

УДК 004.77+339.137.22

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ И
УСЛУГ В СЕТИ INTERNET**

**NEW GOODS AND SERVICES PROMOTION INCREASE OF EFFICIENCY IN THE
INTERNET**

Р.Н. ФРОЛОВ, кандидат технических наук, доцент кафедры Бухгалтерского учета и анализа, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Краснодарский филиал

e-mail: docent-1976@mail.ru

Frolov R.N., associate professor of chair «Accounting and Analysis», Russian University of Economics, Krasnodar branch

e-mail: docent-1976@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы продвижения товаров и услуг в глобальной сети Internet. Отмечено, что бурное развитие рынка электронной коммерции, приводит к усилению конкуренции за право находиться на лидирующих позициях в популярных поисковых системах, таких как Яндекс, Google, Mail.ru. В связи с этим, рассмотрена поисковая оптимизация сайтов и комплекс работ по продвижению информации о новых товарах и услугах в сети Internet. Проанализирована эффективность мероприятий по продвижению сайта в Internet. Сделан вывод о том, что доход от роста популярности ресурса значительно превосходит затраты на продвижение сайта компании.

Abstract

The article considers current issues of promotion of goods and services in the Internet. It is noted that the rapid development of the e-commerce market leads to increased competition for the right to be on the leading positions in popular search engines such as Yandex, Google, Mail.ru. In this connection, SEO - optimization of sites and a complex of works on promotion of information on new goods and services in the Internet are considered. The effectiveness of measures to promote the site on the Internet is analyzed. It is concluded that the effect of the popularity growth of the resource significantly exceeds the cost of promoting the company's website.

Ключевые слова: *электронная коммерция, сетевая экономика, продвижение сайта.*

Keywords: *e-commerce, network economy, website promotion.*

Начало XXI века характеризуется бурным развитием сегмента электронной коммерции. В результате продажи товаров и услуг посредством сети Internet лавинообразно нарастают. Получили развитие Интернет – сектора деловой информации: C2C «Consumer-to-Consumer» (продажи между потребителями, частными лицами) и B2C «Business-To-Consumer» (бизнес для потребителя) [1]. Первый сектор представлен в Рунете, в основном, электронными досками объявлений BBS, наиболее популярными из которых являются ресурсы: avito.ru, youla.io, drom.ru. Сектор B2C – это популярная форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя. B2C эффективен для устранения различий между крупными городами и удалёнными регионами, в плане доступности товаров и услуг для потребителя. B2C позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников даёт возможность устанавливать конкурентные цены на местах и увеличивать продажи, что, в конечном итоге, ведёт к росту прибыли. Один из наиболее популярных инструментов B2C – Интернет-магазин.

В связи с этим, все больше как производственных компаний, так и предприятий сферы услуг стремятся расширить свое присутствие в сети Internet. Это позволяет добиться реализации целого ряда перспективных целей: расширить возможности продвижения товаров для более широкого круга клиентов, сделать торговую марку более привлекательной, легко узнаваемой, оптимизировать логистику, высвободить персонал. Причём это присутствие в сети может быть выражено в различных формах: от самой простой (сайт-визитка, сайт-витрина), до полноценного Интернет – магазина.

Вместе с тем, в настоящее время между компаниями усиливается конкуренция за право быть лидером рынка электронной коммерции. Всё чаще возникают вопросы нахождения в топе наиболее известных поисковых систем, таких как Яндекс, Google, Mail.ru, то есть поискового продвижения и SEO – оптимизации сайта различной направленности (чаще всего Интернет - магазина). SEO (Search Engine Optimization) – это комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам [2]. Включает в себя совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей, направленных на улучшение уже существующих позиций по целевым запросам в популярных поисковых системах, а также хороших позиций в ТОП-10 по новым интересующим запросам. Другими словами, SEO-продвижение – это услуга по раскрутке сайтов в поисковых системах Яндекс и Google, включающая комплекс работ по внутренней и внешней оптимизации Web-ресурса, а также работы над поведенческими факторами ранжирования.

Для выяснения необходимости в поисковом продвижении сайта той или иной компании, был проведен анализ поисковых запросов в популярных поисковых системах по различным тематикам и направлениям деятельности. В этом случае обращалось внимание не на вид деятельности (производство товаров или торгово-посредническая), а на производимые или продаваемые товары и услуги. Рассмотрим вариативность поиска по наиболее популярным запросам, в частности ссылок на сайты, связанных с недвижимостью [3, с. 142]. По запросу «недвижимость» в поисковой системе Яндекс, при выборе региона «Краснодар» получено 356 миллионов результатов поиска при частоте просмотров 7 миллионов в месяц (рисунок 1).

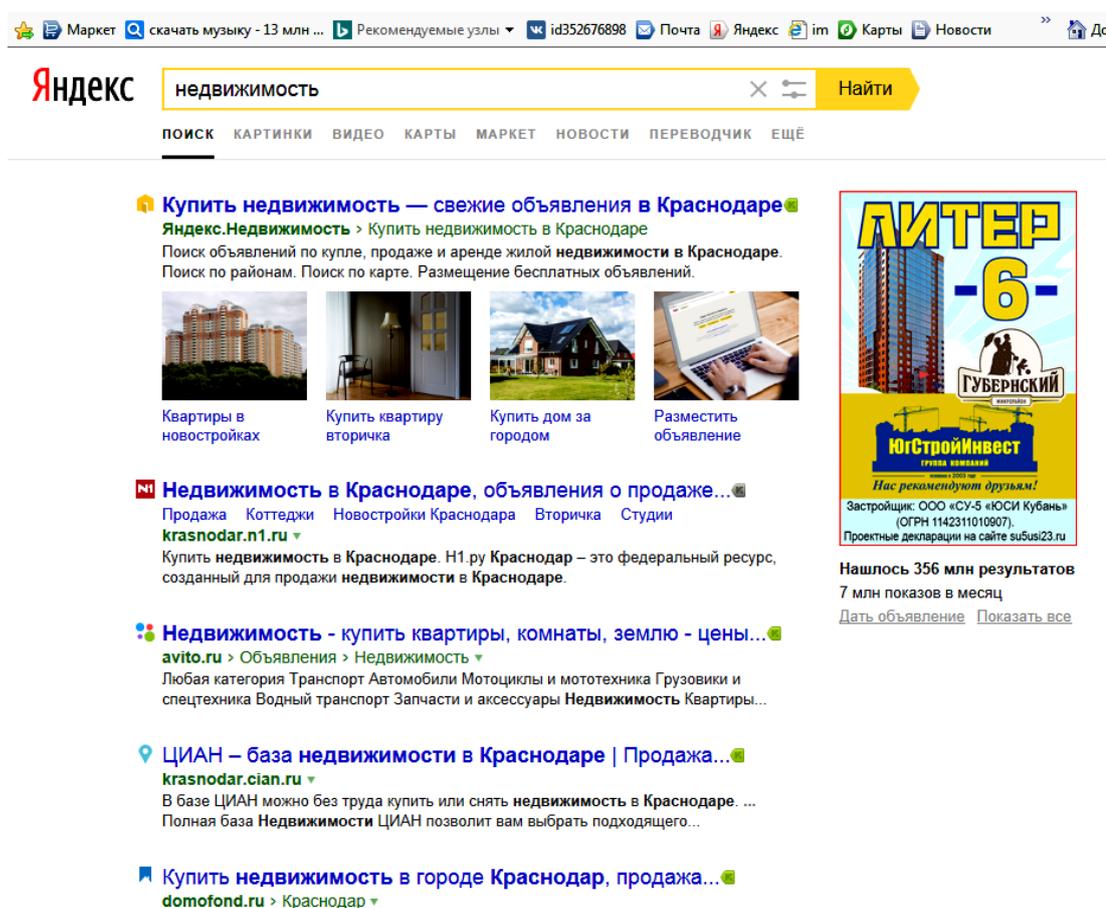


Рисунок 1 – Результаты поискового запроса «недвижимость» на ресурсе Яндекс в Краснодаре

В дальнейшем отмечается резкое снижение количества ссылок на другие актуальные запросы, теперь уже на товары массового спроса (в частности, «дублёнки»). По данному запросу в том же регионе «Краснодар» получено на порядок меньшее число результатов, конкретно 80 миллионов при частоте просмотров 590 тысяч в месяц (рисунок 2).

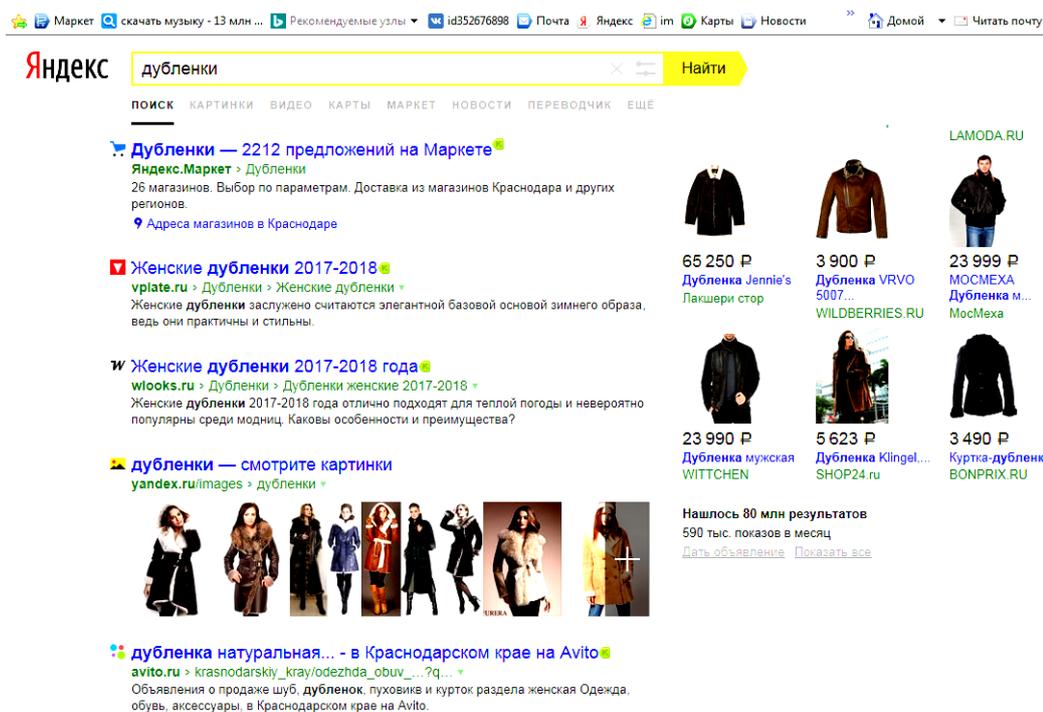


Рисунок 2 – Результаты поискового запроса по товару массового спроса

Для отслеживания дальнейшей динамики результатов поиска был введен более узкий, специализированный запрос «услуги аниматоров». Результаты поиска полностью подтвердили тенденцию на снижение числа результатов (ссылок) и просмотров в месяц (48 миллионов результатов и 695 просмотров в месяц), что нашло отражение на рисунке 3.

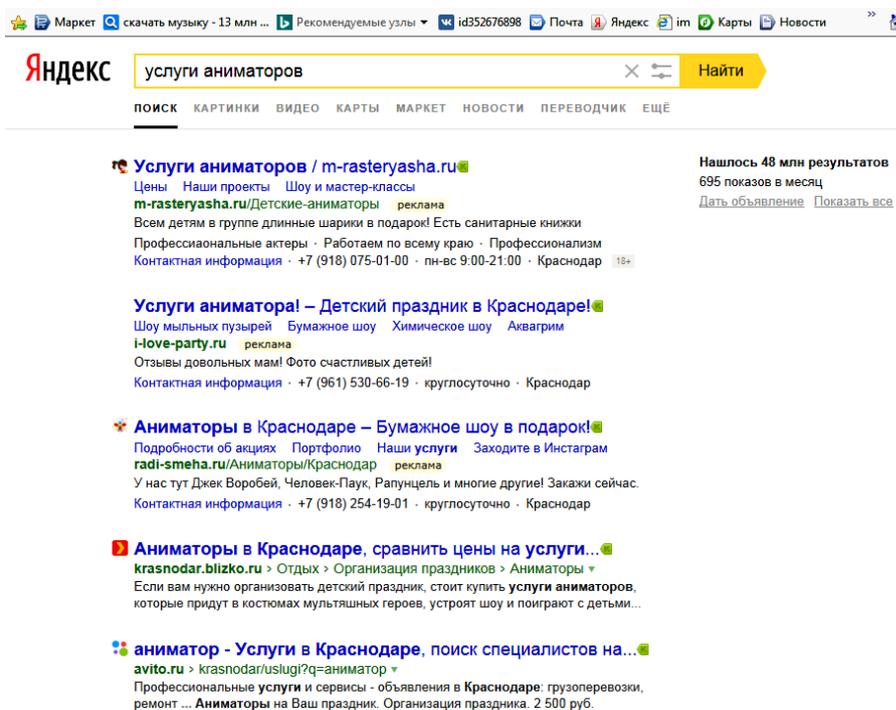


Рисунок 3 – Результаты узкоспециализированного запроса «услуги аниматоров»

Здесь можно отметить прямую корреляционную связь между популярностью запроса, определяемую количеством просмотров ссылок в месяц, и величиной предложения товаров (услуг), выражающуюся в количестве результатов поиска. Также очевидно, что SEO – оптимизацию для своих ресурсов выполняют, в первую очередь, сами поисковые системы, поднимая на первые места выдачи по запросу своих «дочек», например Яндекс.Недвижимость и Яндекс.Маркет (аналогично ресурс mail.ru ставит на первые места realty.mail.ru и т.д.)

В результате анализа поисковых запросов в Internet, можно выявить ряд секторов электронной коммерции, где конкурентное окружение наибольшее, и вопросы поисковой оптимизации сайтов стоят особенно остро. Условно их можно разделить на две группы: компании, область деятельности которых наиболее популярна в поисковых запросах, с «плотным» конкурентным окружением, и компании, чья деятельность вызывает меньший интерес у пользователей Интернета. К первым можно отнести рынок недвижимости (как купли-продажи, так и аренды), реализацию товаров массового спроса (особенно одежды и косметики), рынок услуг такси, услуги отелей и туристических компаний. Вместе с тем, слабым конкурентным окружением характеризуются сектора оказания услуг автосервиса, салонов красоты, услуг аниматоров, транспортных компаний, страховых компаний. Из этого можно предположить, что наибольшее внимание продвижению своих товаров и услуг следует уделять менеджменту компаний первой группы, то есть поставщикам товаров и услуг массового спроса.

Продвижение сайта в топ увеличивает охват целевой аудитории, повышает узнаваемость торговой марки и обеспечивает стабильный рост количества продаж через сайт. К работам по SEO-оптимизации (поисковому продвижению) относят:

- анализ алгоритмов ранжирования поисковых систем, для выявления ключевых факторов ранжирования, отслеживание нововведений поисковиков;
- анализ текущего спроса (статистики поисковых запросов, заходов на сайты в тематике);
- составление списка продвигаемых запросов (семантического ядра);
- работы по улучшению самого сайта (внутренняя оптимизация);
- работы по увеличению цитирования сайта и числу его упоминаний в сети (внешняя оптимизация);
- работы по анализу поведения пользователей на сайте и на страницах результатов выдачи (улучшение поведенческих факторов);
- отслеживание результатов (позиции по целевым запросам, трафик) и внесение корректировок в текущую схему работы.

Эффективное SEO - продвижение сайта в топ Яндекса или Google, условно делится на четыре основных этапа:

1. Подготовка, цель которой – аудит будущего Интернет-ресурса в начале работы, поиск семантического ядра (так называемых ключевых слов) и составление алгоритма дальнейших действий.

2. Оптимизация под поисковые системы. Этот этап включает изучение основных запросов поисковых систем, настройка ресурса под них, изменение контента, чтобы он соответствовал запросам.

3. Подключение внешних факторов: наращивая базу ссылок на продвигаемый сайт с других тематических ресурсов, можно увеличить его ТИЦ (индекс цитируемости). В результате авторитетность сайта во всех поисковых системах значительно возрастает.

4. Поддержка достигнутых результатов: динамичное повышение позиций, выявление промежуточных результатов, отчет о проведенной работе.

Безусловно, оценка эффективности мероприятий по продвижению сайта в Internet невозможна без учета экономических факторов. Для отслеживания результатов по продвижению и оптимизации сайта используются две ключевые метрики – позиции сайта по целевым запросам (видимость) и поисковый трафик по коммерческим запросам (дополнительно вычисляют CPC – стоимость привлечения одного целевого посетителя по каналу). В большинстве тематик с помощью SEO удастся добиться низкой стоимости привлечения на сайт одного целевого посетителя (метрика CPC). Для поисковой оптимизации стоимость оказывается в диапазоне от 0,1 рубля до 20 рублей за посетителя, что в несколько раз ниже аналогичной стоимости привлечения через системы контекстной рекламы [4]. Для оценки эффективности оптимизации и продвижения сайтов, Интернет-магазинов и рекламных компаний принято использовать ключевые показатели эффективности (KPI). KPI (Key Performance Indicator) – система показателей, которая позволяет измерять и оценивать эффективность деятельности, направленной на достижение стратегических и тактических целей компании. Все ключевые показатели эффективности разделяют на синтетические и бизнес KPI, большинство из этих показателей взаимосвязаны и должны использоваться совместно [5].

Синтетические показатели эффективности используются для оценки трафика по косвенным показателям, не связанным напрямую с бизнес - целями сайта или Интернет-магазина. К ним относят:

- средняя стоимость клика (CPC – Cost Per Click) – это сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим Интернет - издателям за

один клик по его рекламе, который принес одного пользователя на его сайт. $CPC = \text{расходы на продвижение сайта} / \text{количество кликов}$;

- средняя цена показов (CPM – Cost Per Mille или CPT – Cost Per Thousand) – модель взаимоотношений с рекламодателем, которая предусматривает фиксированную оплату за тысячу показов рекламного объявления. $CPM = \text{расходы на продвижение сайта} / \text{количество показов} \times 1000$;
- показатель кликабельности (CTR – Click Through Rate) – отношение числа кликов по рекламному объявлению или продвигаемому предложению на сайте к числу показов, измеряемый в процентах. Большинство рекламодателей стремятся увеличить этот показатель, так как он имеет прямое влияние на остальные KPI продвигаемого сайта или Интернет - магазина (рентабельность, стоимость клика, доход и т.д.). $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} \times 100\%$;
- объем привлеченного трафика – количество трафика (клики, визиты) за определенный промежуток времени. Грубый показатель, требующий дополнительного разделения и уточнения, так как отражает количество привлеченных пользователей, но не показывает их заинтересованность;
- показатель отказов (Bounce Rate) – процент пользователей, которые при посещении сайта просмотрели только одну страницу. Показатель отказов позволяет оценить качество трафика и его источников. $Bounce Rate = \text{количество посетителей просмотревших одну страницу} / \text{количество посетителей} \times 100\%$;
- глубина просмотра – среднее число страниц, просмотренных в рамках одного визита посетителем сайта. Считается средний показатель для всех пользователей за период. Обычно, чем больше показатель, тем лучше. Но бывают ситуации, когда большая глубина просмотра сигнализирует о том, что пользователи затрудняются найти нужную информацию, товар или услугу на сайте или Интернет-магазине;
- коэффициент конверсии (Conversion Rate) – отношение числа посетителей, которые совершили целевое действие (заполнили форму, совершили покупку, подписались на рассылку и т. п.) к общему числу посетителей, выраженное в процентах. Коэффициент конверсии является одним из главных показателей эффективности. Чем выше коэффициент конверсии, тем лучше. Может быть как синтетическим (регистрация, просмотр целевой страницы и т.п.), так и бизнес KPI (покупка). $CR = \text{количество целевых визитов} / \text{общее количество визитов} \times 100\%$.

Бизнес показатели эффективности используются для постановки задач и оценки выполнения бизнес - целей продвижения сайта. Они включают в себя:

- стоимость привлечения одного заказа (CPO – Cost Per Order) – соотношение маркетинговых затрат, связанных с реализацией, к числу полученных заказов. Один из важнейших показателей, поэтому необходимо стремиться к снижению CPO, чтобы увеличивать рентабельность. Часто это влияет на объем трафика, поэтому важно находить баланс между CPO и требуемым количеством посетителей. $CPO = \text{расход на привлечение} / \text{количество заказов}$;
- цена за действие (CPA – Cost Per Action) – стоимость результативного действия посетителя сайта. Также используется для обозначения модели оплаты Интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя;
- средний чек (AOV – Average Order Value) – средний размер заказа, отношение совокупного дохода от продаж к количеству заказов;
- стоимость привлечения нового клиента (CAC – Customer Acquisition Cost) – отношение затрат на маркетинговую кампанию, направленную на привлечение новых клиентов, к количеству новых клиентов за определенный период;
- возврат инвестиций – маркетинговый ROI (Return On Investment) – процент возврата вложенных в маркетинг инвестиций или коэффициент рентабельности маркетинговых инвестиций. $ROI = (\text{доход, полученный благодаря маркетинговому мероприятию} - \text{расходы на маркетинговое мероприятие}) / \text{расходы на маркетинговое мероприятие, умноженное на } 100\%$. Значение ROI больше единицы говорит об успешной окупаемости инвестиций в мероприятия по продвижению сайта компании.

Ключевые показатели эффективности являются частью системы сбалансированного продвижения и развития сайтов и Интернет - магазинов, в которой устанавливаются причинно-следственные связи между целями и высокими достижениями в бизнесе.

Выводы:

1. В последнее время между компаниями усиливается конкуренция за право быть лидером рынка электронной коммерции, что приводит к необходимости использования SEO (Search Engine Optimization) для продвижения сайта в популярных поисковых системах.
2. Для выяснения необходимости в поисковом продвижении сайта той или иной компании, проведен анализ поисковых запросов в популярных поисковых системах по различным тематикам и направлениям деятельности. В результате анализа поисковых запросов в Internet, был выявлен ряд секторов электронной

коммерции, где конкурентное окружение наибольшее, и вопросы поисковой оптимизации сайтов наиболее актуальны.

3. Для оценки эффективности оптимизации и продвижения сайтов, Интернет-магазинов и рекламных компаний, необходимо использовать ключевые показатели эффективности KPI (Key Performance Indicator).

Список литературы

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении // под ред. В.В. Трофимова. М.: 2013. Сер. Бакалавр. Базовый курс (4-е изд., перераб. и доп.).
2. SEO – продвижение. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.demis.ru/services/seo/>
3. Фролов Р.Н. Развитие взаимодействия с клиентами риэлтерских агентств путем применения web-ориентированных информационных порталов // в сборнике: Наука и образование в жизни современного общества. Тамбов, 2015. С. 142-143.
4. Что такое SEO? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/chto-takoe-seo/>
5. Как оценить эффективность продвижения сайта или Интернет-магазина? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web-studio.mytec.ru/info/blog/kak-otsenit-effektivnost-prodvizheniya-sayta-ili-internet-magazina/>

References

1. Information systems and technologies in economics and management, Ed. V.V. Trofimov. M.: 2013. Ser. Bachelor. Basic course (4th ed., Revised and additional).
2. SEO - promotion. [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.demis.ru/services/seo/>
3. Frolov R.N. Development of interaction with clients of real estate agencies by using web-oriented information portals // in the collection: Science and education in the life of modern society. Tambov, 2015. P. 142-143.
4. What is SEO? [Electronic resource]. - Access mode: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/chto-takoe-seo/>
5. How to evaluate the effectiveness of a website or an online store promotion? [Electronic resource]. - Access mode: <http://web-studio.mytec.ru/info/blog/kak-otsenit-effektivnost-prodvizheniya-sayta-ili-internet-magazina/>