

Пантелеева О.Б.,

к.э.н., доцент

*кафедры анализа, аудита и информационных технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Пантелеева М.А.,

бухгалтер

ООО Фирма «ФАИТ-Кубань»

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС-КОММЕРЦИИ

ANALYSIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BUSINESS COMMERCE

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы отслеживания потока клиентов для целей маркетинговой деятельности, изучается воронка продаж и технология SMM, выявляется влияние технологии SMM на количество просмотров Интернет-ресурсов.

Abstract: the article deals with monitoring the flow of customers for the purpose of marketing activities, studies sales funnel and SMM technology, reveals the impact of SMM technology on the views of Internet resources.

Ключевые слова: информационные технологии, коммуникационные технологии, маркетинговая деятельность, воронка продаж, поток клиентов, конверсия, технология SMM, показатели CTR, ROMI, LTV.

Keywords: information technologies, communication technologies, marketing activities, sales funnel, the flow of customers, the conversion, SMM technology, CTR, ROMI, LTV.

В настоящее время информационно-коммуникационные технологии все больше проникают в жизнь человека, общества, организации. В условиях современной рыночной экономики каждый грамотный руководитель понимает необходимость и актуальность применения информационных технологий в работе собственного предприятия при ведении бухгалтерии, установлении связей с партнерами, поставщиками и заказчиками, выполнении заказов, оказании работ, продаже товаров. Особенно актуально для предприятия в условиях повышенной конкуренции создать спрос на свой товар, услуги, работы. Для этого необходимо устанавливать связи с потребителями, мотивировать их на покупку или заказ.

Как отмечалось рядом авторов, принятие управленческих решений, относящихся к вложению денежных средств, носят стратегический характер [1,2,4]. Для предприятия важно вкладывать денежные средства в собственное развитие, в расширение маркетинговой деятельности, маркетинговые коммуникации. Это обуславливается тем, что предприятие может контролировать расходование вложенных средств. Приобретенная клиентская база, опыт работы и технологии будут в дальнейшем работать на предприятие.

Отслеживать поток клиентов маркетолог может с помощью воронки продаж и ее анализа. Воронка продаж (salesfunnel) - принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта с клиентом до заключения сделки.

Воронка продаж представляет собой график, напоминающего перевернутую пирамиду: верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность, ведут переговоры и т.д.), а нижняя - со сколькими клиентами уже заключен договор (рис. 1).

Воронка продаж может успешно использоваться как в офлайн продажах, так и в онлайн продажах. Вне зависимости от сферы использования, воронка продаж предоставляет следующие возможности:

1. Осмысленный контроль процесса продаж: выращивание клиента, то есть управляемый переход потенциального клиента к сделке.

2. Наглядная демонстрация конверсии по каждому этапу: можно наблюдать за тем, как заполняется воронка, и четко определять эффективность канала продвижения.

3. Возможность прогнозирования: воронка позволяет прогнозировать, каким образом будет заполнен тот или иной этап через месяц (два, три и т. д.). На основе этих прогнозов составляются планы. Предсказывать можно объемы продаж как по одному менеджеру, так и по всей фирме.

4. Управление менеджерами: воронка – отличный инструмент для анализа эффективности каждого работника отдела продаж, деятельности отдела в целом. Она также дает возможность детально разобрать каждую продажу.

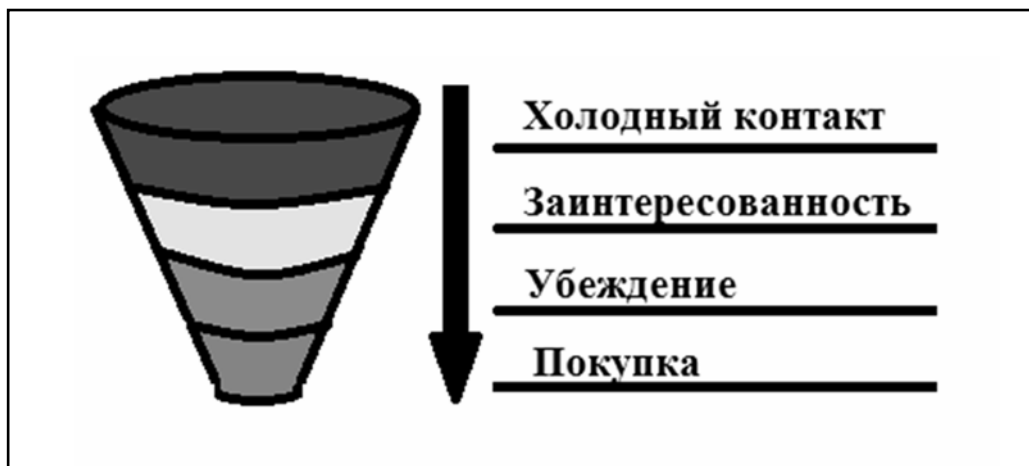


Рис. 1.Схематическая структура воронки продаж

Каждому сегменту клиентов соответствуют свои этапы продаж, при этом более дорогие продукты могут требовать большего количества этапов. Если менеджер в процентном отношении рассчитает, сколько клиентов перешли на новый этап по сравнению с количеством клиентов, появившихся на предыдущем этапе (или в начале), то он получает конверсию – один из важнейших показателей продаж. Конверсия одного менеджера может отличаться от показателей другого и зависит от сегмента клиентов, географических и прочих факторов. С помощью воронки можно определить конверсию по каждому этапу сделки: в этом случае она демонстрирует количество клиентов, перешедших на следующий этап. Конверсия определяет эффективность используемых методов продвижения и работы с потенциальными клиентами, поэтому в постоянном улучшении этого показателя заинтересованы все, от самого менеджера до его руководства. Чем больше значение конверсии, тем лучше, так как чем больше потенциальных клиентов перешли к этапу совершения покупки и совершили сделку, тем больше выручки получит предприятие и, следовательно, прибыли.

Для анализа воронки продаж и ее конверсии в сфере онлайн-торговли или для иных онлайн инструментов по привлечению внимания к товару или продукту используется ряд измерений:

1. Показатель кликабельности объявлений (рекламных материалов) - CTR (ClickThroughRate).

$$CTR = \frac{\text{КОЛИЧЕСТВО КЛИКОВ}}{\text{КОЛИЧЕСТВО ЗАЯВОК}} \times 100\% \quad (1)$$

Данный показатель показывает долю кликов по рекламному объявлению в сети Интернет в общем количестве показов данного объявления за одинаковые промежутки времени. На данный показатель влияет качество созданных объявлений, баннеров или любых других рекламных материалов, грамотный выбор каналов коммуникации и целевой аудитории.

2. Возвратность инвестиций в маркетинг - ROMI (Return On Marketing Investments).

$$ROMI = \frac{(\text{прибыль от маркетинга} / \text{объем инвестиций} - \text{расходы на маркетинг})}{\text{расходы на маркетинг}} \times 100\%. \quad (2)$$

Данный показатель показывает рентабельность маркетинговой деятельности предприятия. На данный показатель влияет средний чек покупателя и стоимость маркетинговой активности.

3. Размер чистой прибыли от клиента за всё время его сотрудничества с компанией - LTV (Lifetime Value).

$$LTV = \text{прибыль} - \text{расходы}. \quad (3)$$

Данный показатель показывает прибыль от одного клиента с учетом всех его покупок, затрат компании на товар, продажу и привлечения клиента. На данный показатель влияет маржинальность, средний чек, частота покупок, стоимость первоначального и стоимость повторного привлечения клиента и прочие расходы.

Каждый из представленных показателей помогает оценить эффективность используемых рекламных каналов и воронки продаж на разных уровнях, начиная от привлечения трафика и заканчивая работой с лояльной аудиторией. Для работы с воронкой продаж и анализом прибыли принято также использовать формулу прибыли.

$$\text{Прибыль} = L \times Cv \times M \times \$ \times \#. \quad (4)$$

где L – количество потенциальных клиентов;

Cv - конверсия;

M – маржа;

\$ - средний чек;

- количество транзакций.

Из формулы следует, что для увеличения прибыли предприятие может использовать несколько способов. Во-первых, предприятие может увеличить средний чек одного покупателя. Во-вторых, влиять на количество транзакций, стимулируя покупателей совершать покупки снова и снова. В-третьих, предприятие может увеличивать количество потенциальных клиентов, для чего необходимо правильно определить целевую аудиторию произведенного товара и повысить его ценность в глазах потребителей. В-четвертых, предприятие должно изучать конверсию собственной воронки продаж и увеличивать конверсию. Также можно обратить внимание на маржу, но в этом случае предприятие либо увеличит цены на собственный товар, что отпугнет покупателей, либо будет использовать товары с худшим качеством, что также негативно скажется на лояльности покупателей.

Для увеличения каждого из множителей в формуле прибыли есть множество способов. Современные информационные технологии предлагают бизнесу широкий спектр инструментов для оптимизации продаж, привлечения потребителей и их удержания.

К новшествам информационных технологий, которые могут эффективно использоваться для создания спроса на товары предприятия, можно причислить SMM – SocialMediaMarketing. SocialMediaMarketing– это эффективный способ привлечения новых потребителей к товару посредством социальных сетей и иных социальных платформ. К наиболее перспективным платформам относятся социальные сети, блогосферы, а также профессиональные социальные сети.

SocialMediaMarketing представляет собой процесс по привлечению трафика или внимания к бренду или продукту. В случае использования данного инструмента в качестве каналов продвижения компании маркетологи прибегают к целому комплексу мероприятий.

Основной составляющей при работе с SMM является создание привлекательного контента, который будет не только интересен Интернет-пользователям, но который они сами захотят распространять. В данном случае появляется рекомендательный характер контента, который вызывает больше доверия среди пользователей.

SMM позволяет маркетологам выбирать те социальные площадки, где представлена интересная им целевая аудитория, точно воздействовать на нее, использовать наиболее подходящие методы привлечения внимания пользователей в соответствии с характеристикой и особенностями целевой аудитории.

Достоинством данного метода продвижения товаров является и то, что социальные сети используются в основном молодежью, которая наиболее мобильна и открыта для новой информации. Чаще всего проникновение новых компаний на рынок, а также продвижение новой продукции происходит через молодежь, которая позже уже рекламирует свои приобретения своим родителям, друзьям и знакомым. Социальные платформы являются сосредоточием активного населения страны. Это позволяет экономить денежные средства компаний на привлечение внимания потенциальных потребителей к продукции. SMM является достаточно молодой и активно развивающейся областью маркетинга, которую нужно обязательно учитывать при ведении маркетинговой деятельности [3].

Население страны становится более грамотным и информационно подкованным, использует информационные технологии практически во всех сферах своей жизни, начиная с общения с родными и знакомыми и заканчивая покупкой товаров через Интернет. Маркетинговые коммуникации в современных рыночных условиях все больше нуждаются в информационных технологиях и зависят от них.

В таблице 1 представлены данные о среднем количестве просмотре сайтов в месяц и Интернет-ресурсах, которые привели посетителя на сайт исследуемой компании. Анализ сайтов был произведен с помощью Интернет-ресурса PR-CY[5].

Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно говорить о том, что сайты представленных компаний имеют достаточное количество просмотра в месяц. Интернет, как средство продвижения товаров и услуг на рынке, является достаточно молодым инструментом для маркетологов.

Однако, в настоящее время с развитием информационных технологий и появлением новых тенденций и течений в сфере маркетинга, у маркетологов появляются новые способы и приемы привлечения новых потребителей и стимулирования спроса на продукцию, товары или услуги своего предприятия в Интернет пространстве.

Помимо поисковых сервисов, таких как Google, Яндекс и Mail.ru, на сайты компаний «Лабиринт» и «Sunlight» приводят ссылки из социальных сетей, расположенные в их официальных группах и сообществах. Стоит отметить, что маркетологи данных

компаний не просто создают страницы о компаниях и товарах, но активно обновляют новостные ленты, стены сообществ, сообщают о новинках, акциях, проводят различные конкурсы и ведут диалог с участниками своих сообществ. По данным таблицы 2 видно, что в число пяти Интернет-ресурсов, которые приводят на сайт компаний входит социальная сеть Вконтакте, которая является наиболее популярной социальной платформой у социально-активного населения страны.

Таблица 1.

Статистика просмотров Интернет-ресурсов: ООО «Книга.ру» и ООО «АДАМАС»

Интернет-ресурс	Среднее количество просмотров в месяц	Ссылки, которые приводят к Интернет-ресурсу	Количество посетителей сайта, которые пришли по ссылке, в %
ООО «Книга.ру»	273 090	1. yandex.ru 2. google.com 3. google.ru	14.1% 7.6% 4.8%
ООО «АДАМАС»	257	1. yandex.ru 2. google.ru	35.7% 8.6%

Таблица 2.

Статистика просмотров за месяц Интернет-ресурсов, которые активно используют технологию SMM: ООО "Лабиринт.РУ" и ООО SUNLIGHTBrilliant

Интернет-ресурс	Среднее количество просмотров в месяц	Ссылки, которые приводят к Интернет-ресурсу	Количество посетителей сайта, которые пришли по ссылке, в %
ООО "Лабиринт.РУ"	1 608 540	1. yandex.ru 2. google.com 3. google.ru 4. mail.ru 5. vk.com	10.1% 7.4% 7.1% 6.4% 5.7%
ООО SUNLIGHTBrilliant	2 121	1. yandex.ru 2. google.ru 3. vk.com 4. mail.ru 5. google.com	22.8% 10.6% 9.7% 8.4% 7.2%

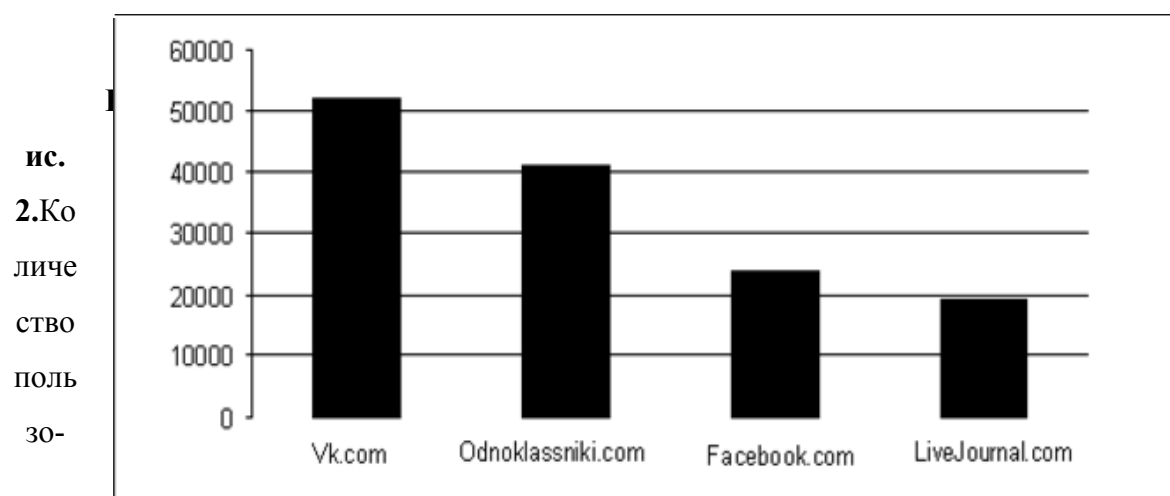
По данным компании TNS WebIndex, среднее количество посетителей социальных сетей за март 2014 г. было следующим (рис.2): Вконтакте - 52,1 млн уникальных

Интернет-ресурс	Применение технологии SMM	Среднее количество просмотров в месяц
ООО "Лабиринт.РУ"	применяется	1 608 540
ООО «Книга.ру»	не применяется	273 090
ООО SUNLIGHTBrilliant	применяется	2 121
ООО «АДАМАС»	не применяется	257

посетителей, Одноклассники - 41,07, Facebook - 23,8, LiveJournal - 19,08 млн уникальных посетителей [6].

Таблица 3.

Анализ просмотров Интернет-ресурсов с точки зрения применения технологии SMM



вателей социальных сетей, тыс.чел.

По итогам проведенного исследования очевидно повышение привлекательности Интернет-ресурсов, в работе с которыми использовалась технология SMM, что отражено в таблице 3. Это позволяет увеличить количество потенциальных клиентов, а также положительно влияет на конверсию воронки продаж.

За последние годы социальные сети обзавелись полноценными мобильными версиями своих сайтов и в большей степени интегрировали мобильные технологии. Это

дало возможность большей части пользователей оставаться на связи повсеместно. В скором будущем мобильные версии сетей ничем не будут уступать по функционалу обычной версии сайтов.

С наступлением цифровой эпохи и развитием технологий Интернета в экономике изменяются структура и механизмы маркетинговых коммуникаций. С каждым днем все больше потребителей используют Интернет и принимают решение о покупке, сидя за своим компьютером дома или в офисе. Число пользователей Интернета в России в возрасте от 12 до 64 лет составляет 72 миллионов человек (по оценкам компании TNS за март 2014 года) [6].

Стоит отметить, что социальные сети стремительно развиваются, в ближайшие годы нас ждет бурное развитие этого феномена современности. Социальные сети будут превращаться в полноценные платформы для различных сфер жизни. Ожидается полная и повсеместная социализация всего Интернета, бизнес будет все глубже проникать в социальные сети.

Возможности информационно-коммуникационных технологий представляют собой широкий спектр услуг и функций, которые могут быть воплощены в разнообразных формах и видах. С этой точки зрения информационно-коммуникационные технологии содержат в себе большой потенциал для бизнес-коммерции, обслуживания потребителей и установления с ними контактов. Для предприятия важно развиваться и соответствовать современным стандартам обслуживания клиентов, как основного источника доходов.

Список литературы

1. Пантелеева О.Б., Пантелеева М.А. Анализ проблем привлечения инвестиций в России//Поиск модели эффективного развития: экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России. Сбор. статей междуна. науч.-практ. конф./под ред. О.В. Иншакова и др. Краснодар. 2013.

2. Пантелеева О.Б., Пантелеева М.А. Анализ информационного обеспечения привлечения инвестиций в России//Актуальные проблемы теории и практики: сб. науч. тр./ под ред. В.А.Сидорова. Выпуск 16. Краснодар, 2014.

3. Пантелеева О.Б., Пантелеева М.А. Применение информационных технологий для развития бизнес-коммерции//Актуальные проблемы теории и практики: сб. науч. тр./ под ред. В.А.Сидорова. Выпуск 18. Краснодар, 2015.

4. Пантелеева О.Б., Пантелеева М.А. Проблемы определения кредитоспособности экономического субъекта//Актуальные проблемы теории и практики: сб. науч. тр./ под ред. В.А.Сидорова. Выпуск 17. Краснодар, 2014.

5. PR-CY. Официальный сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pr-cy.ru/>, свободный. Загл. с экрана (Дата обращения: 30.06.2015).

6. TNS. Официальный сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.tns-global.ru>, свободный. Загл. с экрана (Дата обращения: 15.07.2015).

References

1. Panteleeva O.B., Panteleeva M.A. Analiz problem privilecheniy investitsij v Rossii//Poisk modelieffektivnogorazvitiya: ekonomiko-pravovye aspekty realizacii strategii modernizacii Rossii. Sbor. statej mezhdun. nauch.-prakt. konf./pod red. O.V. Inshakovadr. Krasnodar. 2013.

2. Panteleeva O.B., Panteleeva M.A. Analiz informacionnogo obespecheniya privilecheniya investitsij v Rossii//Aktualnye problemy teorii i praktiki: sb. nauch. tr./ pod red. V.A.Sidorova. Vypusk 16. Krasnodar, 2014.

3. Panteleeva O.B., Panteleeva M.A. Primenenie informacionnyx texnologij dlya razvitiya biznes-kommercii//Aktualnye problemy teorii i praktiki: sb. nauch. tr./ pod red. V.A.Sidorova. Vypusk 18. Krasnodar, 2015.

4. Panteleeva O.B., Panteleeva M.A. Problemy opredeleniya kreditosposobnosti ekonomicheskogo subekta//Aktualnye problemy teorii i praktiki: sb. nauch. tr./ pod red. V.A.Sidorova. Vypusk 17. Krasnodar, 2014.

5. PR-CY. - Available at: <http://pr-cy.ru> (date accessed: 30.06.2015).

6. TNS. - Available at: <http://www.tns-global.ru> (date accessed: 15.07.2015).