КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 12 ● Номер 2 ● февраль 2018
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство Креативная экономика

Особенности использования внутренней и внешней маркетинговой информации компаниями, занимающимися веб-разработкой

Коробков С.А.[1]
[1] Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматриваются результаты опроса по использованию компаниями, занимающимися веб-разработкой, внутренней и внешней маркетинговой информации. Показано, что веб-разработчики используют преимущественно внешнюю статистику (Яндекс. Метрика, Google Analytics), что недостаточно эффективно, поскольку использование внутренней и внешней статистики одновременно может дать более ощутимый результат.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: веб-разработка, маркетинговая информация, маркетинговые информационные системы, маркетинговые исследования, традиционный маркетинг, цифровой маркетинг.

Special aspects of the use of internal and external marketing information by companies engaged in web development

Korobkov S.A.[1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Интернет на данный момент является самой быстроразвивающейся средой маркетинга. По состоянию на 2018 год интернет – это многомиллиардный бизнес, который является в том числе и площадкой для продвижения многих традиционных видов бизнеса. При этом традиционный бизнес все активнее переходит в digital-среду, не становясь от этого менее «реальным»: напротив, интернет как канал коммуникации позволяет широкой аудитории узнать о бизнесе, запомнить имя бренда, увлечься относящимся к бренду контентом и др.

В современном обществе происходит цифровая трансформация, то есть стремительный рост использования компьютерных технологий [1] *(Gless, Leykert, 2017)*. Интернет в целом и социальные сети в частности радикальным образом изменили потребительское поведение. Цифровой маркетинг значительно отличается от традиционного. Сам термин digital marketing появился в 1990-е годы [2], и сейчас основное внимание иссле-

дователей и маркетологов уделяется этому виду маркетинговой деятельности [3] *(Sidorchuk, Golubkova, 2012)*.

Важность маркетинговой информации и маркетинговых исследований в современном маркетинге

Ф. Котлер, описывая современные рынки, отмечал, что к ним применима теория турбулентности: современная экономика – это экономика хаоса [4]. Продолжая эту метафору в связи с маркетинговой информацией, можно говорить о том, что в цифровом маркетинге каждая компания стремится показать свои преимущества даже более агрессивно (настойчиво), чем в традиционном. Общая хаотичность интернета усиливает турбулентность, а потому качество контента и своевременный анализ маркетинговой информации крайне важны в условиях современности. В цифровом маркетинге произошла либерализация рынков [5]. Однако условия конкуренции стали даже более жесткими – компания или бренд, о которых недостаточно информации, которые не производят информационных поводов, не смогут сделать свою деятельность более эффективной. В основе коммерческого успеха лежит маркетинговая деятельность [6] *(Korotkov, Sinyaeva, 2005)*. Это касается и такой инновационной сферы, как веб-разработка, о которой пойдет речь далее.

Одной из главных задач маркетинга компании является постоянное увеличение результативности работы. В условиях неопределенности рынка маркетинг должен постоянно находить новые инструменты измерения результативности, чтобы отслеживать изменения, связанные с использованием тех или иных инструментов и каналов коммуникации. Существует множество различных методов оценки результативности маркетинговой деятельности. Один из наиболее распространенных методов

ABSTRACT:

The article examines the results of a survey on the use of internal and external marketing information by companies engaged in web development. We show that web developers use mostly external statistics (Яндекс.Metrics, Google Analytics), which is not effective enough, because the use of internal and external statistics simultaneously can give a more tangible effect.

KEYWORDS: web development, marketing information, marketing information systems, marketing research, traditional marketing, digital marketing

JEL Classification: M30, M31, M39 **Received: 08.02.2018 / Published: 28.02.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Korobkov S.A. (gunman2009@gmail.com)

CITATION:

Korobkov S.A. (2018) Osobennosti ispolzovaniya vnutrenney i vneshney marketingovoy informatsii kompaniyami, zanimayuschimisya veb-razrabotkoy [Special aspects of the use of internal and external marketing information by companies engaged in web development]. Kreativnaya ekonomika. 12. (2). – 153-166. doi: 10.18334/ce.12.2.38796

– подсчет совокупных затрат на маркетинг. Результативность определяется посредством сопоставления результата маркетинговой деятельности и затрат на маркетинг. Поскольку каждая компания стремится к увеличению продаж, общие расходы на маркетинг многое говорят о результативности. Правда, на данный момент компании, в первую очередь крупные бренды, уделяют внимание также более глобальным и менее ощутимым аспектам эффективности – таким как имидж, репутация, сила бренда, увеличение лояльности клиентов. Соответственно, результативность маркетинговой деятельности может быть недостаточно осязаемой, проявляться, скорее, в долгосрочной перспективе [7] *(Bazhanova, Fedorova, 2012)*.

Что касается традиционного маркетинга, для него разработано много различных методов оценки эффективности. Почти все они базируются на маркетинговых исследованиях. Маркетинговые исследования могут проводиться как самой компанией, так и специализированными маркетинговыми и консалтинговыми компаниями [8] *(Musatov, Musatova, 2012)*. Передача этой функции специализированным фирмам связана с тем, что компании, заказывающие такие услуги, могут не думать об особом персонале и оборудовании, необходимом для проведения исследований [9] *(Lukin, 2014)*.

Основных проблем, связанных с маркетинговыми исследованиями несколько. Во-первых, их дороговизна – часто даже для проведения небольшого исследования требуется существенные денежные затраты. Во-вторых, оперативность – не всегда есть возможность быстро получать данные, особенно требующие длительного сбора, кодировки и обработки. В-третьих, обрабатывать данные, полученные в ходе этих исследований, сложно – требуется проводить исследования, правильно их оформлять и анализировать статистическую информацию [10] *(Mkhitaryan, 2015)*. Из-за этих трудностей полноценное использование маркетинговых исследований могли позволить себе только крупные компании и бренды.

В современном маркетинге, в первую очередь, происходит концентрация на потребителе [11] *(Kotler, Li, 2008)*. Аудитория с самого начала внимательно изучается, а в дальнейшем отслеживаются все ее реакции. В связи с этим маркетинговые исследования оказываются особенно важными. [12] *(Solovev, 2016)*. Интернет удешевил маркетинговые исследования и увеличил скорость их проведения путем использования статистических маркетинговых данных. Большое количество информации теперь можно получать в режиме реального времени и обрабатывать онлайн [13] *(Nevostruev, Kaptyukhin, 2014)*. С другой стороны, объем анализируемых данных значительно

ОБ АВТОРЕ:

Коробков Станислав Александрович, ассистент кафедры маркетинга, аспирант (gunman2009@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Коробков С.А. Особенности использования внутренней и внешней маркетинговой информации компаниями, занимающимися веб-разработкой // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 2. – С. 153-166. doi: 10.18334/ce.12.2.38796

вырос. Все это породило запрос на создание сервисов нового типа, позволяющих проводить сквозной анализ данных, то есть такую веб-аналитику, которая исследует эффективность рекламных кампаний в интернете [14].

Исследование рынка веб-разработки

Для исследования сложившейся ситуации нами было принято решение провести исследование рынка веб-разработки (веб-разработка – это создание веб-сайтов). Опрос проходил на платформе anketolog.ru. В выборку были включены 297 респондентов. Тип выборки – self-selected. Исследование было проведено при помощи сайта CMSmagazine.ru в октябре–ноябре 2017 года.

CMSmagazine.ru является специализированным сайтом об интернет маркетинге, SEO, CMS, веб дизайне и т. д. Ежемесячная аудитория – более 60 000 уникальных посетителей [15]. На данном сайте была размещена ссылка на опрос с просьбой пройти его.

Анкета состояла из трех блоков. Первый блок касался общих вопросов о специализации компании, локации, количестве сотрудников и среднем чеке заказа. Второй блок был посвящен тому, какие интернет-каналы используют для привлечения клиентов. Отдельно был задан вопрос о том, кто занимается анализом маркетинговых данных. Третий блок был посвящен особенностям сбора и анализа информации в маркетинговой деятельности компании. Мы спрашивали о том, какие системы сбора информации используются в компании, как источники комбинируются и соотносятся между собой, кто занимается анализом данных и знают ли реципиенты о синергетическом эффекте анализа данных.

Анализ результатов исследования

Ответы респондентов показали, что основная специализация компаний, где работают ответившие специалисты, – это разработка сайтов, SEO-оптимизация и контекстная реклама: те области, которые нам наиболее интересны. Наибольшее количество респондентов (74,2 %) работают в компаниях, занимающихся разработкой сайтов. Наименьшее количество опрошенных (13,2 %) специализируются на разработке мобильных приложений и других видах деятельности (6,3 %) (*рис. 1*).

Респондент мог выбрать из одного из 15 городов-миллионников или написать свой город. По географическому признаку отвечавшие разделились следующим образом:

- большая часть (34 %) – из различных городов России (категория «Другое»);
- много респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга (25,8 % и 11,3 % соответственно);
- немало участников из Новосибирска, Екатеринбурга, Казани, Челябинска (*рис. 2*).

Таким образом, выборка является достаточно репрезентативной, ибо охватывает основные крупные города России.

Следующий вопрос касался месячного оборота компании-респондента. Мы получили следующие данные: 47 респондентов работают в компаниях, месячный оборот

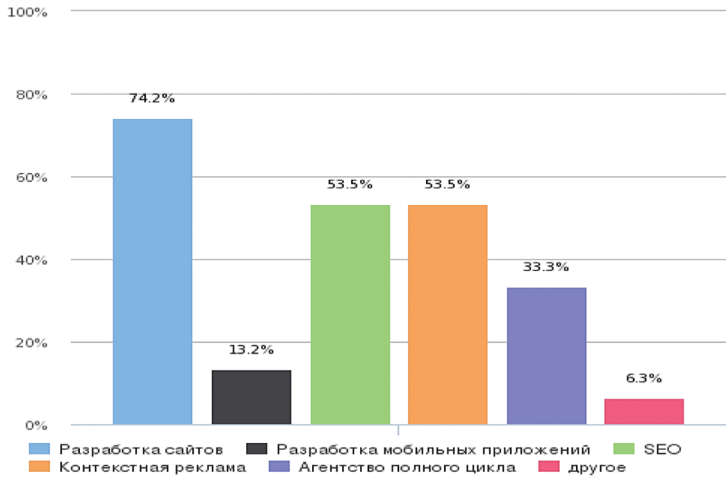

Рисунок 1. Специализация компании, в которой работают респонденты
Источник: составлено автором

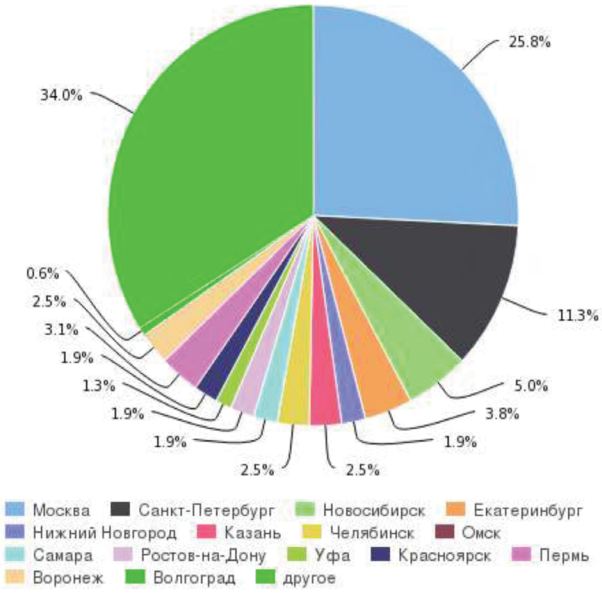

Рисунок 2. Города, где находятся респонденты
Источник: составлено автором

Таблица

Месячный оборот компании респондента

Месячный оборот в рублях	Количество респондентов
От 100 до 550 т. р.	47
От 600 до 900 т. р.	14
От 1 млн до 6 млн	47
Более 10 млн	6

Источник: составлено автором

которых от 100 до 550 тыс. рублей и от 1 млн до 6 млн руб.; 14 респондентов работают в компаниях, оборот которых – от 600 до 900 тыс. рублей; наконец, 6 респондентов из компаний, имеющих оборот более 10 млн руб. (*табл.*).

Таким образом, мы можем утверждать, что в нашем исследовании приняли участие сотрудники компаний разработчики сайтов из ключевых регионов России, с оборотом от 100 тысяч до 20 миллионов рублей в месяц. Представлены все интересующие нас сегменты. Следующим нашим шагом будет анализ данных, непосредственно связанных с продвижением.

Для привлечения клиентов клиенты задействуют такие каналы, как SEO, контекстная реклама, партнеры (53 % участников опроса), SMM и PR в интернете. При этом большинство компаний не анализируют маркетинговые данные или делают это не в полном объеме. 46 % ответивших не используют возможности анализа данных. Те же, кто анализирует свою коммуникационную деятельность, используют для анализа самые простые параметры, такие как посещаемость сайта, источники трафика, конверсию в целевое действие и т. д.

Результаты исследования частично подтверждают нашу гипотезу относительно слабого развития анализа внутренних и внешних маркетинговых данных.

Можно говорить о том, что это направление только зарождается. Пока что существует зачаточное понимание того, что каждое действие имеет последствие, и комбинирование нескольких источников информации может серьезно повысить эффективность работы маркетингового отдела компании.

Для наглядного подтверждения наших слов обратимся к другим данным, полученным в результате опроса. На вопрос о том, используются ли в их компании системы аналитики, 53,8 % респондентов ответили, что используются. Однако чаще всего они собирают самые обычные данные (*рис. 3*). Не все даже собирают сведения о посещаемости сайта и источниках трафика на сайт.

Для сбора данных используются возможности бесплатных систем сбора данных, таких как Яндекс.Метрика и Google.Analytics. Большинство опрошенных (91,8 %) используют Яндекс.Метрику. Судя по ответам на вопрос о том, какие данные анализируются в компаниях, возможности систем используются не полностью (*рис. 4, 5*).

При этом большинство респондентов в своей деятельности комбинируют данные различных типов для повышения эффективности комплекса маркетинга. 87 % респон-

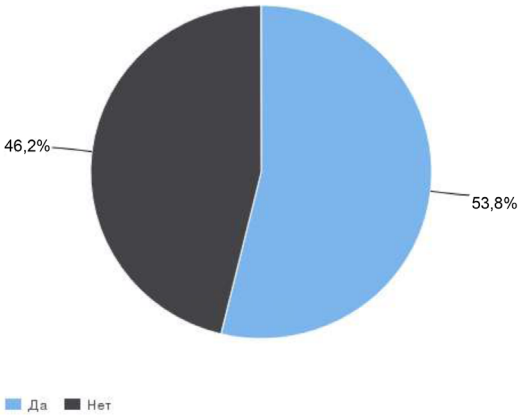

Рисунок 3. Использование системы аналитики (интеграции данных из интернет-статистики, CRM и бухгалтерии)
Источник: составлено автором

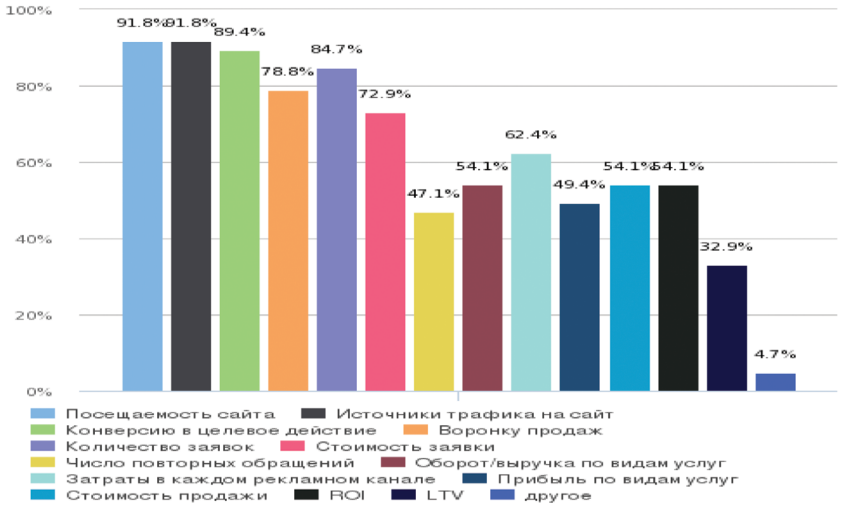

Рисунок 4. Какие данные отслеживаются при помощи систем аналитики
Источник: составлено автором

дентов используют данные разных типов, и это говорит о том, что внутренние и внешние данные все же сочетаются в маркетинговой деятельности компаний, занимающихся веб-разработкой (*рис. 6*).

Всего в 17 % компаний существует должность штатного аналитика данных. В большинстве компаний этим занимается владелец или генеральный директор (63 %

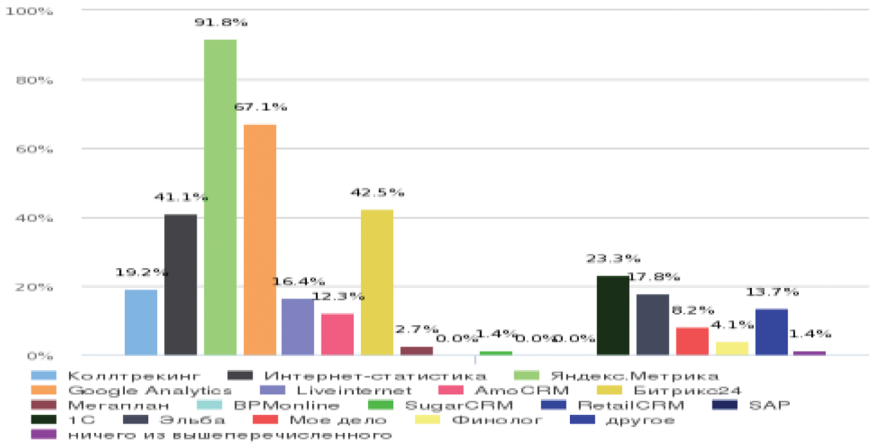

Рисунок 5. Системы сбора данных, используемые в компании
Источник: составлено автором

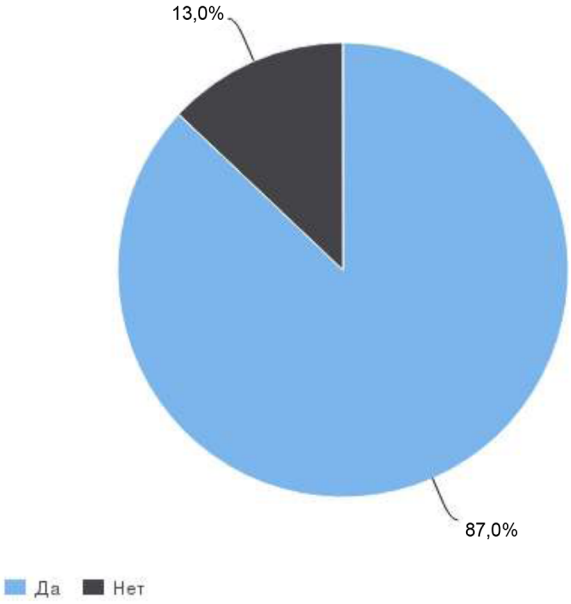

Рисунок 6. Комбинирование различных типов данных для повышения результативности комплекса маркетинга
Источник: составлено автором

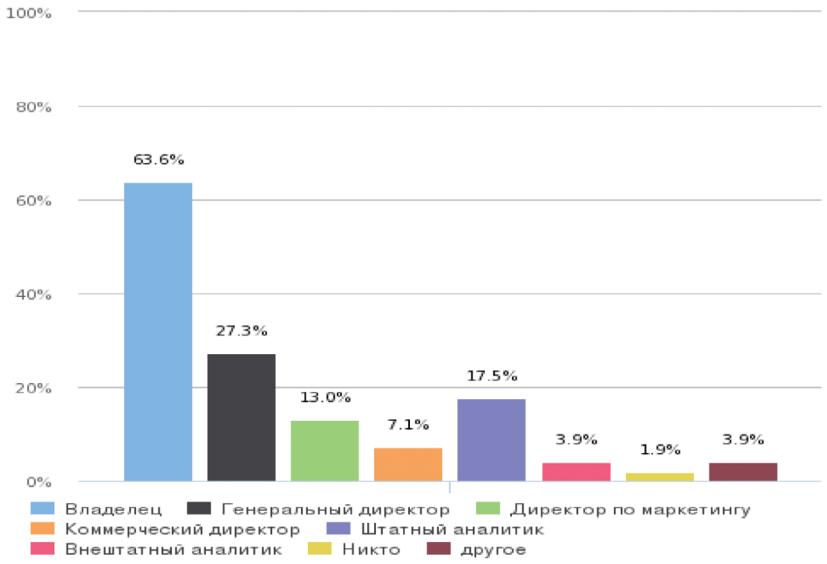

Рисунок 7. Кто в компании отвечает за анализ маркетинговых данных
Источник: составлено автором

и 27 %), что не вполне уместно (*рис. 7*). Можно утверждать, что данная работа носит несистемный характер в связи с общей загруженностью управленцев высшего уровня. Все же за анализ маркетинговых данных должен отвечать особый специалист или даже целый отдел.

Также важным открытием стали результаты опроса, касающиеся горизонта планирования маркетинговой деятельности в компаниях. Квартал – 35 %, месяц – 23,8 %, год – 17 %, полгода – 14,7 %. Остальные показатели находятся ниже статистической погрешности (*рис. 8*).

Отдельно стоит отметить то, что 63,9 % респондентов не знакомы с синергетическим эффектом анализа использования данных (*рис. 9*). Это также косвенно подтверждает нашу гипотезу, поскольку во всех областях деятельности синергетический эффект свидетельствует об эффективности управления: увеличении прибыли, снижении текущих расходов и потребности в инвестициях[1]. Что касается синергетического эффекта анализа использования данных, о нем важно знать потому, что автор выдвигает гипотезу о том, что интеграция внутренних и внешних данных приводит к синергетическому эффекту и резкому росту результативности маркетинга.

[1] Абдокова Л.З. Синергетический эффект как результат эффективного управления // Фундаментальные исследования, 2016, № 10-3.

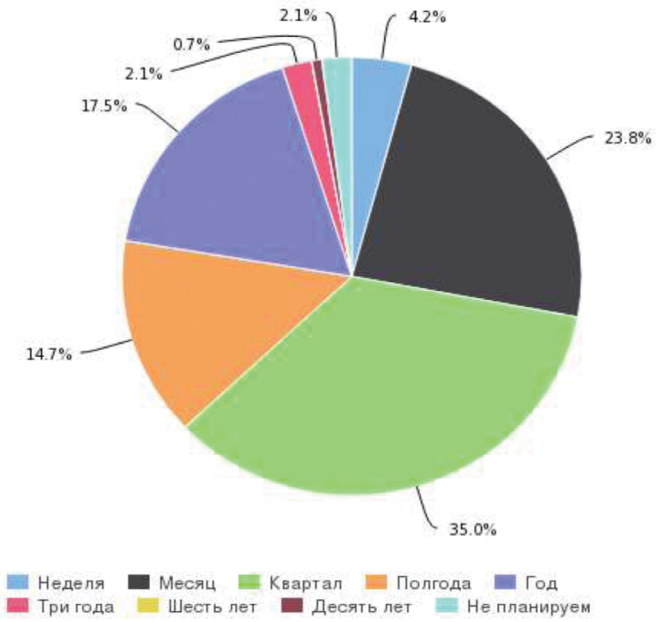

Рисунок 8. Горизонт планирования в маркетинге
Источник: составлено автором

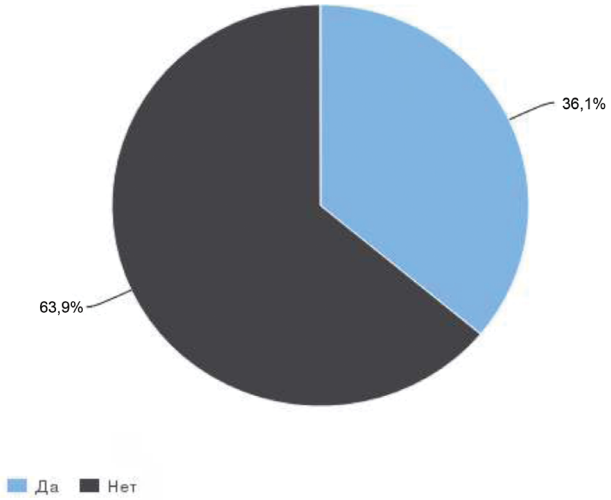

Рисунок 9. Осведомленность респондентов о синергетическом эффекте использования данных
Источник: составлено автором

Заключение

Обобщая полученные данные, можно сделать следующие выводы.

1) Методики анализа данных, получаемых с сайтов и внутренних систем компаний, еще недостаточно развиты.

2) Большинство российских веб-разработчиков не уделяют достаточного внимания анализу данных. Часто для этого не выделяют место в штатном расписании, и этим занимается либо владелец, либо управляющий партнер, либо директор, которые параллельно выполняют собственную работу.

3) Сбор информации осуществляется через бесплатные системы, такие как Яндекс. Метрика и Google Analytics, имеющие ряд недостатков. Основной недостаток этих систем – невозможность комплексного анализа внешних и внутренних полученных данных, так как эти системы ориентированы на сбор внешних данных.

4) Обобщая полученную информацию, можно сделать прогноз о дальнейшем развитии систем маркетинговой аналитики в интернете.

5) Расширение источников сбора данных, а также увеличение возможности их анализа, сочетание внутренней маркетинговой информации с внешней помогут компаниям, занимающимся веб-разработкой, получить синергетический эффект и повысить результативность маркетинговой деятельности.

ИСТОЧНИКИ:

1. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле. Стратегии, технологии, трансформация. – М.: Альпина Паблишер, 2017.
2. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – Kogan Page, 2016.
3. Сидорчук Р.Р., Голубкова Е.Н. Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка // Практический маркетинг, 2012. – № 11.
4. Cotler P., Caslione J. Chaotics: The Business of Managing and Marketing at the Age of Turbulence. – AMACOM, 2009.
5. Steiner F. Formation and Early Growth of Business Webs: Modular Product Systems in Networks Markets. – Physica, 2005.
6. Коротков А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом. / 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2005.
7. Бажанова М.А., Федорова Н.В. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2012. – № 8.
8. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит: Учебное пособие. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2012.
9. Лукин И.С. Организация маркетинговых исследований // Территория науки, 2014. – № 4.

10. Мхитарян С.В. Клиентская аналитика в современном маркетинге // Гармонизация образовательной и научной деятельности как направление стратегического развития вузов: Проблема конвергенции математических и экономических знаний: Сборник научных статей участников ежегодной Международной научно-методической конференции. – М., 2015.
11. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008.
12. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2016.
13. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса, 2014. – № 3(28).
14. Сквозная аналитика как жизненная необходимость. Хабрахабр. [Электронный ресурс]. URL: https://habrahabr.ru/post/290336/ (дата обращения: 22.01.2018).
15. Информация для рекламодателей. CMS magazine: аналитический портал рынка веб-разработок. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cmsmagazine.ru/advertising/ (дата обращения: 22.01.2018).

REFERENCES:

Bazhanova M.A., Fedorova N.V. (2012). Metody otsenki effektivnosti marketingovoy deyatelnosti [Methods for assessing the efficiency of marketing activities]. Actual problems of aviation and cosmonautics. (8). (in Russian).

Gless R., Leykert B. (2017). Torgovlya 4.0. Tsifrovaya revolyutsiya v torgovle. Strategii, tekhnologii, transformatsiya [Trading 4.0. Digital revolution in trade. Strategies, technologies, transformation] M.: Alpina Pablisher. (in Russian).

Korotkov A.V., Sinyaeva I.M. (2005). Upravlenie marketingom [Marketing management] M.: Yuniti-Dana. (in Russian).

Kotler F., Li N. (2008). Marketing dlya gosudarstvennyh i obschestvennyh organizatsiy [Marketing for state and public organizations] SPb.: Piter. (in Russian).

Lukin I.S. (2014). Organizatsiya marketingovyh issledovaniy [Organizing marketing research]. Territoriya nauki. (4). (in Russian).

Mkhitaryan S.V. (2015). Klientskaya analitika v sovremennom marketinge [Client analytics in modern marketing] Harmonization of educational and scientific activity as a direction for strategic development of universities. (in Russian).

Musatov B.V., Musatova Zh.B. (2012). Marketingovoe planirovanie i audit [Marketing planning and audit] M.: FGBOU VPO «REU im. G.V.Plekhanova». (in Russian).

Nevostruev P.Yu., Kaptyukhin R.V. (2014). Podkhody k opredeleniyu originalnosti kontenta v ramkakh kontent-marketinga [Approaches to determining originality of content within the content-marketing]. Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. (3(28)). (in Russian).

Sidorchuk R.R., Golubkova E.N. (2012). Osobennosti ispolzovaniya sovremennoy paradigmy marketinga na predpriyatiyakh malogo biznesa v usloviyakh neodnorodnogo rynka [Special aspects of the use of modern marketing paradigm in small-sized business in a heterogeneous market]. Practical Marketing. (11). (in Russian).

Solovev B.A. (2016). Marketing [Marketing] M.: Infra-M. (in Russian).