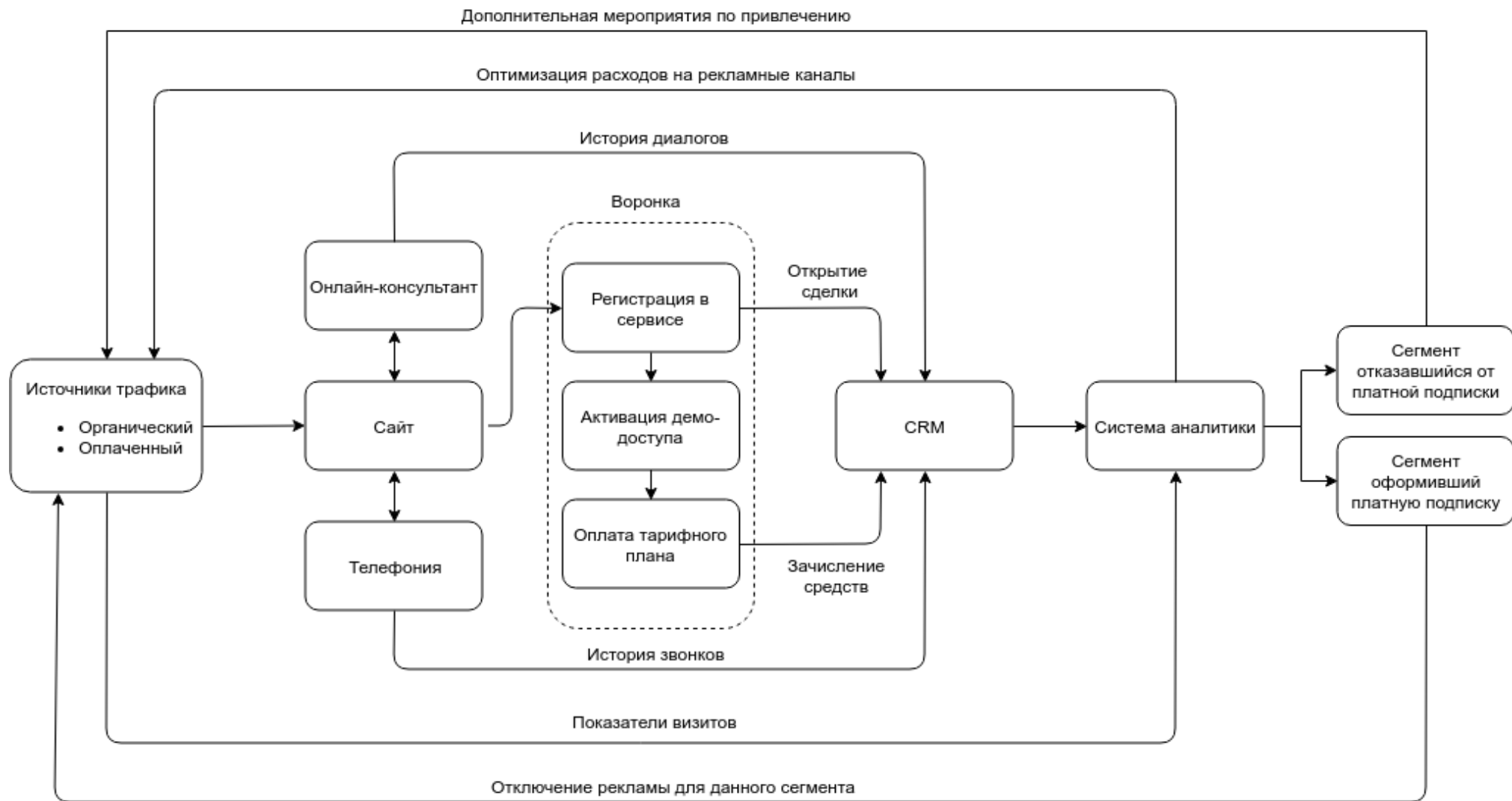


Рисунок 10 – Схема работы продвинутой маркетинговой аналитики

После регистрации на сайте, пользователю необходимо пройти по созданной воронке. При регистрации, в CRM системе автоматически открывается новая сделка с данными об организации, которые были получены на данном этапе.

Также в CRM систему подгружается история звонков и история чатов с представителем данной организации. Это позволит хранить данные о взаимодействии в одном месте.

Если пользователь успешно прошел по всей воронке и оформил платную подписку, то в CRM у такого пользователя меняется статус с “пользователя” на “клиента” и данные о платеже вместе с данными о клиенте (источник трафика) передаются в систему аналитики. Кроме того в систему аналитики передаются все показатели рекламных кампаний (расходы, базовые показатели) и в ней же происходит связь с данными из CRM (доход) с помощью уникального идентификатора, который присваивается системой аналитики при первом посещении пользователем сайта.

В системе аналитики будет представлена полная картина об эффективности рекламных каналов, будет возможность создавать сегменты и использовать их для создания дополнительной (стимулирующей) рекламы для тех, кто отпал на первом этапе воронки, а для тех, кто стал клиентом компании будет возможность отключить рекламу, тем самым сэкономя бюджет.

На рисунке 11 кратко рассмотрим техническую реализацию этой системы.

Техническая реализация данного решения заключается в подключении двух идентификаторов пользователя в настройках счетчика: Client ID и User ID. Client ID – это уникальный идентификатор, который присваивается каждому устройству пользователя, позволяя отслеживать последовательность его действий. Подобный идентификатор прописывается в браузере пользователя и позволяет сайту связывать многократные посещения сайта воедино, что удобно для организации аналитики. Но настройки одного лишь Client ID недостаточно т.к. пользователь может авторизоваться в системе с разных устройств.

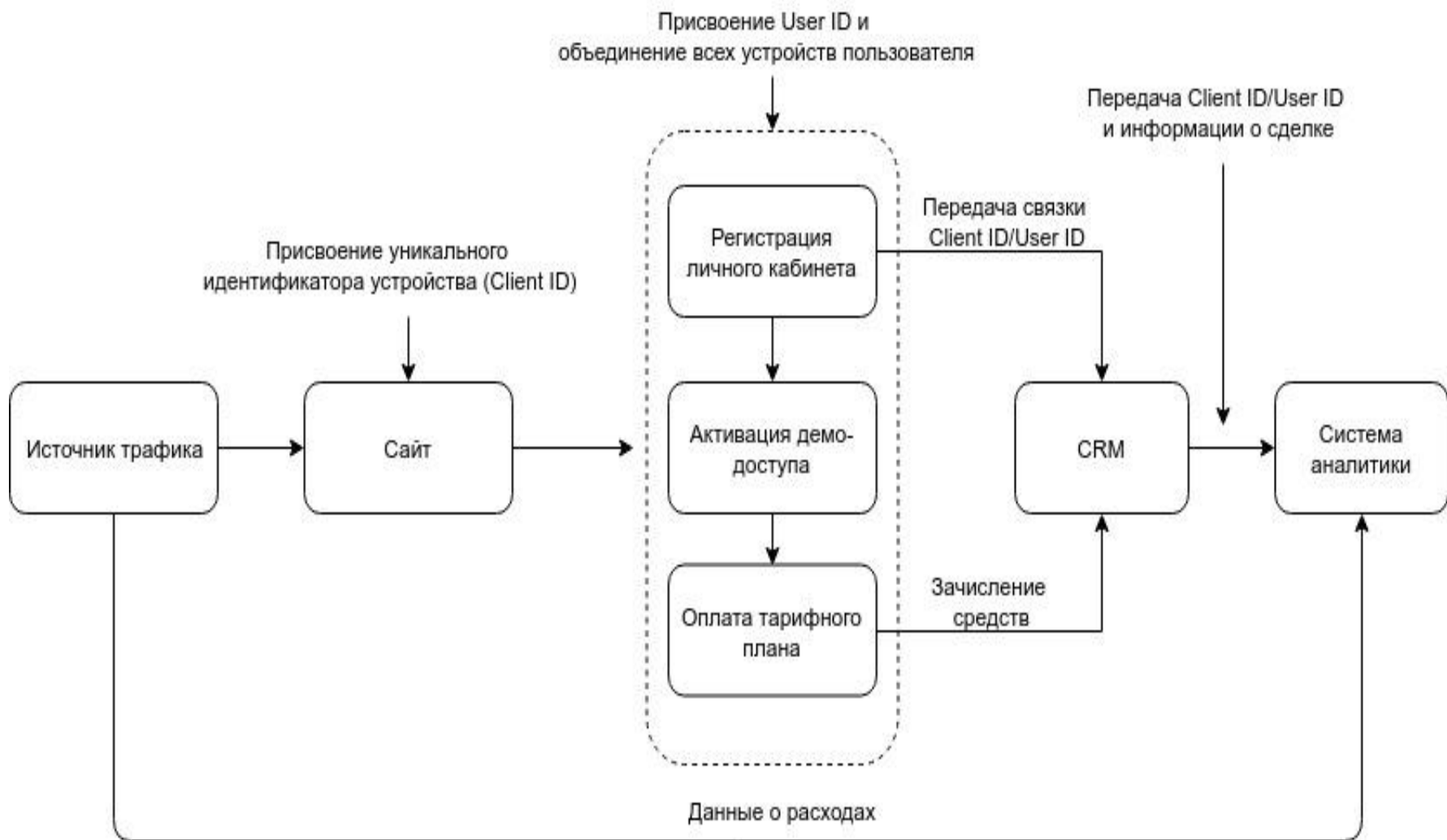


Рисунок 11 – Схема технической реализации маркетинговой аналитики

Поэтому при регистрации, каждому из клиентов будет присваиваться свой User ID, который будет привязан к личному кабинету и сможет объединить в себе все Client ID, тем самым сделав подсчет посетителей более точным.

При совершении целевого действия – регистрации на сайте, Client ID/User ID передается наравне с информацией о компании в CRM систему, что позволяет открыть сделку. Далее в личном кабинете присваивается User ID, который будет объединять в себе информацию о всех устройства пользователя. При изменении статуса в CRM-системе и приобретение платного тарифного плана связка Client ID-User ID вместе с информацией о сделке передается в систему аналитики, что позволяет связать источник трафика и доход, который этот источник принес. Затраты на источник трафика подгружаются в систему аналитики напрямую из рекламной системы, что дает возможность считать показатели ROI, LTV и многие другие.

Наравне с созданной системой, существует ряд уже готовых решений, которые также способны проводить глубокую аналитику рекламных кампаний, учитывать телефонные звонки и рассчитывать показатели маркетинговой эффективности. Сравним наше решение с существующими сервисами по затратам:

Учитывая, что стоимость готового решения напрямую зависит от посещаемости сайта и других параметров, то рассчитаем стоимость для проекта с суточной посещаемостью 300 человек, ежемесячными расходами телефонной связи в размере 2 500 минут.

В таблице 19 представлены результаты сравнения разработанной системы с одними из лучших решений на рынке сервисами RoiStat и CoMagic. Следует отметить, что данные сервисы не имеют встроенной CRM-системы, в результате чего придется интегрировать их с другим сервисом и выполнять дополнительную настройку.



Таблица 19 – Сравнительная таблица сервисов сквозной аналитики

Критерии	Разработанная система	CoMagic	RoiStat
Абонентская плата	–	4 500 руб/мес.	5 300 руб/мес
Коллтрекинг (аренда номеров + пакет минут)	2 370 руб/мес + 2 500 руб/мес	3 150 руб/мес + 1 500 руб/мес	1 300 руб/мес + 3 500 руб/мес
CRM	бесплатный тариф	–, необходимо подключение стороннего сервиса	–, необходимо подключение стороннего сервиса
Онлайн-консультант	бесплатно	1 100 руб/мес.	–, необходимо подключение стороннего сервиса
Сервис интеграции	999 руб/мес	–	–
Итоговая стоимость	5 869 руб/мес	от 9 150 руб/мес	от 10 100 руб/мес

Сильно отличаются тарифы на телефонные звонки. В нашем случае, подключение Mango Office в качестве динамического коллтрекинга обойдется в 79 рублей/день, к этим расходам следует прибавить стоимость пакета минут. 2 500 минут обойдутся в 2 500 рублей, что в пересчете 1 минута равна 1 рублю.

У сервисов сквозной аналитики имеется встроенный коллтрекинг существенная разница в ценообразовании, у CoMagic высокая стоимость аренды номеров, но и количество подключаемых номеров выше, это в теории, должно положительно сказаться на качестве статистики, уменьшении погрешности, стоимость минуты разговора у CoMagic стоит 0,6 руб/мин.

RoiStat предлагает подключить всего лишь 3 телефонных номера и это обойдется в 1 300 руб/мес., но стоимость 1 минуты разговора обойдется в 1,4 рубля. Это в два раза дороже чем у CoMagic.

В остальном, готовые решения ничем не отличаются от разработанной системы. Требуется подключение внешней CRM-системы, отдельное

подключение онлайн-консультанта на сайт, CoMagic в этом плане предоставляет собственное решение, но обойдется оно в 1 100 руб/мес.

У готовых решений есть существенное преимущество, они просты в интеграции и не нуждаются в проведении сложных настроек, но при разработке собственного решения для соединения всех сервисов воедино можно использовать специализированные решения, например Albato, которые предоставляют базовый функционал бесплатно, в нашем случае требуется большое количество связей и интеграций, поэтому предлагается использовать стандартный тарифный план с неограниченным количеством связей, что в будущем позволит не ограничиваться текущим функционалом, а продолжать максимально кастомизировать маркетинговую аналитику.

Таким образом, опишем ожидаемый результат от внедрения данного решения в таблице 20.

Таблица 20 – Ожидаемый результат от внедрения продвинутой системы маркетинговой аналитики

Название	Визиты	Заявки	Продажи	Выручка,руб	Прибыль, руб	Расходы, руб	ROI, %
Яндекс.Директ	969	397	64	28 966	9 655	2 932	229
Google Adwords	780	254	44	31 986	19 191	2 334	722
ВКонтакте	290	22	2	901	300	859	-65,05
Facebook	480	20	1	647	216	1 448	-85,11

Описывая результат, следует показать отличие между стандартной системой веб-аналитики и предлагаемым решением. Стандартная система веб-аналитики даёт представление о первых трёх столбцах, то есть мы можем узнать источник, количество визитов из этого источника и количество заявок, через настройку соответствующих целей в счетчике аналитики.

Используя стандартную систему веб-аналитики мы были бы уверены в том, что наилучшие результаты показывает Яндекс.Директ, однако как показывает практика, такие выводы при детальном анализе, могут быть ложными. На основании этих выводов принимаются неверные решения, которые снижают эффективность принимаемых решений в области продвижения.

При подгрузке данных из CRM системы и связи этих данных с расходами по каждому рекламному каналу мы будем иметь полную картину о работе каждого рекламного источника, принимать верные решения и увеличивать эффективность инвестиций в рекламу.

### 3.3 Апробация продвинутой системы маркетинговой аналитики на примере IT-компании «Редсоллюшн»

Предлагаемый в данной работе продвинутый подход к оценке эффективности маркетинговой активности с помощью разработанной системы маркетинговой аналитики успешно апробирован в реальной коммерческой деятельности IT-компании «Редсоллюшн» в 2018 году. на примере облачного сервиса учета и контроля рабочего времени сотрудников «ZapTimer».

В данной части работы наглядно продемонстрируем предлагаемую систему в действии и дадим оценку используемым рекламным каналам. В связи с тем, что активного продвижения сервиса на рынок не было, то апробация системы аналитики должна помочь определить эффективность того или иного рекламного канала для эффективного перераспределения бюджета в дальнейшем.

Тестирование системы длилось в течение одного месяца при участии четырех рекламных каналов, которые представлены в таблице 21. Предполагается, что данные рекламные каналы будут основными при проведении рекламных кампаний.

Таблица 21 – Рекламный бюджет на период апробации продвинутой системы маркетинговой аналитики

Канал коммуникации	Рекламный бюджет, руб/мес
Яндекс.Директ	30 000
Google Adwords	30 000
Реклама в Вконтакте	5 000
Реклама в Facebook	5 000

По результатам тестирования мы получили результаты, которые представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Показатели эффективности рекламных каналов на период апробации продвинутой системы маркетинговой аналитики

Название канала	Визиты	Заявки	Сделки	Доход, руб/мес	Расход, руб	ROI, %
Яндекс.Директ	968	37	18	25 350	27 200,8	-6,80
Google Adwords	1 126	45	16	17 100	27 587,0	-38,01
Реклама Вконтакте	357	8	1	850	4 284,0	-80,16
Реклама Facebook	391	11	3	4 050	4 601,0	-11,98
ИТОГО	2 842	101	38	47 350	63 672,8	-25,63

Результат тестовых рекламных кампаний показал отрицательный возврат инвестиций в первый месяц, но стоит принять во внимание, что полученный доход – это не разовая покупка, а покупка подписки на сервис на регулярной основе. То есть, полученный доход будет сохраняться на протяжении всей жизни клиента и показатели ROI в этом случае, скорее всего, покажут положительную динамику. В данном случае более интересным показателем для анализа будет

являться LTV – пожизненная стоимость клиента, который пока невозможно подсчитать.

Важно отметить тот факт, что при использовании стандартной системы веб-аналитики мы смогли бы оценить лишь количество визитов в каждом из рекламных источников и количество заявок (регистраций) в сервисе, но понимание сколько заявок перешло в реальные сделки и сколько денег принес тот или иной канал не представлялось бы возможным.

Стоит обратить внимание на то, что имея неполные данные (количество визитов и количество заявок) можно ошибочно предположить, что размещение контекстной рекламы в сервисе Google Adwords более эффективно и в этот канал стоит вкладывать средства, однако имея расширенную статистику мы видим, что этот канал уступает Яндекс.Директу по доходности.

На основании имеющихся данных попробуем смоделировать два управленческих решения: на основании данных расширенной статистики и на основании неполных данных, опираясь на данные стандартной системы веб-аналитики.

С точки зрения стандартной веб-аналитики наибольшее количество заявок приносит контекстная реклама в Google Adwords, увеличим рекламный бюджет на 10 000 рублей на данную рекламную кампанию, рассчитаем прирост значения и представим результаты в таблице 23.

Таблица 23 – Прогнозируемые результаты рекламной кампании при увеличении бюджета Google Adwords

Название канала	Визиты	Заявки	Сделки	Доход, руб/мес	Расход, руб	ROI, %
Яндекс.Директ	968	37	18	25 350	27 200,8	-6,80
Google Adwords	1 502	60	22	22 800	36 782,6	-38,01
Реклама Вконтакте	357	8	1	850	4 284	-80,16
Реклама Facebook	391	11	3	4 050	4 601	-11,98
ИТОГО	3218	116	44	53 050	72 868,4	-27,20

Увеличивая рекламный бюджет на рекламную кампанию в Google Adwords мы скорее всего действительно получим больше заявок, больше сделок, но в плане доходности этот канал всё еще менее эффективен по сравнению с Яндекс.Директ.

С точки зрения расширенной статистики наибольшую доходность приносит контекстная реклама в Яндекс.Директ, увеличим рекламный бюджет данной кампании на 10 000 рублей, рассчитаем прогнозные значения и занесем их в таблицу 24.

Таблица 24 – Прогнозируемые результаты рекламной кампании при увеличении бюджета Яндекс.Директ

Название канала	Визиты	Заявки	Сделки	Доход, руб/мес	Расход, руб	ROI, %
Яндекс.Директ	1 290	49	24	33 800	36 267,7	-6,80
Google Adwords	1 126	45	16	17 100	27 587	-38,01
Реклама Вконтакте	357	8	1	850	4 284	-80,16
Реклама Facebook	391	11	3	4 050	4 601	-11,98
ИТОГО	3 164	113	44	55 800	72 739,7	-23,29

Увеличивая рекламный бюджет Яндекс.Директ мы, скорее всего увеличим количество заявок и количество сделок, так как конверсия заявок в сделки у данного канала выше. Имея данные, полученные в результате тестового запуска кампаний мы можем предположить, что доходность канала значительно вырастет. Следует сказать, что каждый затраченный рубль на Яндекс.Директ приносит нам 0,93 руб дохода, что положительно сказывается на итоговом ROI.

Общий результат можно охарактеризовать следующим образом: моделирование двух управленческих решений на примере реальных рекламных кампаний, наглядно показало, что при наличии ограниченного числа данных, при отсутствии продвинутой системы маркетинговой аналитики, мы не можем адекватно оценить эффективность рекламных каналов, наличие неопределенности

вытекает в ряд неверных решений. В результате этого, мы неэффективно распределяем бюджет между рекламными каналами и получаем меньшую отдачу. Отсутствие четкой связи между доходами от рекламных каналов и расходами, которые они приносят, создают неверную интерпретацию итоговых результатов, что только усугубляет ситуацию, происходит отказ от каналов, которые признаются неэффективными, хотя на самом деле это не всегда так.

На примере компании «Редсоллюшн» мы попытались доказать эффективность новой системы маркетинговой аналитики. Предлагаемый подход позволяет не только выявлять неэффективные рекламные каналы, но и выстраивать существующую маркетинговую активность более гибко:

Создавать сегменты пользователей, которые стали клиентами сервиса и отключать для них показ рекламы.

Создавать сегменты пользователей, которые не стали клиентами сервиса и направлять на них дополнительную рекламу, стимулирующую вернуться и начать пользоваться сервисом.

Продукт компании «Редсоллюшн» относится к категории SaaS-решений. В ходе исследования рынка SaaS-продуктов было выявлено, что данные продукты имеют длинный цикл продажи, так как, во-первых, эти продукты зачастую ориентированы на B2B-рынок, а во-вторых, воронка продаж выглядит иначе. В этом случае, задача по оценке эффективности маркетинговых мероприятий усложняется и становится труднореализуемой с помощью стандартных средств веб-аналитики.

Что касается продукта компании «Редсоллюшн» – ZapTimer, то этот продукт нацелен на B2B сегмент и привлечение клиентов происходит через 4 рекламных канала. Учитывая, что перед покупкой пользователь совершает множество контактов с сайтом возникает сложность в понимании какой путь прошел пользователь перед продажей и, что самое главное, возникает сложность в понимании эффективности рекламных инструментов, отсутствует возможность рассчитать ROMI и другие важные показатели. В результате мы не имеем

представления как работают наши рекламные каналы, не можем ими эффективно управлять и увеличивать рентабельность инвестиций в маркетинг.

В данной главе мы определили, что на сайте сервиса ZapTimer существует два способа коммуникации: телефонный звонок и общение с онлайн-консультантом. Обращения по этим каналам коммуникации должны обязательно учитываться в системе аналитики. Для понимания какой доход приносит тот или иной рекламный канал была подобрана CRM-система, которая поддерживает интеграцию с сервисом веб-аналитики, поддерживает интеграцию с сервисами call-трекинга и онлайн-консультирования.

Данная система была апробирована на реальном коммерческом предприятии, результаты тестирования показали, что связь CRM-системы и веб-аналитики дают возможность рассчитать эффективность через оценку рентабельности инвестиций в рекламный канал, что позволяет принимать эффективные управленческие решения касательно распределения рекламного бюджета.

В данной работе, мы смоделировали два управленческих решения: на основании данных стандартной веб-аналитики и на основании продвинутого подхода. В первом и во втором случае мы получим большее количество заявок и сделок, но при этом используя данные стандартной веб-аналитики мы скорее всего будем привлекать менее доходных клиентов.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги своей работы можно сформулировать выводы о том, что среди отечественных и зарубежных разработок, на данный момент, не существует универсального подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Наиболее популярным и распространенным методом оценки является расчет рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI), который имеет ряд недостатков, среди которых – невозможность в некоторых случаях отнести доход к тому или иному рекламному каналу. Данный недостаток оказывает существенное влияние на принимаемые управленческие решения, которые зачастую являются неэффективными и снижают эффективность маркетинга в компании.

В данной работе мы попытались разработать продвинутый подход к организации маркетинговой аналитики и внести ясность в работу рекламных каналов, применительно для рынка SaaS-решений, которые нацелены на работу с B2B сегментом.

SaaS-решения – это модель обслуживания, по которой работает значительная доля IT-компаний. Значительная сложность при расчете эффективности рекламных каналов складывается из трех факторов:

- длинный цикл покупки, что влечет за собой множественные взаимодействия будущего клиента с сайтом;
- использование Интернета как основного источника привлечения трафика;
- сложность соотнесение покупки с рекламным каналом, который инициировал эту покупку. Это связано с тем, что многие SaaS-решения предоставляют льготный период на пользование собственным сервисом (демо-доступ) для того, чтобы пользователь смог ознакомиться с интерфейсом и принять решение отвечает ли сервис его требованиям или нет. Здесь стоит отметить важную деталь, что при активации демо-доступа пользователь еще не стал клиентом, однако взаимодействовать с рекламными каналами уже перестал.

В связи с этим, продукты, работающие по модели обслуживания SaaS требуют продвинутого подхода к организации маркетинговой интернет-аналитики.

Продукт компании «Редсолюшн» – облачная система учета рабочего времени сотрудников ZapTimer работает по модели SaaS и предоставляет своим клиентам сервис в аренду с ежемесячной оплатой за пользование, соответственно для данного продукта характерны все те сложности при оценке эффективности маркетинга, что были перечислены для типичных SaaS-продуктов.

В аналитической главе была проанализирована текущая система маркетинговой аналитики в компании, выявлены её недостатки. Далее были рассмотрены общие подходы к маркетинговой интернет-аналитике, среди перспективных подходов было выделено использование сервисов веб-аналитики с возможностью подключения внешних систем.

В проектной главе мы проанализировали все доступные способы коммуникации на сайте сервиса, ими оказались телефонный звонок и сервис онлайн-консультирования, данные об этих обращениях должны учитываться в будущей системе аналитики. Для понимания какие каналы приносят доход и для дальнейшего расчета показателя ROMI по каждому каналу, в систему аналитики будут подгружаться данные из CRM-системы, а расходы по каждому каналу будут подгружаться из самих рекламных систем.

Далее была разработана модель, которая наглядно демонстрирует как будет работать будущая система аналитики. Предполагается, что каждое устройство пользователя, который взаимодействовал с сайтом будет помечаться уникальным идентификатором Client ID, а после регистрации на сайте пользователю будет присуждаться уникальный идентификатор User ID, который будет объединять все идентификаторы устройств пользователя. Соответственно уже на этом этапе мы можем начинать отслеживать весь путь клиента на пути к продаже. После окончания демо-доступа, пользователь оплачивает доступ к сервису и данные о продаже, вместе с User ID передаются в систему аналитики, где нам уже будет

представлена полная картина о том, откуда этот пользователь пришел, какие каналы коммуникаций он использовал на пути к продаже, насколько эффективным является каждый из рекламных каналов.

Данная модель была реализована в виде полноценной системы маркетинговой аналитики и была успешно апробирована в компании «Редсолюшн». Таким образом, нам удалось нивелировать те сложности, которые возникают в ходе продвижения SaaS-решений и создать предпосылки для оптимальных управленческих решений в плане оптимизации рекламного бюджета. Таким образом, поставленные задачи можно считать выполненными, а цель работы достигнутой.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 О персональных данных: федер. закон от 27.07.2006 № 152 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

2 О рекламе: федер. закон от 03.04.2018 № 38 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/)

3 Барышева, Н.А. Формирование методики оценки результатов маркетинговой деятельности на основе системы показателей: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Н.А. Барышева. – Москва. – 2008. – 145 с.

4 Бесходарный, А.А. Повышение эффективности маркетинговой деятельности на основе усиления взаимосвязи стратегического и операционного уровня управления: автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.А. Бесходарный. – Воронеж. – 2011. – 24 с.

5 Зайцева, Т.Ю. «Критические точки» аудита маркетинга предприятия / Т.Ю. Зайцева // Маркетинг. – 2013. – №1. – С. 9–14

6 Ивашкова, Н.И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности / Н.И. Ивашкова, А.А. Камша // Маркетинг услуг. – 2013. – №01. – С. 14–25

7 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.

8 Морган, Н.А. Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение / Н.А. Морган, Б.Г. Кларк, Р. Гунер // Маркетингдайжест. – 2014. – №6. – С. 61–81.

9 Ойнер, О.К. Модель оценки маркетинговой деятельности компании на основе применения критериев мировых премий по качеству / О.К. Ойнер // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – №3. – С. 186–197.

10 Панов, М.М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ / М.М. Панов. – М.: ИнфраМ, 2012. – 255 с.

11 Яковлев, А.А. Веб-аналитика: основы, секреты / А.А. Яковлев, А.А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. — 272 с.

12 Ямпольская, Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Издательство Юрайт, 2018. – 268 с.

13 Вязикова, Г.В. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий / Г.В. Вязикова, И.С. Янё // Вестник ОГУ. – 2014. – №8 (169). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy>.

14 Чумаков, С.Н., Использование веб-аналитики для развития бизнеса в интернете [Электронный ресурс] / С.Н. Чумаков. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/11/28641>.

15 Информационный портал «Иксмедиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.iksmmedia.ru/news/5219062-Rost-SaaSreshenij-v-Rossii-operezha.html>.

16 Портал о рекламе Propel.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://propel.ru/pub/28.php>.

17 Сайт интернет-агентства ТехТерра [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://texterra.ru/blog/kak-polzovatsya-servisom-veb-analitiki-liveinternet-ru.html>.

18 Сайт исследовательской лаборатории Ruward Track [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://track.ruward.ru/analytics>.

19 Сайт компании «Редмедиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.redmediaonline.ru/o-nas/>.

20 Сайт компании «Редсолюшн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.redsolution.ru/o-nas/>.

21 Сайт компании Icloud [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://1cloud.ru/services/private-cloud/iaas-paas-saas>.

22 Сайт компании LPgenerator [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/10/chem-oblachnyj-marketing-otlichaetsya-ot-ostalnyh-vidov-marketinga/>.

23 Сайт сервиса Google Analytis [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.google.com/intl/ru/analytics/features/>.

24 Сайт сервиса Startpack [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://startpack.ru/compare/new-relic/okmeter>.

25 Свободная энциклопедия Википедия. Рейтинг@Mail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Рейтинг@Mail.ru>.

26 Свободная энциклопедия Википедия. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Яндекс.Метрика>

27 Свободная энциклопедия Википедия. Cookie [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Cookie>.

28 Свободная энциклопедия Википедия. HotLog [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org/wiki/HotLog>.

29 Свободная энциклопедия Википедия. OpenStat [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Openstat>.

30 Свободная энциклопедия Википедия. Piwik [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Piwik>.

31 Свободная энциклопедия Википедия. Rambler Top 100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Rambler%E2%80%99s\\_Top100](https://ru.wikipedia.org/wiki/Rambler%E2%80%99s_Top100).

32 Свободная энциклопедия Википедия. StatCounter [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org/wiki/StatCounter>.

33 Энциклопедия маркетинга. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital\\_strategies\\_tutorial.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm).