



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Повышение эффективности маркетинговых расходов путем внедрения сервиса сквозной аналитики (на примере ООО «Лада-Азия»)</i>

УДК 339.138.017:004.738.5:005.21

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шульмин А.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Е.А.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	Клыкова Т.Ю.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере
ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач

	цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Борисова Л.М.
« ___ » _____ 2023 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Шульмин Антон Александрович

Тема работы:

Повышение эффективности маркетинговых расходов путем внедрения сервиса сквозной аналитики (на примере ООО «Лада-Азия»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	104-19/с от 14.04.2023 г.

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:

08.06.2023 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Аналитические доклады и нормативные документы, касающиеся маркетинговых расходов предприятия, их эффективности, сквозной аналитики, публикации в СМИ (в том числе электронные). Расчетные данные и внутренние документы, предоставленные ООО «Лада-Азия»
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	Теоретические аспекты организации системы сквозной аналитики на предприятии; Интеграция системы сквозной аналитики с рекламными площадками; Объединение системы сквозной аналитики с CRM-системой компании; Настройка дополнительных возможностей от сервиса CallTouch; Анализ и оценка общего результата внедрения сервиса сквозной аналитики; Анализ данных, полученных после внедрения системы сквозной аналитики; Рекомендации по

	дальнейшему повышению эффективности работы системы и оптимизации маркетинговых затрат на предприятии
Перечень графического материала	Схема взаимодействия систем в сквозной аналитике; Динамика авторыннка России; Таблица сквозной аналитики; Отчет по сквозной аналитике CallTouch до и после изменений; Сравнение показателей.

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Литературный обзор (Literature Review) на тему «Marketing expenses and web-analysis: A literature review»	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	09.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Екатерина Алексеевна	к.э.н, доцент		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шульмин Антон Александрович		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2023/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Шульмин Антон Александрович

Тема работы:

Повышение эффективности маркетинговых расходов путем внедрения сервиса сквозной аналитики (на примере ООО «Лада-Азия»)

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	08.06.2023 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела
До 7 июня 2023 г	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7
До 9 июня 2023 г	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6
До 14 июня 2023 г	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10
	ИТОГО	100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Аникина Е.А.	к.э.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шульмин А.А.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 109 страниц, 28 рисунков, 13 таблиц, 44 использованных источников, 3 приложения.

Ключевые слова: веб-аналитика, сквозная аналитика, сервис сквозной аналитики CallTouch, маркетинг, рекламный бюджет.

Объектом исследования является направление веб-аналитики – сквозная аналитика.

Предмет исследования – пути внедрения сквозной аналитики и повышения эффективности маркетинговых расходов на предприятии ООО «Лада-Азия».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по оптимизации маркетинговых затрат ООО «Лада-Азия» на основе внедрения сервиса сквозной аналитики CallTouch.

В процессе исследования проводились работы по изучению теоретических аспектов веб- и сквозной аналитики, а также путей их внедрения, сравнению различных сервисов сквозной аналитики. Также была настроена интеграция сервиса CallTouch с CRM-системой компании, рекламными площадками, настроены дополнительные продукты сервиса: виджет, коллтрекинг, обратный звонок, технология Predict.

Степень внедрения: полная интеграция системы CallTouch с CRM-системой компании и рекламными площадками.

Значимость работы заключается в том, что анализ эффективности отдельных рекламных каналов способствует повышению эффективности маркетинга в организации.

В будущем планируется анализ эффективности рекламных каналов в сравнение год к году с целью избежания влияния сезонности.

Оглавление

Введение	10
Определения, обозначения, сокращения	13
1 Теоретические аспекты организации системы сквозной аналитики на предприятии ...	14
1.1 Сквозная аналитика как инструмент для обоснования маркетинговых решений в организации	14
1.2 Современные системы и сервисы сквозной аналитики.....	24
1.3 Необходимость внедрения сквозной аналитики в организации.....	31
2 Внедрение сервиса сквозной аналитики CallTouch в работу организации (на примере ООО «Лада-Азия»)	38
2.1 Характеристика предприятия.....	38
2.2 Интеграция системы сквозной аналитики с рекламными площадками	42
2.3 Объединение системы сквозной аналитики с CRM-системой компании.....	48
2.4 Настройка дополнительных продуктов от сервиса CallTouch.....	53
3 Оценка эффективности внедрения сквозной аналитики.....	60
3.1 Анализ и оценка общего результата внедрения сквозной аналитики.....	60
3.2 Оптимизация маркетинговых расходов с учетом данных сквозной аналитики	67
3.3 Рекомендации по дальнейшему повышению эффективности работы системы и оптимизации маркетинговых затрат на предприятии	73
4 Разработка программы КСО для предприятия ООО «Лада-Азия».....	79
4.1 Определение целей и задач программы КСО.....	79
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО.....	80
4.3 Определение элементов программы КСО	81
4.4 Определение затрат на программу	82
4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО.....	83
Заключение.....	85
Список публикаций обучающегося	88
Список использованных источников.....	89
Приложение А. Раздел ВКР на иностранном языке.....	95
Приложение Б. Отчет по сквозной аналитике в первый период	1088
Приложение В. Отчет по сквозной аналитике после изменений.....	10909

Введение

В современном цифровом мире потребители ориентированы на онлайн способы приобретения продукции. Соответственно, бизнесу выгодно размещать и продвигать свои товары посредством сети Интернет. Для того, чтобы четко понимать свою целевую аудиторию и ее поведение на сайте компании существует веб-аналитика.

Исследования в веб-аналитике позволяют бизнесу понять слабые места сайта или предложения, количество и частоту заходов и выходов с сайта, демографию и географию посетителей сайта. Все это в целом может помочь бизнесу оптимизировать и улучшить свое предложение, чтобы быть более конкурентноспособным.

Существует также и подвид веб-аналитики, называемый сквозная аналитика. Суть данного вида аналитики отражает ее название – это способ сбора данных пользователей от первого касания с рекламным объявлением и до момента становления клиентом, то есть насквозь. Таким образом, сквозная аналитика учитывает данные рекламных площадок и CRM-системы, позволяя отследить полный путь клиента и показать наиболее и наименее результативные каналы продвижения.

На сегодняшний день рынок продажи новых легковых автомобилей испытывает трудности в связи с текущим кризисом. Многие бренды ушли с рынка, оставшиеся – испытывают периодическую нехватку комплектующих для производства новых автомобилей. Возросшие цены на новые автомобили вынуждают потребителей повременить с покупкой и дожидаться более благоприятной ситуации на рынке. К тому же, сократились и доступные рекламные инструменты. Площадок по размещению рекламы стало меньше, а значит компании стали тщательнее подходить к выбору инструментов продвижения и определению рекламных бюджетов. В связи с чем организациям важно оптимизировать свои расходы на рекламу, анализируя количество конечных покупателей и принесенную ими прибыль.

Особенно актуально вопрос внедрения сквозной аналитики стоит в автомобильном бизнесе, где время принятия решения о покупке намного дольше, чем во многих других сферах.

Цель работы: разработать рекомендации по оптимизации маркетинговых затрат ООО «Лада-Азия» на основе внедрения сервиса сквозной аналитики CallTouch.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты веб-аналитики и сквозной аналитики, определить современные способы сбора данных пользователей сайта;
- 2) обосновать необходимость внедрения сквозной аналитики в организации;
- 3) интегрировать систему сквозной аналитики CallTouch с рекламными площадками и CRM-системой организации;
- 4) проанализировать полученные после интеграции данные;
- 5) оптимизировать маркетинговые расходы с учетом данных сквозной аналитики;
- 6) составить рекомендации по дальнейшему повышению эффективности работы системы и оптимизации маркетинговых затрат на предприятии.

Объектом исследования является направление веб-аналитики – сквозная аналитика. Предмет исследования – пути внедрения сквозной аналитики и повышения эффективности маркетинговых расходов на предприятии ООО «Лада-Азия».

В ходе исследования использовались общенаучные методы: анализа, сравнения, моделирования, индукции и дедукции.

Теоретической базой исследования являются научные труды отечественных авторов, посвященные вопросам маркетинга в организации. Значение маркетинга в жизни людей отражается в работах С.Е. Поповой,

А. Александрова, Н.П. Кетовой, О.С. Трундовой. Вопросы применения веб-аналитики и комплексного подхода к маркетингу в организации отражаются в работах И.Ф. Кириновича, А. Титенко, Е.А. Лунева, Л.А. Леонтьева.

Информационная и эмпирическая база исследования основана на использовании методических пособий по теме исследования, публикаций периодических печатных изданий, интернет-ресурсов, материалов рейтинговых агентств, данных предприятия.

Практическим результатом данной работы будет являться внедрение сервиса сквозной аналитики CallTouch в деятельность ООО «Лада-Азия» и составление рекомендаций по дальнейшему использованию системы.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

веб-аналитика: Система сбора информации о посетителях сайта.

сквозная аналитика: Метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, прослеживающий полный путь клиента.

лид: Пользователь, который проявил интерес к товару или услуге.

1 Теоретические аспекты организации системы сквозной аналитики на предприятии

1.1 Сквозная аналитика как инструмент для обоснования маркетинговых решений в организации

Каждый день нас окружают миллионы рекламируемых товаров, воздействуя на сознание через телевидение, радио, биллборды, плакаты в метро, в общественном транспорте, в Интернете и мобильных телефонах. Все это формирует желаемый образ рекламируемой продукции, убеждая и побуждая к совершению покупки. Чем дольше длится контакт потребителя с рекламным носителем, тем выше лояльность и интерес покупателя в товаре или услуге. Успех рекламных решений зависит от того, насколько хорошо маркетологи знают тех, для кого создается рекламный продукт [1].

Благодаря проводимым исследованиям в области интернет-маркетинга осуществляется сбор необходимого комплекса информации о существующих и потенциальных рынках, конкурентах и потребителях с целью последующего таргетинга на различных интернет-площадках. Маркетинговые исследования имеют большое влияние на принятие решения по всем аспектам маркетинговой деятельности. Также они имеют влияние на все элементы комплекса маркетинга и его внешнюю среду, а также снижают уровень неопределенности. Исследования, проводимые в интернет-среде, принято называть веб-аналитикой [2].

Веб-аналитика – это система сбора информации о посетителях сайта с целью выявить и проанализировать причины их действий, а затем оптимизировать сайт с точки зрения функциональности, дизайна, юзабилити, контента и других параметров. Веб-аналитика также используется для понимания клиента, его социально-демографических параметров, поведения и предпочтений.

Современные системы веб-аналитики могут собирать и анализировать следующую информацию:

- отчет по посетителям, впервые зашедшим на сайт и вернувшимся на него;
- средняя продолжительность пребывания одного или всех посетителей на сайте компании;
- количество отказов (какой процент посетителей сайта покидают сайт в течение первых секунд, не проходя дальше первой страницы);
- география посетителей;
- средняя глубина просмотра одного или всех посетителей на сайте компании (сколько страниц сайта просматривается в среднем);
- определение наиболее востребованного, интересующего посетителей и продаваемого товара или контента;
- для сайтов электронной коммерции возможно определение суточного дохода;
- по каким ключевым словам, с каких рекламных объявлений, с каких рекламных площадок на сайт приходят посетители [5].

Более подробно о возможностях и сферах применения веб-аналитики будет описано в следующих главах.

Первоначально Интернет не рассматривался как инструмент маркетинговых коммуникаций и не имел собственных средств аналитики, однако анализ данных стал развиваться в другой области. Специалисты технической поддержки, которые были ответственны за поддержание работоспособности серверов, обнаружили проблему в области сбора информации о деятельности необходимого оборудования. Для удобства сбора информации о состоянии оборудования была создана система, которая фиксировала коды ошибок сервера посредством сбора данных в веб-журнал. Последующее расширение функциональных возможностей системы позволило собирать не только сам факт обращения к серверу, но и дополнительную информацию, а именно: имя скаченного посетителем файла

и его уникальный IP-адрес, который является уникальным адресом пользователя. Данная информация представляла интерес для владельцев сайта [6].

IP-адрес – это 32-разрядное число, которое принято записывать в десятиричном или шестнадцатеричном формате, в виде четырех чисел, разделенных точками, например: 127.0.0.1. Веб-журнал также содержал в себе информацию о том, через какую веб-страницу посетитель зашел на сайт и с какой ушел, время его пребывания на сайте и многое другое. Со временем файлы веб-журналов стали расширяться и расти в объеме содержащейся в них информации, поэтому анализ накопленных данных стал трудоемким и долго реализуемым процессом. Для того, чтобы упростить процесс анализа данных были созданы специальные программы-анализаторы веб-журналов, которые перерабатывали данные, содержащиеся в веб-журналах в полноценный отчет. С этого момента официально зародилась веб-аналитика [7].

Благодаря огромному росту популярности Интернета к 2000 г. веб-аналитика твердо сформировалась как дисциплина [8]. Такие зарубежные компании как Accrue, WebTrends, WebSideStory и Coremetric, утвердились в качестве ведущих, предоставляя все более и более сложные решения, которые информировали о все больших массивах данных. В данный период в России качество решений по веб-аналитике отставало и по своему техническому воплощению являлось продолжением развития технологии счетчиков, но по распространению они не уступали западным системам веб-аналитики. Лидерами на российском рынке на тот момент являлись «Рамблер», Mail.ru, LiveInternet.

Со временем производителями инструментов веб-аналитики было выявлено, что использование журналов сервера в качестве источников данных не является оптимальным решением и сопряжено со сложностями. Для того, чтобы упростить сбор данных и обработку статистической

информации было принято решение о необходимости поиска новых решений. В результате была выбрана технология дескрипторов JavaScript [9].

Дескрипторы оказались легко поддерживаемыми в сравнении с системой веб-журнала, что повлекло за собой упрощение обработки данных и стимулирование развития систем дескрипторов. Также ответственность за сбор данных перенаправлялась от владельцев сервера, на котором размещается сайт компании к поставщику веб-аналитики.

В 2005 г. поисковая система Google приобрела одного из крупнейших производителей систем веб-аналитики, компанию Urchin и в 2006 г. выпустила систему веб-аналитики профессионального уровня, как бесплатный инструмент под названием Google Analytics. Данный шаг позволил всем желающим свободно использовать систему веб-аналитики, которая ранее была доступна только владельцам крупного бизнеса. Это также повлекло за собой огромный рост количества пользователей Google Analytics. За шесть месяцев работы данной системы число пользователей достигло более полумиллиона [10].

На данный момент веб-аналитика стала общедоступным инструментом. Существует ряд компаний, которые на бесплатной основе предоставляют возможность использовать веб-аналитику для коммерческих целей. К таким компаниям относятся Microsoft, Yahoo, Яндекс и многие другие.

На рынке информационных технологий существует четыре основных типа систем веб-аналитики, позволяющих собирать и анализировать данные сайта: веб-журналы, веб-маяки, дескрипторы и анализаторы пакетов.

Данные системы веб-аналитики построены на концепции баз данных. В основе данной концепции лежит идея, что основными параметрами информационной технологии являются данные. Для объективного и детального отображения потребностей пользователей эти данные должны быть собраны в базах данных. База данных – одиночный файл или их совокупность, которые созданы для хранения, обработки и изменения больших объемов взаимосвязанной информации. Инструменты веб-

аналитики, являясь по своей природе средствами сбора информации в базы данных, отличаются механизмами работы [11].

Веб-журналы являются первым созданным инструментом для сбора данных с момента появления сети Интернет. Благодаря программам-анализаторам веб-журналов происходит сбор данных и формирование и отчета.

Веб-журнал имеет следующий алгоритм работы:

- 1) посетитель обращается к сайту компании;
- 2) информация о сайте загружается посетителю с сервера, а данные о посетителе сайта поступают в веб-журнал на сервер;
- 3) веб-журнал записывает данные о посетителе сайта.

Веб-маяки получили свое начало после того, как было выявлено, что веб-журналы не имеют достаточно возможностей по сбору маркетинговых данных, поэтому появилась необходимость производить поиск новых технических решений. Веб-маяки – изображения размером 1×1 пиксель, которые не видны человеческим глазом. Данные изображения размещались в коде веб-страницы на сайте компании. Они предназначались для получения дополнительной информации о просмотре страниц сайта. Данные, собранные веб-маяками, имели меньшую статистическую погрешность, чем данные, отображаемые в веб-журналах. Данные изображения обычно размещались на сервере стороннего исполнителя, отличном от сервера, на котором размещается сайт.

Веб-маяки имеют следующий принцип действия:

- 1) посетитель переходит на веб-страницу компании, после чего сервер отправляет посетителю данные, среди которых содержится прозрачное изображение размером 1×1 пиксель, которое находится на другом сервере;
- 2) при загрузке веб-страницы загружается изображение, которое сообщает этому серверу о просмотре веб-страницы;

3) сервер собирает все необходимые данные о посетителе сайта и формирует маркетинговый отчет.

Данная технология применяется в том случае, когда стоит задача производить сбор данных с нескольких сайтов компании. Также веб-маяки позволяют собирать данные о прочтенных письмах при рассылках по электронной почте. В других случаях данная система не является достаточно эффективной и не показывает высоких показателей по сбору и анализу данных, поэтому в других случаях целесообразнее использовать технологии на основе дескрипторов и анализаторов запроса [12].

Дескриптор JavaScript представляет собой специальный код, который устанавливается на каждой странице сайта компании. Данный код необходим для описания основного смыслового содержания документа или формулировки запроса при поиске информации в информационно-поисковой системе.

Специальный код подобно веб-маяку определяет и фиксирует информацию о просмотре страницы сайта, тем самым получая необходимые данные о пользователе, который посетил сайт. При таком способе данные собираются, обрабатываются и предоставляются разработчиком дескрипторов, этот факт отличает дескриптор JavaScript от всех остальных методов сбора информации.

Дескриптор работает следующим образом:

- 1) посетитель обращается к сайту компании;
- 2) сайт загружается с сервера компании;
- 3) при загрузке сайта JavaScript-код собирает информацию о факте просмотра страницы сайта посетителем и передает эти данные на сервер аналитической программы;
- 4) данные, собранные дескриптором доступны отделу маркетинга.

На данный момент дескриптор является наиболее предпочтительным и высоко функциональным способом по сбору и анализу данных интернет-коммуникаций, который используют большинство производителей и

решений веб-аналитики. Несмотря на это, данный инструмент не является высокоэффективным в том случае, когда компании необходимо собрать определенную узкоспециализированную информацию, не входящую в стандартную поставку дескриптора. Также он показывает низкую производительность в том случае, когда компании необходим физический контроль за собранной информацией. А таких ситуациях целесообразнее использование анализатор пакетов.

Анализатор пакетов является самым технически сложным инструментом сбора данных. Несмотря на то, что данный способ сбора и анализа данных появился одновременно с веб-маяками, он не получило большого распространения из-за высокой стоимости реализации. Анализатор пакетов работает на основе технологии, которая позволяет пропускать данные через специальное программное обеспечение или устройство, что позволяет собирать данные обо всех поступающих и исходящих данным.

Анализатор пакетов работает следующим образом:

- 1) посетитель обращается к сайту компании;
- 2) запрос на загрузку сайта идет к анализатору пакетов;
- 3) анализатор пакетов записывает проходящие через него данные и пересылает запрос на загрузку сайта дальше на сервер;
- 4) сервер получает запрос на загрузку сайта;
- 5) сервер отправляет данные посетителю сайта, также передавая их через анализатор пакетов.

Использование анализатора пакетов актуально для крупного бизнеса, который имеет возможность обеспечить себя не только установкой и настройкой анализатора пакетов, но и нанять в штат дополнительного сотрудника, который будет способен производить анализ отчетов, полученных с помощью данной технологии. Также анализатор пакетов будет полезен при сборе специфичных данных [13].

Данные, собранные всеми вышеперечисленными системами способны положительно сказаться на интернет-коммуникации организаций, поскольку

создаваемые ими отчеты веб-аналитики способны довольно точно отразить текущее состояние взаимодействия сайта и посетителей, приведенных на сайт.

Существуют различные виды веб-аналитики в зависимости от применения. Выделяют:

- 1) Комплексные системы веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика, Kissmetrics, Piwik и пр.);
- 2) Узкоспециализированные:
 - коллтрекинг (Comagic, Calltouch и т.д.);
 - анализ поведения (Clicktale, Crazy Egg и пр.);
 - проведение тестирований (Google Optimize, Visual Website Optimizer, Optimizely и пр.);
 - пользовательские тестирования и опросы (4Q, Userpoint, Eye-tracking и пр.);
 - аналитика соцмедиа (Youscan, IQBuzz и пр.) [3].

Отдельным видом является сквозная веб-аналитика, которая осуществляется через различные вышеперечисленные сервисы.

Система сквозной аналитики – это метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, прослеживающий полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажей и повторными продажами. При наличии нескольких рекламных касаний, предшествующих продаже, применяются различные модели атрибуции.

Принципиальное отличие сквозной аналитики от веб-аналитики состоит в том, что система сквозной аналитики учитывает данные о продажах и клиентах компании, а веб-аналитика – в основном сосредоточена на данных трафика [14].

Для настройки сквозной аналитики требуется объединить информацию из рекламных каналов (например, Google AdWords, Яндекс Директ, Facebook Ads, Вконтакте и т.д.), каналов коммуникации (телефонный звонок, онлайн-

заказ на сайте, электронная почта, сообщения через мессенджеры и др.) и CRM-системы, где находится информация о продажах и данных клиентов.

Сквозная аналитика как сервис объединяет все данные из разных источников для выстраивания полного пути клиента и дальнейшей агрегированной аналитики данных начиная от просмотров рекламы и заканчивая созданными или закрытыми сделками (рис. 3).

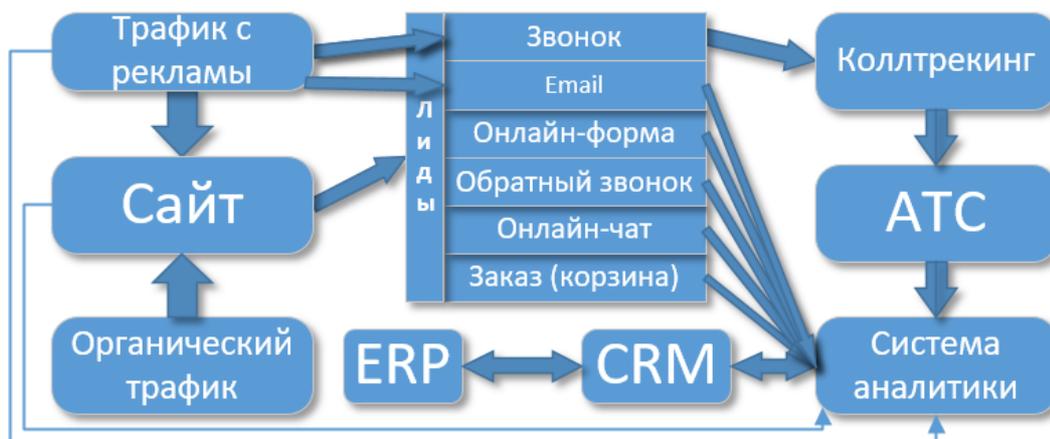


Рисунок 3 – Схема взаимодействия систем в сквозной аналитике [15]

Можно сказать, что система сквозной аналитики в некотором смысле является символом цифровизации бизнеса, она стала возможной благодаря технологической среде, в которую погружен современный потребитель. Основной её смысл заключается в том, что она позволяет отслеживать каждый шаг клиента на его пути к совершению покупки.

Основа данного инструмента в том, что до того, как компания познакомится с клиентом, ему уже при первом контакте с вашим предложением присваивается идентификационный номер, который сохраняется за ним и в дальнейшем. При каждом последующем посещении сайта система распознает пользователя и фиксирует его действия под ранее присвоенным ему уникальным аккаунтом. Именно благодаря такой идентификации пользователей сети Интернет для компании становится

возможным проанализировать фактическую результативность своих рекламных усилий, которые привели к покупке.

Ведь клиенты далеко не всегда совершают покупки в первый визит на сайт компании. Схема их маршрута до размещения заказа может быть очень витиеватой. Потребители могут возвращаться к просмотру ранее открытой страницы, закрыть её в браузере или приложении и вернуться снова через увиденную рекламу, проделать необходимый дополнительный поиск или сравнение предложений и т.д.

Повторные покупки, их частота и длительность формирует историю взаимоотношений, анализ которых даёт представление о качестве привлеченной аудитории в результате использования той или иной рекламной кампании. Таким образом, можно оценить реальную эффективность каждого конкретного маркетингового инструмента, которые компания применяет в своих маркетинговых программах по привлечению клиентов [16].

Можно резюмировать, что система сквозной аналитики является методом анализа эффективности использования рекламного бюджета и представляет собой комплекс из технологических решений в совокупности с процессами организации, направленных на сбор и обработку данных о взаимодействиях клиентов с предложениями компании [17]. Современные системы позволяют достичь внедрения сквозной аналитики с малыми усилиями, предлагая различные готовые решения и интеграции.

1.2 Современные системы и сервисы сквозной аналитики

В настоящее время на рынке все больше предложений по сервисам сквозной аналитики. Многие компании начинали свою деятельность с одного из направлений, например, колтрекинга, веб-аналитики или виджетов для сайта, а позднее расширились в полноценные сервисы сквозной аналитики. Некоторые из них являются платными, а некоторые бесплатными. Также

отличие сервисов определяется по количеству доступных интеграций с CRM системами и рекламными площадками. Популярными в России сервисами являются Яндекс.Метрика, CallTouch, Callibri, Roistat и другие. Рассмотрим основные возможности некоторых наиболее популярных сервисов.

1) Roistat – один из самых известных и популярных сервисов сквозной аналитики. Зарекомендовал себя на рынке как гибкий инструмент с обширными возможностями.

Стоимость: от 9700 до 32 000 р. в месяц при ежемесячной оплате, от 5820 до 19620 р. в месяц при оплате сразу за 2 года. Интеграция Roistat с нужными сервисами оплачивается отдельно, расчет индивидуальный. Дополнительные инструменты оплачиваются отдельно.

Основные возможности сервиса Roistat следующие:

- Статистика по всем показателям каждого рекламного канала от показов до полученной прибыли;
- выгрузка отчетов и отслеживание показателей онлайн на дашбордах;
- собственный инструмент для сегментации клиентской базы;
- мультиканальная аналитика;
- биддер для автоматизации управления ставками в рекламе;
- автоматический SEO-аудитор;
- автоматический аудитор настроек рекламы;
- радар – инструмент для оповещений в мессенджерах или по СМС, если отслеживаемые показатели изменились;
- колтрекинг, обратный звонок, ловец лидов;
- email-трекинг;
- А/Б-тесты и др.

Сервис Roistat является авторитетной компанией, действующей уже много лет, однако не дешевой в использовании. Стоит отметить, что сервис позволяет имеет практически все возможные интеграции и весьма гибкую систему настройки отчетов по различным параметрам [18].

2) Яндекс.Метрика – один из самых популярных в России сервисов веб-аналитики, который добавил возможность настройки сквозной аналитики. Стоимость: бесплатно.

Яндекс.Метрика позволяет:

- автоматически передавать данные о заказах из CRM-системы;
- настраивать цели для рекламных кампаний по данным из CRM;
- смотреть статистику по дополнительным параметрам, связанным с доходом, таким как доля рекламных расходов, ROI, цена за заказ и др.;
- передавать в Метрику данные о расходах из сторонних рекламных сервисов и систем управления рекламой.

Стоит сказать, что инструмент не такой гибкий, как конкуренты, в плане создания отчетов и интеграций с другими сервисами.

3) Callibri – российский сервис, который позиционирует себя больше как сервис коллтрекинга, чем сквозной аналитики. К тому же, невозможно настроить интеграцию сквозной аналитики без подключенного коллтрекинга.

Стоимость: индивидуальный расчет цены в зависимости от параметров основного продукта – коллтрекинга. От 1000 р. в месяц для сайта с посещаемостью до 100 визитов в сутки.

Основные возможности сервиса Callibri следующие:

- статический и динамический коллтрекинг;
- запись и хранение звонков;
- виртуальная АТС;
- email-трекинг;
- интеграция с более чем 18 системами аналитики и рекламными системами (Метрика, Директ, Google Ads, Google Analytics, amoCRM, Авито, Bitrix24 и др.);
- детализация собранных данных по большинству необходимых параметров, среди которых источники, конверсия, сегменты аудитории, ключевые слова, визиты, клики, расходы, ROI, CPO и др.

Данный сервис может подойти тем компаниям, которые еще не имеют подключенного коллтрекинга. Детализация данных не самая высокая в сравнение с конкурентами, однако этого должно хватить для большинства задач маркетинга [19].

4) CallTouch – это система сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой. Сервис позволяет интегрировать практически все известные рекламные площадки и CRM системы [20].

Стоимость: рассчитывается индивидуально по потребностям. Цена меняется в зависимости от количества визитов на сайт, подключаемых номеров, региона, периода оплаты и дополнительных опций. Существуют также тарифные предложения (рис. 4)

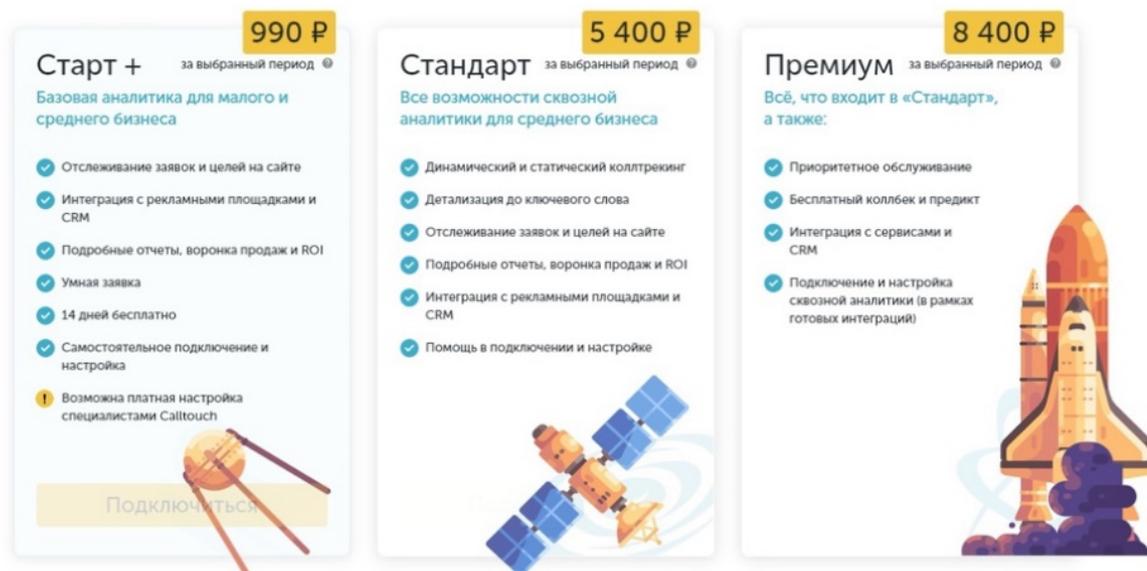


Рисунок 4 – Тарифы CallTouch

Основные возможности сервиса сквозной аналитики и коллтрекинга CallTouch следующие:

- статический и динамический коллтрекинг;
- запись и тегирование звонков;
- собственная мини-CRM;

- бесплатная интеграция с Яндекс.Директом, Яндекс.Метрикой, Google Ads, Google Analytics, MyTarget, AmoCRM, 1С и еще с более 50 сервисами;

- гибкая настройка дашбордов и отчетов.

Сервис CallTouch является рекомендованным в использовании автомобильным дилерам АО «АвтоВАЗ», в связи с чем было принято решение осуществлять интеграцию и настройку непосредственно в данном сервисе.

Рассмотрим более детально основные преимущества и возможности сервиса. CallTouch предлагает гибкую и бесплатную систему интеграций со всеми наиболее известными сервисами (табл. 1).

Таблица 1 – Список интеграций CallTouch

	Рекламные системы	Отправка данных во внешние системы	CRM
Доступные интеграции	Google Ads	API и Webhooks	AmoCRM
	Яндекс.Директ	Google Analytics	Microsoft Dynamics CRM
	Facebook	Яндекс.Метрика	Инфоклиника и Инфодент
	CallToVisit	Alytics	И еще 36 различных CRM
	myTarget	Criteo	
	Marketcall	Segmento	
	СРА-площадки	DCM	
	Ручной ввод данных	RTB House	
	VK		
	TikTok		
	Auto.ru		
	Авито Pro		
	ЦИАН		
	Яндекс.Маркет		

Такой подробный список площадок позволит компании собрать полноценные данные со всех рекламных каналов и не пропустить ничего. CallTouch имеет готовые решения для интеграции с известными CRM-системами, а также предлагает помощь в интеграции с малоизвестными.

Кроме того, CallTouch имеет широкий список продуктов для установки на сайт, к примеру, виджетов, чатов, e-commerce и прочего (табл. 2). Виджеты и формы лидогенерации позволят вам собирать как можно больше информации о ваших потенциальных клиентах. В продуктах CallTouch имеются мультикнопки, позволяющие объединить несколько виджетов в один. Виджет чата позволит всегда быть на связи с посетителями сайта и вовремя отвечать на их вопросы. Для этого также предусмотрен отдельный кабинет оператора, куда можно дать доступ различным сотрудникам.

Таблица 2 – Продукты CallTouch

Продукты	Описание
Виджеты (мультикнопка, обратный звонок, умная заявка, CallToVisit и пр.)	Виджеты на сайт для увеличения конверсии в обращение
CallTouch Leads	Инструменты для коммуникации с текущими и потенциальными клиентами
Антифрод	Защита от накрутки звонков
Предикт	Анализ качества обращений
Электронная торговля	Аналитика для интернет-магазинов
Чат для сайта	Система приема сообщений с сайта через единый кабинет
Big Data	Оцифровка офлайн обращений

Calltouch Предикт – технология автоматического определения типа обращения. Предикт анализирует содержание разговора и определяет результат коммуникации с клиентом без ручной прослушки еще на этапе входящего телефонного трафика.

Все вышеперечисленные системы не имеют важности без качественного анализа полученных данных. CallTouch имеет широкий выбор отчетов, которые можно гибко редактировать и сформировывать по потребностям бизнеса (табл. 3).

Таблица 3 – Варианты отчетов

Тип отчета	Источники	Аудитория	Журнал лидов	Эффективность виджетов	Дополнительно
Отчеты	Дашборды	Время и дни недели	Журнал звонков	Виджеты обратного звонка	Заказанные отчеты
	Все источники	Антифрод	Журнал заявок	А/Б тестирования	Заказанные архивы
	Предиктивный анализ	География посетителей	Журнал лидов		Отчет по электронной торговле
	Яндекс.Директ	Многоканальные последовательности	Журнал сделок		Отчет по менеджерам
	Яндекс.Маркет	Когортный анализ	Журнал клиентов		Calltouch Лидс
	Google Ads		Журнал чатов		Наличие скрипта на сайте
	По сайтам донорам				
	По сегментам				

Отчеты собраны по смысловым группам, которые подразделяются на источники трафика, анализ аудитории, анализ телефонии и эффективности виджетов.

Дашборд – инструмент, позволяющий выстроить воронку продаж, учитывающую количество сессий на сайте, лидов, успешных и неуспешных звонков, а также затрат на продвижение и количества сделок с выручкой. Анализ источников трафика распознает проставленные UTM-метки и покажет трафик в разбивке по каналам и кампаниям. Все таблицы и отчеты имеют возможность гибкой настройки, что позволяет добавлять или удалять показатели.

Помимо всех описанных функций и продуктов, CallTouch предлагает обучения по настройке своих продуктов и интеграций, а также личного менеджера, который, в случае появления вопросов, поможет с настройкой.

Таким образом, на сегодняшний день существует достаточно сервисов сквозной аналитики, способных полностью удовлетворить потребность бизнеса. Некоторые сервисы имеют больший уклон в коллтрекинг, другие – в веб-аналитику. Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что CallTouch предоставляет огромный набор инструментов, которые высоко востребованы компаниями в современном цифровом мире. О необходимости внедрения данных сервисов и сквозной аналитики в целом говорят многие интернет-маркетологи, однако лучше всего это показывают успешные примеры других компаний.

1.3 Необходимость внедрения сквозной аналитики в организации

Бизнесу необходимо внедрять систему сквозной аналитики для получения полной картины о клиентах и продажах. Система сквозной аналитики позволяет отслеживать каждый шаг клиента на всех этапах взаимодействия с бизнесом – от рекламы до продажи и послепродажного обслуживания. Это позволяет анализировать клиентские данные и понимать, какие каналы маркетинга наиболее эффективны, на какие товары и услуги лучше всего реагируют клиенты, как улучшить сервисное обслуживание и т.д.

Система сквозной аналитики также позволяет улучшить принятие управленческих решений на основе достоверных данных о бизнесе, увеличить эффективность использования ресурсов и максимизировать выручку. В результате, бизнес может более точно нацелить свои действия на потребности клиентов и увеличить свою конкурентоспособность [21].

С другой стороны, система сквозной аналитики позволит отследить лидов, ставших клиентами не сразу, а по прошествии длительного времени.

Данный промежуток времени принято называть время принятия решения о покупке. Это время, которое потенциальный покупатель тратит на принятие решения о том, нужен ли ему товар или услуга, и стоит ли он затраты на их приобретение. Это процесс, который может занимать разное время в зависимости от сложности продукта, уровня осведомленности покупателя и стадии покупательского цикла.

Время принятия решения о покупке может быть коротким или длительным. Например, покупка молочных продуктов в обычном магазине может занимать не более 5-10 минут, тогда как покупка автомобиля может занять несколько месяцев. В процессе принятия решений потенциальные покупатели могут сравнивать цены и качество товара или услуги, консультироваться с другими людьми, такими как друзья или эксперты.

Знание времени, необходимого потенциальным покупателям на принятие решения о покупке, является важной информацией для бизнеса и помогает оптимизировать маркетинговые и продажные действия, чтобы эффективно обслужить клиентов и увеличить объем продаж.

Автомобильному бизнесу присуще длительное время принятия решение о покупке, что очевидно объясняется ценой. Потенциальному покупателю необходимо изучить все предложения конкурентов, после чего прийти и вживую посмотреть выбираемый автомобиль. В этот момент человек становится объектом работы менеджера по продажам и станет ли он клиентом зависит от менеджера.

Предположим, что сразу во время посещения автосалона человек решил приобрести автомобиль. В таком случае, как понять, откуда изначально человек узнал о компании и ее продукте? Какой из каналов привлек данного клиента?

Система сквозной аналитики позволит связать человека, кликнувшего по объявлению, с конечным покупателем и покажет какой из инструментов продвижения принес наибольший результат.

Другим немаловажным фактором в пользу внедрения системы сквозной аналитики является текущая ситуация на рынке продажи новых легковых автомобилей. На сегодняшний день рынок испытывает трудности в связи с текущим кризисом. Многие бренды ушли с рынка, оставшиеся – испытывают периодическую нехватку комплектующих для производства новых автомобилей. Возросшие цены на новые автомобили вынуждают потребителей повременить с покупкой и дождаться более благоприятной ситуации на рынке. Данную обстановку наглядно демонстрирует инфографика от агентства «Автостат» (рис. 5).

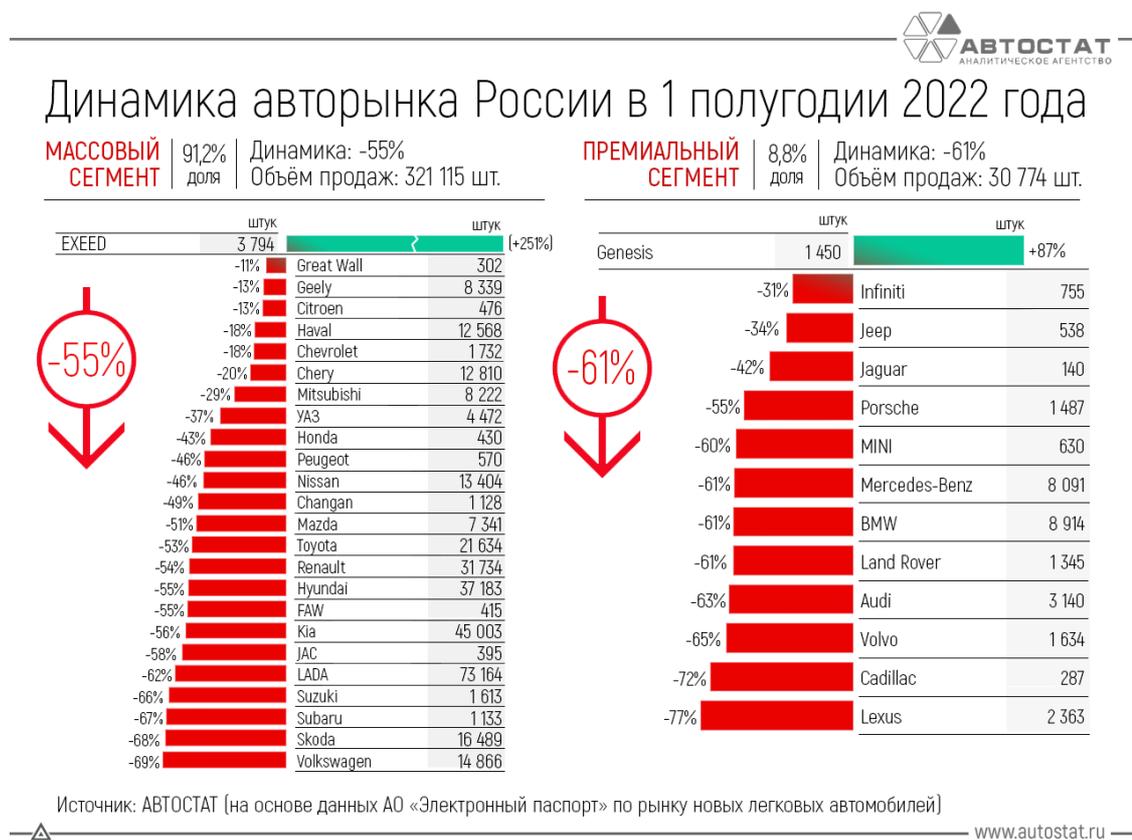


Рисунок 5 – Динамика авторынка России в 1 полугодии 2022 года [22]

К тому же, на российский рынок активно выходят китайские бренды, которые пользуются популярностью среди населения взамен ушедшим. Это объясняется наличием широкого ряда SUV моделей, а также демократичной ценой у большинства китайский брендов наряду с наличием большого числа опций. Исследование агентства «Автостат» от 13 января 2023 года говорит о

колоссальном росте числа продаж некоторых китайских брендов, например модели Haval Jolion в 95% (рис. 6).

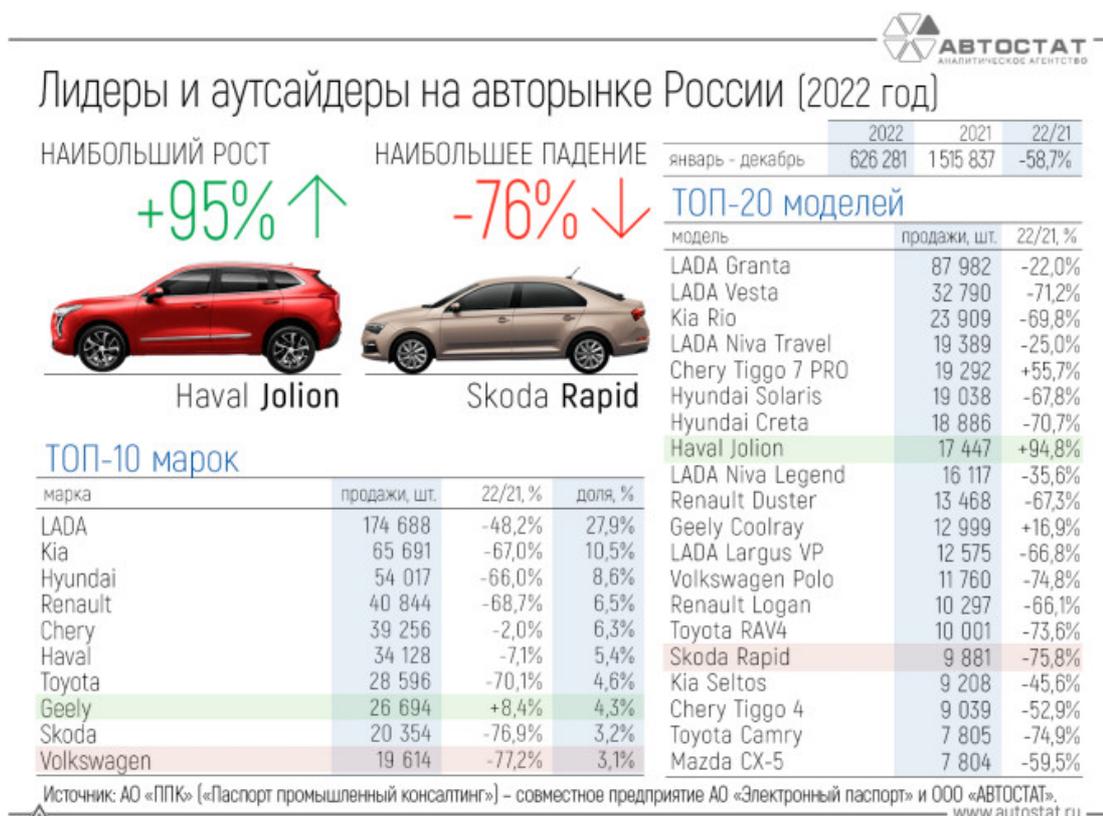


Рисунок 6 – Динамика авторынки России в 2022 году [23]

Как можно видеть на рисунке 6, такие бренды как Haval, Chery и Geely вошли в топ-10 марок по продажам в России за 2022 год. В условиях жесткой конкуренции с китайскими брендами необходимо эффективно распределять рекламный бюджет и грамотно определять каналы донесения УТП бренда до целевой аудитории. Сделать это можно, проанализировав эффективность рекламных каналов и устранив слабые места.

К тому же, сократились и доступные рекламные инструменты. Площадок по размещению рекламы стало меньше, а значит компании стали тщательнее подходить к выбору инструментов продвижения и определению рекламных бюджетов. В связи с чем важно оптимизировать свои расходы на маркетинг, анализируя количество конечных покупателей и принесенную ими прибыль.

Лучше всего необходимость внедрения сквозной аналитики в организации демонстрируют успешные реальные кейсы других компаний. Рекламное агентство «19agency84» делится опытом по настройке сквозной аналитики для крупнейшей сети стоматологий на Урале «Гарант» [24].

Задачи от подрядчика было две:

- получить прозрачную систему отслеживания эффективности рекламных каналов,
- снизить стоимость лида и увеличить количество лидов.

Таблица 4 – Результаты после настройки сквозной аналитики

	Собираем со сквозной аналитикой								
	Собираем без сквозной аналитики								
	Бюджет	Показы	Клики	CTR	CPC	Все лиды	Всего сделок	Выручка	ROI
Рекламные каналы

Из таблицы 4 видно, что с помощью сквозной аналитики можно отследить не только маркетинговые показатели, но и конечную выручку с ROI. В дальнейшем было решено анализировать соотношение выручки и затрат в разрезе кампаний, групп объявлений, объявлений и ключевых запросов:

- высокая выручка и низкие затраты – такие случаи необходимо усиливать: увеличивать бюджет кампаний, выделять наиболее конверсионные запросы и повышать ставки. Это возможность получить лучшие результаты по оптимальной стоимости;
- низкая выручка и высокие затраты – необходимо отключить кампанию, чтобы избежать неэффективной траты бюджета;
- высокая выручка и высокие затраты – можно оптимизировать таким образом, чтобы снизить затраты, не теряя при этом в выручке;

– низкая выручка и низкие затраты – необходимо оптимизировать таким образом, чтобы повысить выручку и при этом незначительно повысить затраты (табл. 5).

Таблица 5 – Принцип оптимизации кампаний

Затраты / Выручка	Низкая	Высокая
Низкие	Оптимизировать	Усилить
Высокие	Отключить	Оптимизировать

Во-первых, компания стала видеть путь потребителя: от каждого ключевого запроса – к лиду, от лида – к клиенту, от клиента – к выручке за определенный промежуток времени. Во-вторых, использовала эти данные для ежемесячной оптимизации кампаний и максимизации клиентской выручки.

В результате выполненных действий получились следующие результаты:

- стоимость холодного лида снизилась на 15%, стоимость качественного лида – на 5%;
- количество холодных лидов выросло на 50%, качественных – на 45%;
- ROI вырос со 183% до 410%.

Данные результаты говорят об успешном внедрении сквозной аналитики в организации и показывают эффект, который удалось достичь с ее помощью. Таких примеров достаточно много и это легко объясняется реальной пользой и эффективностью внедрения сквозной аналитики. Компании из различных сфер деятельности от стоматологии до автомобильного бизнеса видят положительный эффект от внедрения [25].

Таким образом, в ходе теоретического исследования были определены направления, принципы и механизмы работы веб-аналитики. Подробно описаны современные принципы и технологии сбора данных пользователей

на сайте. Кроме того, дано понятие сквозной аналитике и определена принципиальная разница этих понятий. Необходимость внедрения сквозной аналитики на предприятии легко объясняется оптимизацией рекламных каналов. Особенно актуально вопрос внедрения сквозной аналитики стоит в автомобильном бизнесе, где время принятия решения о покупке и путь клиента долгие. Сквозная аналитика позволит отследить источник первоначального касания человека с нашим продуктом, а также повысить эффективность маркетинговых расходов.

2 Внедрение сервиса сквозной аналитики CallTouch в работу организации (на примере ООО «Лада-Азия»)

2.1 Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Лада-Азия» – организация, работающая на рынке товаров и услуг Республики Хакасия с 2007 г. Основным направлением коммерческой деятельности, является торговля автомобилями LADA Волжского автозавода, оптовая и розничная торговля оригинальными автозапчастями, аксессуарами и принадлежностями для автомобилей. Также компания занимается оказанием услуг по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей марки LADA, поддержанием гарантийных обязательств завода-изготовителя. Регулярное повышение квалификации сотрудников, а также качественное обслуживание каждого клиента позволяет стабильно держаться на рынке продаж автомобилей на Юге Сибири [26].

Ниже представлены коды ОКВЭД по основным видам деятельности компании (табл. 6).

Таблица 6 – Виды деятельности

Код ОКВЭД	Деятельность
ОКВЭД 45.11.2	Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах
ОКВЭД 45.20	Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств
ОКВЭД 45.3	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями

Для управления компанией применяется линейная структура управления. Штат компании насчитывает 27 работников. Подробную

структуру управления можно увидеть в Приложении А. Во главе управления компанией стоит генеральный директор. Деятельность компании разбита на отделы, каждый из которых имеет старшего сотрудника.

Основная деятельность отдела продаж – продажа автомобилей, аксессуаров и комплектующих, составление соответствующих договоров, общение с клиентами и сопровождение их в процессе покупки автомобиля. Во главе находится руководитель отдела продаж, которому непосредственно подчиняются остальные сотрудники отдела, а именно старший менеджер по продажам, 3 менеджера, администратор и ассистент.

Отдел сервиса – основная деятельность – гарантийный и постгарантийный ремонт автомобилей, сервисное и плановое обслуживание. Во главе находится руководитель сервиса, которому подчиняются 2 мастера-приемщика, шеф-механик, 5 механиков и электрик.

Основная деятельность отдела запчастей – розничная и оптовая продажа запчастей, выдача запчастей в сервис или отдел продаж по необходимости, ведение складской и учетной деятельности. Во главе находится руководитель отдела запчастей, у которого в подчинении мастер по заказу ЗЧ и кладовщик.

Основная деятельность бухгалтерии – ведения бухгалтерского учета всей коммерческой деятельности компании, составление налоговых и других отчетностей. В составе отдела имеется главный бухгалтер, бухгалтер и кассир.

Отдел маркетинга представлен одним сотрудником. Маркетолог выполняет обязанности по планированию и реализации маркетинговой деятельности организации, ведению социальных сетей и поддержанию сайта в актуальном состоянии.

К остальным сотрудникам автосалона можно отнести сторожей, уборщика производственных помещений, а также водителя, которые находятся в подчинении у инженера по АХЧ.

Компания ведет свою деятельность на рынке продажи новых легковых автомобилей. Размер рынка – территория Республики Хакасия и юга Красноярского края. Численность населения г. Абакан составляет 190 тысяч человек, региона 880 тысяч человек (Республика Хакасия и юг Красноярского края).

Емкость рынка составляет 1 876 315 500 рублей или 1856 автомобилей. Данный показатель был рассчитан методом «сверху-вниз» исходя из данных о проданных машинах за 2021 год на территории РХ, а также средневзвешенной цены проданного автомобиля (с учетом доли каждой марки в сумме продаж). Доля бренда LADA составляет 37% рынка.

По данным на 2021 год на территории Республики Хакасия представлено 12 автомобильных брендов от официальных дилеров. Основными конкурентами Lada выступает продукция марок Skoda, Hyundai, Kia и Renault, имеющая схожую ценовую политику. Автомобильные марки VW и Mazda представляют продукцию в более дорогом сегменте автомобилей, а бренды УАЗ и Chevrolet-Avtovaz более узконаправленную продукцию, преимущественно в кузове «SUV».

Стоит отметить и наличие в регионе представительства группы китайских автомобилей, занимающих 12% автомобильного рынка Хакасии, а именно бренды Brilliance, Changan, Cherry, Foton и Zotye. Несмотря на значительное преобладание моделей в кузове «SUV», китайские автомобили имеют схожий уровень цен и пользуются неплохим спросом, что оказывает большую конкуренцию автомобилям Волжского автозавода.

В данный момент на рынке отсутствуют дилеры таких крупных автомобильных брендов, как Toyota, Nissan, а также премиальных брендов, как BMW, Mercedes-Benz, Land-Rover и других, что является благоприятным фактором для работы организации.

Целевая аудитория бренда обширна и ее можно разбить на следующие сегменты.

Сегмент 1 – молодые люди в возрасте до 27 лет, которые недавно получили водительское удостоверение и приобретают свой первый автомобиль. Такая группа чаще всего пользуются автокредитованием.

Сегмент 2 – преимущественно мужчины в возрасте от 28 до 40 лет, приобретающие свой второй или третий автомобиль. Этот автомобиль может быть их первым новым автомобилем, а предыдущие были подержанными. Зачастую пользуются услугой Trade-in.

Сегмент 3 – люди в возрасте от 40 до 60 лет, приобретающие новый автомобиль в личное пользование. Зачастую выбирают более дорогие комплектации и оснащения автомобилей.

Сегмент 4 – фанаты бренда LADA и отдельных автомобилей, приобретающие уже не первый новый автомобиль [27].

Стоит отметить, что имеют место и B2B продажи автомобилей автопаркам такси, производственным компаниям и другим.

ООО «Лада-Азия» использует свою репутацию ответственного и добросовестного дилера, работающего более 15 лет, как главный рекламный инструмент.

Организация регулярно участвует в выставках в городе, посвященных различным праздникам, мероприятиям и другим ивентам. Является спонсором большинства автомобильных событий, проводимых в городе, например офф-роуд мероприятия, автопробеги по достопримечательностям Хакасии.

Компания имеет собственную команду автомобилей Нива на джип триалах, проводит розыгрыши автомобилей на праздниках города и юбилеях организации, выступает спонсором при розыгрыше автомобилей другими компаниями. Организация использует в качестве рекламы 6 билбордов, расположенных в разных местах республики Хакасия, вдоль крупных автомобильных дорог. Также продвижение осуществляется посредством радиовещания, контекстной и таргетированной рекламы, SMM деятельности.

2.2 Интеграция системы сквозной аналитики с рекламными площадками

Рекламные площадки – это онлайн-ресурсы, на которых бизнес может разместить рекламную информацию о себе, о своем торговом предложении и т.д. В современном мире существует множество различных рекламных площадок, которые могут быть различных типов и форматов. Они включают в себя поисковые системы, социальные сети, блоги, новостные сайты, приложения и многое другое.

Выбор рекламной площадки зависит от целевой аудитории и целей рекламной кампании. Однако важно учитывать, что каждая рекламная площадка имеет свои особенности и требования к размещению рекламы, поэтому перед началом кампании необходимо тщательно изучить каждую площадку и ее возможности [28].

В настоящий момент для пользователя внутри Российской Федерации доступны рекламные площадки Яндекс и Вконтакте. На площадке Яндекс есть возможность запуска контекстной рекламы, а также баннерной рекламы внутри рекламной сети Яндекс (РСЯ). Площадка Вконтакте предоставляет пользователям возможность запуска таргетированной рекламы с гибкими настройками целевой аудитории и различными настройками таргетинга: по ключевым словам, демографии, интересам, группам, ретаргетинга и другое.

Обе рекламные площадки компания ООО «Лада-Азия» использует для размещения рекламы. Контекстная реклама в сети Яндекс размещается на постоянной основе по двум направлениям – продажи автомобилей и предложения по сервисному обслуживанию и ремонту автомобилей. Реклама в социальной сети Вконтакте чаще всего размещается исключительно под конкретные акции и задачи.

Любую рекламу необходимо анализировать с точки зрения эффективности. Помочь в этом могут проставленные в ссылках UTM-метки. Для детального отображения статистики рекламной кампании используются

UTM-метки – это фрагменты кода, добавляемые к URL-адресу, которые позволяют отслеживать источник трафика на сайт. Они используются для анализа эффективности рекламных кампаний и маркетинговых мероприятий, а также для определения наиболее эффективных каналов привлечения трафика на сайт.

UTM-метки включают в себя несколько параметров, таких как источник, кампанию, ключевые слова и местоположение. Они могут быть добавлены к ссылкам на любые рекламные площадки, включая поисковые системы, социальные сети и электронную почту. При этом, для каждой кампании можно создать уникальный набор меток, что позволяет более точно отслеживать эффективность каждой из них.

При анализе трафика на сайте UTM-метки помогают понять, откуда приходят посетители и как они взаимодействуют с сайтом. Это позволяет оптимизировать рекламные кампании и улучшить конверсию.

Использование UTM-меток является необходимым для тех, кто хочет улучшить конверсию своего сайта. Анализ трафика на сайте, основанный на UTM-метках, помогает понять, какие источники трафика наиболее эффективны и как можно оптимизировать слабые места. Таким образом, UTM-метки являются важным инструментом для анализа эффективности рекламных кампаний и маркетинговых мероприятий [29].

Для автоматического добавления данных по размещению рекламной кампании, таких как бюджет, период, CallTouch предлагает возможность интеграции. Интеграция с рекламной площадкой Вконтакте осуществляется в личном кабинете CallTouch. Пользователю необходимо указать свой аккаунт в социальной сети и подтвердить его на специальной странице, после чего CallTouch предложит выбрать сообщество, в котором пользователь является администратором или имеет права на запуск рекламы (рис. 7).

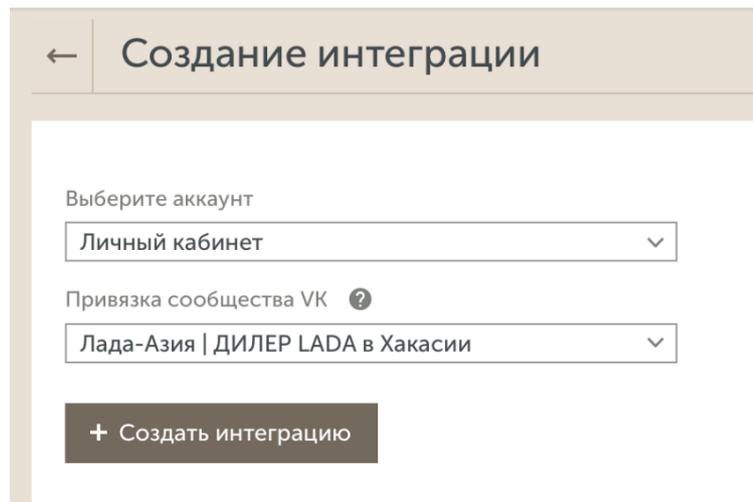


Рисунок 7 – Создание интеграции Вконтакте

Указав все необходимые данные, появится модальное окно от социальной сети Вконтакте, в котором необходимо подтвердить предоставление доступа к указанному сообществу (рис. 8).

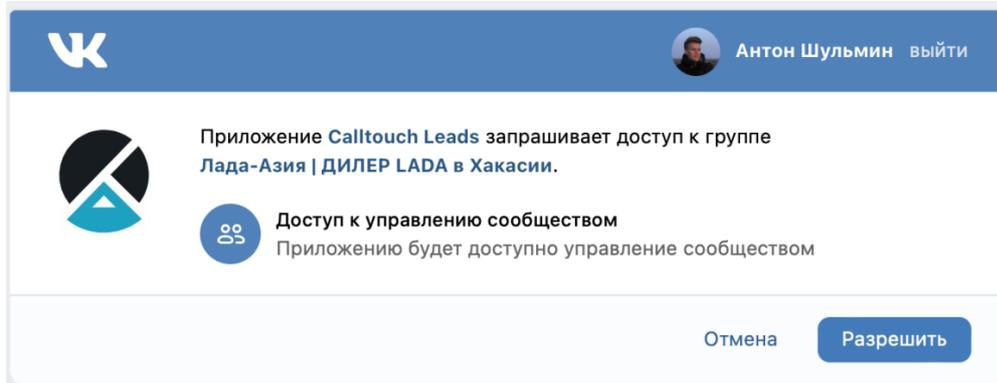


Рисунок 8 – Модальное окно Вконтакте

В результате выполненных действий в личном кабинете CallTouch в разделе интеграций появится информация об успешном подключении (рис. 9). Информация содержит в себе дату начала сбора информации, название страницы и имя пользователя, а также период сбора информации. При необходимости сбор информации можно легко отключить.

Интеграция с VK Leads Сбор данных по рекламе

ID интеграции	80396
Дата начала сбора информации	06.08.2021
Название аккаунта	Личный кабинет
ID аккаунта	1606066127
Имя пользователя	Шульмин Антон
Название страницы	Лада-Азия ДИЛЕП LADA в Хакасии
ID страницы	166965388
Текущий токен	8f26037452d6f104c2031f0f7697092e

Пользовательские названия канала и источника

Не забудьте проверить, что аналогичные заданным вами названия используются в настройках интеграции с VK Ads.

Использовать системные названия

Рисунок 9 – Информация о подключении

После подключения площадки, данные по бюджету с рекламных кампаний Вконтакте будут автоматически отображаться в сводной таблице по бюджету.

Подключение аккаунта Яндекс осуществляется аналогичным способом. После подтверждения профиля Яндекс необходимо выбрать аккаунт, данные которого будут отображаться в статистике CallTouch. После выполнения всех действий появляется информация об успешном подключении и кнопка включения сбора данных (рис. 10).

Основной аккаунт

Сбор данных включен

Дата начала сбора информации: 06.08.2021

Логин аккаунта в Яндекс.Директ [?]

lada-asia

Текущий токен [?]

45c106210883256261484a8a0d3b1252

Уровень доступа: Редактирование [?]

 Обновить

 Удалить

Рисунок 10 – Интеграция Яндекс.Директ

В случае, когда система выдает ошибку или не видит части расходов, CallTouch предлагает пользователям ввести данные вручную (рис. 11).

Укажите параметры ввода

Период расхода бюджета

Дата начала периода

21.03.2023



Дата конца периода

22.03.2023



Набор измерений

Выберите значение



Валюта бюджета

₹ - российские рубли

\$ - доллары США

 Получить шаблон файла

Рисунок 11 – Ручной ввод данных

Воспользоваться ручным вводом можно двумя способами:

- Импортировать расходные операции, объединив их в файл;
- Импортировать расходные операции поштучно, указав период и назначение.

После ввода данных CallTouch добавит рекламные затраты в общую таблицу по всем рекламным кампаниям (рис. 12). В таблице отображен

бюджет по каждому каналу, а также показатели кликов, лидов в абсолютном и процентом виде и цена лида (CPL).

Канал	Бюджет	Клики	Все лиды	Все лиды %	Все лиды цена
+ срс	6 995.84 р	198	8	4.04%	874.48 р
+ organic	0.00 р	301	8	2.66%	0.00 р
+ referral	0.00 р	9	2	22.22%	0.00 р
+ (none)	0.00 р	143	8	5.59%	0.00 р
+ <не указано>	0.00 р	0	3	0.00%	0.00 р
+ seller_show	0.00 р	1	0	0.00%	0.00 р
Итого	6 995.84 р	652	29	4.45%	241.24 р

Рисунок 12 – Таблица сквозной аналитики

В таблице также присутствуют не платные источники трафика, такие как органический и трафик через реферальные ссылки с партнерских или информационных сайтов.

Кроме того, сервис учитывает предоставленные UTM-метки и разносит бюджет по ключевым словам и количеству лидов (рис. 13). Каждую кампанию можно раскрыть и увидеть более подробную информацию по ключевым словам и дате запроса [20].

Канал	Бюджет	Клики	Все лиды
Итого	52 384.81 р	5 361	331
- срс	52 384.81 р	2 210	64
- yandex	52 384.81 р	1 343	62
+ АВАКАН_ОМД_SEARCH_SERVICE_LAD...	11 708.85 р	250	9
+ АВАКАН_ОМД_SEARCH_SERVICE_BRA...	7 158.56 р	243	14
+ АВАКАН_ОМД_SEARCH_SELL_BRAND_...	6 644.95 р	219	24
- АВАКАН_ОМД_SEARCH_SERVICE_LAD...	6 480.71 р	119	1
- 11106719034	869.33 р	13	0
+ замена ремня грм	405.75 р	8	0
+ замена ремня грм на ладе ларгус	197.73 р	1	0
+ замена грм лада приора 16 клапанов	109.16 р	1	0
- замена грм лада	81.92 р	1	0
2022-12-14	81.92 р	1	0
2022-11-26	0.00 р	0	0

Рисунок 13 – Подробные данные по каналу

Следить за рекламными расходами и статистикой важно, чтобы иметь полное представление о затратах на рекламу и эффективности каждой из кампаний. Это позволяет оптимизировать рекламный бюджет и перераспределить средства между кампаниями, которые приносят больше прибыли. Также, следить за расходами в одном месте позволяет сократить время на управление рекламными кампаниями и избежать ошибок в расчетах. Если каждая кампания управляется отдельно, то возможны ошибки в учете затрат и проблемы с бюджетированием [30].

Таким образом, следить за рекламными расходами с помощью автоматизированной системы CallTouch помогает более эффективно управлять своими рекламными кампаниями и наглядно наблюдать статистику по ним в сравнении.

2.3 Объединение системы сквозной аналитики с CRM-системой компании

Интеграция CRM-системы со сквозной аналитикой позволяет автоматизировать отслеживание взаимодействий клиентов с компанией на всех этапах воронки продаж, начиная с первичного контакта и заканчивая повторными покупками. Это позволяет улучшить качество обслуживания клиентов и оптимизировать рекламные кампании, учитывая интересы и потребности каждого клиента. Также интеграция CRM-системы со сквозной аналитикой позволяет улучшить эффективность работы отдела продаж и оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами.

ООО «Лада-Азия» имеет собственную CRM-систему, разработанную программистами на базе 1С системы. Данное решение об интеграции CRM-системы с 1С было принято потому, что вся работа компании уже ранее была сосредоточена на системе 1С, и компания использовала ее как единственную глобальную ERP-систему.

Сервис CallTouch предлагает 2 варианта интеграции с 1С.

1) Через модуль интеграции и силами CallTouch. Данный вариант подходит компаниям, у которых нет на своей стороне 1С-разработчиков. CallTouch предлагает установить модуль в 1С и кастомизировать его собственными силами для отправки/создания сделок. Данная услуга стоит от 35000 рублей в качестве единоразового платежа. Кроме того, за дополнительную плату в размере 3500 рублей/час разработки Calltouch предлагает настроить автоматическую передачу данных из Calltouch в 1С.

2) Через модуль интеграции CallTouch и с помощью разработчиков от компании. Сервис разработал свой модуль интеграции, который может быть установлен в любую версию 1С. После установки модуля, необходимо его кастомизировать под конкретные бизнес-процессы. Важно понимать, что каждая 1С по факту уникальна и нет абсолютно одинаковых 1С в мире. В связи с этим, модуль требует кастомизации под конкретную 1С.

Было принято решение осуществить интеграцию с помощью собственных разработчиков, поскольку первый вариант дорогостоящий. Для того, чтобы осуществить интеграцию, необходимо связать понятия с 1С с понятиями в системе CallTouch.

Самое главное – определить сущность «Сделка» в базе 1С, которая будет соответствовать «Сделке» в Calltouch. Было определено, что в Calltouch необходимо передавать информацию о продажах новых и б/у авто, запасных частей и выполненных заказ-нарядов по сервису. Необходимо определиться какие документы из 1С будут переданы в Calltouch в качестве сделки, например:

- для сегмента «Продажа нового» и «Продажа б/у» авто будет передан документ «Реализация»;
- для сегмента «Сервис» – документ «Заказ-наряд» и т.д.

Необходимо передавать сделку с самого начального этапа. Для этого необходимо использовать API-метод создания сделок. При создании сделки необходимо передавать следующую информацию:

- orderNumber – внутренний id сделки (GUID документа из 1С);

- orderDate – дата и время сделки (дата и время создания документа 1С);
- funnel – название воронки (направления сделки) из вашей CRM («Продажа нового», «Продажа Б.У.», «Выкуп», «Сервис»);
- status – статус (этап сделки из CRM). Например, для «Заказ-нарядов» в качестве статуса, можно передавать значение из поля «состояние». Если у документа, который будет передан из 1С нет какого-либо четкого статуса (состояния), допустим сам факт появления документа «Реализация» соответствует тому, что автомобиль продан и деньги за него получены, то в качестве статуса можно всегда передавать слово «Продажа».
- statusDate – дата установки статуса, можно сделать равным orderDate;
- revenue – сумма сделки (может быть как выручка, так и валовая или чистая прибыль);
- currency – валюта сделки;
- manager – ответственный менеджер;
- phones/emails – будут переданы в массиве «matching»;
- tag – доп. информация (рис. 14).

```

    }],
    "orderNumber": "УникальныйIDсделки1",
    "status": "Заявка",
    "funnel": "Сервис",
    "statusDate": "19-07-2021 16:42:32",
    "orderDate": "19-07-2021 16:42:32",
    "revenue": "10000.00",
    "margin": "1000.00",
    "currency": "rub",
    "manager": "Петров Иван",

```

Рисунок 14 – Данные сделки

На рисунке 8 приведён пример кода запроса для заполнения данных сделки. В запросе будет указана три типа связки (матчинга) сделок с лидами зафиксированными в Calltouch:

1) «callcontact» – поиск звонка по номеру телефона или дате сделки. Кодовый запрос отображен на рисунке 15.

```
"orders": [{
  "matching": [{
    "type": "callContact",
    "callContactParams": {
      "phones": ["79157771122", "+79009991122"],
      "date": "19-07-2021 16:42:32",
      "callTypeToMatch": "nearest",
      "searchDepth": 259200
    }
  ]
}]
```

Рисунок 15 – Поиск звонка

2) «requestcontact» – поиск заявки по номеру телефона, почте или дате сделки. Кодовый запрос отображен на рисунке 16.

```
}, {
  "type": "requestContact",
  "requestContactParams": {
    "emails": ["name@server.com", "234234@test.com"],
    "phones": ["79157771122", "+79009991122"],
    "date": "19-07-2021 16:42:32",
    "requestTypeToMatch": "nearest",
    "searchDepth": 259200
  }
}]
```

Рисунок 16 – Поиск заявки

3) «customSources» – присвоить сделке произвольный источник. Если в CRM не фиксируются источники, то параметр «customSources» можно передавать как «офлайн-визит». Данный тип связи необходим, чтобы отразить в статистике Calltouch сделки, для которых нет лида. Если его не указать, и для сделки не найдется лид, то сделка не загрузится в статистику Calltouch (рис. 17).

```

    }, {
      "type": "customSources",
      "customSourceParams": {
        "source": "офлайн-визит",
        "medium": "офлайн-визит",
        "campaign": "офлайн-визит"
      }
    }
  ]
}

```

Рисунок 17 – Присвоение произвольного источника

В параметре «callTypeToMatch» необходимо передавать значение «nearest», т.е. связывать сделку с ближайшим лидом. В параметре «searchDepth» передавать значение 259200 (глубина поиска лида для связи со сделкой 180 дней). Однако, данный параметр можно указать до года. В параметре «phones» можно перечислить все имеющиеся в CRM номера телефонов клиента. Если номеров более 5 штук, то можно в этом же запросе продублировать тип матчинга и указать следующие 5 номеров телефонов. В параметре «emails» можно перечислить все имеющиеся в CRM электронные почты клиента (аналогично и в запросе «callcontact»).

Кроме того, для больших возможностей анализа статистики CallTouch предлагает вместе со сделками передавать ряд характеристик-тегов в параметре addTags.tag (рис. 18). С помощью тегов можно фильтровать статистику в разрезе разнообразных метрик. Например, для сделок по сервису передавать значения из поля «цех», для продаж авто передавать марку и модель авто, факт тест-драйва.

```

  "addTags": [{
    "tag": "Покрасочный"
  }, {
    "tag": "Lada"
  }, {
    "tag": "Largus"
  }
]

```

Рисунок 18 – Дополнительные теги

Расписание настраивается либо во внешней обработке, либо в интерфейсе администрирования фоновых заданий. Можно отправлять каждую сделку и каждое обновление в отдельном запросе или перечислить до 100 сделок в одном запросе, к API Calltouch можно выполнить до 5 запросов в секунду. Если в CRM сделка по тем или иным причинам была удалена, то необходимо отправить запрос в Calltouch, с помощью которого можно удалить сделку из статистики Calltouch. Далее при изменении этапов, выручки и т.д. передавать эти изменения в Calltouch. Если контактные данные клиента известны на момент создания сделки, то в запросах на обновление массив «rematching» можно не передавать [31].

В общей сложности было потрачено 1,5 месяца на установку автоматической передачи данных. В ходе разработки выяснялись ошибки, которые устранялись по ходу интеграции при помощи персонального менеджера со стороны Calltouch и опыта интеграции других автомобильных дилеров.

Таким образом, интеграция CRM-системы со сквозной аналитикой была установлена, что является важным шагом для любой компании, которая хочет улучшить качество обслуживания клиентов, оптимизировать рекламные кампании и повысить эффективность работы отделов маркетинга и продаж. Кроме того, внедренная сквозная аналитика позволяет компании принимать более обоснованные решения на основе данных, а не на основе предположений или интуиции и оставаться конкурентоспособной и готовой к быстрому реагированию на изменения внешней среды и потребностей рынка [32].

2.4 Настройка дополнительных продуктов от сервиса CallTouch

Помимо рекламных площадок, существуют и места бесплатного размещения информации о компании. Это могут быть карты, справочники, агрегаторы и другие сервисы, предоставляющие информацию о различных

компаниях. Отслеживание трафика с данных ресурсов осуществляется двумя способами: с помощью UTM-меток и с помощью коллтрекинга.

Коллтрекинг (англ. call tracking) – это технология отслеживания телефонных звонков. Она используется для анализа эффективности рекламных кампаний и маркетинговых мероприятий. Коллтрекинг позволяет узнать, из каких источников приходят звонки, сколько времени затрачивается на каждый звонок, сколько звонков приводят к продажам и т.д. Это позволяет оптимизировать рекламные кампании и улучшить конверсию.

Существует несколько способов реализации коллтрекинга, включая использование уникальных телефонных номеров для каждой рекламной кампании или ключевого слова, а также использование программного обеспечения для записи и анализа звонков. В случае, когда бизнес получает большую часть обращений по телефону, коллтрекинг является важным инструментом. Он позволяет понимать, какие рекламные кампании и каналы размещения информации приводят к наибольшему количеству звонков и продаж, что помогает сократить расходы на рекламу и увеличить прибыльность бизнеса.

Кроме того, коллтрекинг может быть использован для отслеживания работы отдела продаж и обучения персонала. Анализ звонков может помочь выявить сильные и слабые стороны в работе с клиентами, а также узнать, какие методы продаж наиболее эффективны. Таким образом, коллтрекинг – очень полезный инструмент для любого бизнеса, который хочет улучшить свою рекламную стратегию и увеличить прибыльность [33].

Сервис CallTouch предоставляет возможность использования 15 подменных номеров для размещения их на различных ресурсах и порталах. На рисунке 19 приведён пример распределения подменных номеров по различным местам.

lada.ru	
Условия отслеживания	Отслеживаемые номера
-	+7 (390) 221-75-41
Сценарии переадресации: 73902248448_lada-asia.lada_sale	

Визитка Ads	
Условия отслеживания	Отслеживаемые номера
-	+7 (390) 221-75-87
Сценарии переадресации: 73902248448_lada-asia.lada_sale	

Визитка Яндекс Продажи OMD	
Условия отслеживания	Отслеживаемые номера
-	+7 (390) 221-75-63
Сценарии переадресации: 73902248448_lada-asia.lada_sale	

Рисунок 19 – Некоторые из подменных номеров

Вся статистика по звонкам, в том числе через подменные номера, отображается в разделах «Отчеты» – «Журнал звонков» (рис. 20).

Дата Время	Ожидание → Длительность	Номер звонящего Номер подмены Данные из виджетов	Сессии Звонки	Тип звонка	Теги	Источник Канал Кампания Запрос
20.03.2023 Понедельник						
13:39:52	▶ 00:01 → 02:14	+7 (983) 054-77-81 +7 (390) 221-76-01	1 1	* Уникальный ⊕ Целевой	➕ Predict_продажи ➕ Predict_целевой 🔍 text_Niva	yandex-omd src АВАКАН_OMD_SEARCH_... нова нива купить
13:39:46	▶ 00:02 → 01:00	+7 (950) 970-54-41 +7 (390) 221-75-79	1 1	* Уникальный ⊕ Целевой	➕ Predict_сервис ➕ Predict_целевой	yandex-omd src АВАКАН_OMD_SEARCH_... нова нива купить
11:33:37	▶ 00:02 → 03:24	+7 (923) 574-02-71 +7 (390) 221-75-97	1 4	⊕ Целевой 🔄 Повторный	➕ Predict_сервис ➕ Predict_целевой	(direct) (none) <не указано> (not set)
10:48:13	▶ 00:17 → 01:23	+7 (962) 620-40-28 +7 (390) 221-75-96	1 4	⊕ Целевой ↩ Обратный 🔄 Повторный	➕ Predict_сервис ➕ Predict_целевой # Обратный звонок с # Промо ...	yandex organic <не указано> (not set)

Рисунок 20 – Журнал звонков

В карточке звонка содержится запись аудиозапись звонка и транскрипция в виде двухсторонней переписки в диалоге. Кроме того, в

карточке присутствует подробная информация об источнике звонка, типе устройства лида и прочем.

Информация	
Город	belyy yar
Домен	lada-asia.lada.ru
IP	45.87.218.181
Страница входа	https://lada-asia.lada.ru/cars/xray/hatchb...
Страница звонка	-
Браузер	Chrome
Операционная система	Android
Тип устройства	Мобильные
CallID	15221229
sipCallId	5c9fe0cc-fde9-123b-c49e-005056be6db2
callReferenceId	853004ba-8346-11ed-8268-7dd788d1fd55
Пул	Остальные Продажи
SessionID	490854780
GA cid	1140256951.1671606589
Яндекс.Метрика ID	1671606589576333949
Источник / Канал	yandex-omd / срс
Кампания	АВАКАН_ОМД_SEARCH_SELL_XRAY_COMMON 65722187
Содержание объявления	k50id 0100000034065847601_34065847...
Фраза / запрос	машина лада икс рей

Рисунок 21 – Информация о звонке

Также карточка звонка или заявки содержит данные об истории пользователя и его прошлых контактах с компанией (рис. 21). В данном разделе отражены все переходы на сайт, с каких источников они были сделаны, их даты и прочее.

В случае, если пользователь перешел на сайт с рекламного объявления, то в карточке отображаются данные по всем UTM-меткам, а именно каналу, источнику, кампании и фразе.

История пользователя (3)	
3 Звонок 24.12.22 07:50:42	
Predict_продажи Predict_целевой text_Vesta	
Источник	yandex-omd
Канал	срс
Кампания	АВАКАН_OMD_SEARCH_SELL_XRAY_CO...
Объявление	k50id 0100000034065847601_340658...
Фраза	машина лада икс рей
IP	45.87.218.181
Страница входа	https://lada-asia.lada.ru/cars/x...
Страница звонка	—
CallID	15221229
SessionID	490854780
GA cid	1140256951.1671606589
ЯМ ID	1671606589576333949
2 Посещение 24.12.22 07:48:34	
Источник	yandex-omd
Канал	срс
Кампания	АВАКАН_OMD_SEARCH_SELL_XRAY_CO...

Рисунок 22 – История пользователя

Таким образом, можно отследить путь пользователя и выявить, какие точки касания на пути к звонку или оставлению заявки были.

Помимо описанной выше информации, в данном разделе фигурирует другая функция сервиса – технология Predict. Данная технология способна распознать суть звонка и определить его направленность. В случае ООО «Лада-Азия» все звонки и заявки распределяются по двум направлениям: отдел сервиса или отдел продаж. Кроме того, технология позволяет оценить, насколько данный клиент целевой по различным критериям звонка: длительность, количество обращений, источник и т.д. и определить предмет обращения, например, конкретная модель автомобиля.

Другой функцией, необходимой для минимизации пропущенных заявок с сайта, является функция автоматического прозвона заявок. Принцип работы технологии следующий:

1) Пользователь оставляет заявку на сайте. Это может быть заявка на приобретение автомобиля, получение кредита, записи на сервис, оформления тест-драйва и др.

2) Через установленное в программе время (10 минут) поступает вызов одновременно клиенту и оператору в дилерский центр.

3) В звонке дилерскому центру робот проговаривает детали заявки, чтобы менеджер смог сориентироваться и понять суть заявки.

4) Клиент одновременно с этим видит на телефоне входящий вызов с официального номера компании, а робот в звонке клиенту сообщает, что данный звонок поступил от дилерского центра.

5) После озвучивания всех деталей заявки роботом происходит соединение.

Данная технология использует соединение по SIP-протоколу с автоматической телефонной станцией (АТС) компании. В личном кабинете есть возможность гибкой настройки данной функции, а именно часов работы колл-центра, времени задержки звонка, сценариев для пропущенных вызовов и т.д.

Сервис CallTouch позволяет также добавлять на сайт различные виджеты, такие как кнопка обратного звонка, отправки формы и другое. При этом, если на сайте присутствует более двух виджетов, их можно объединить в мульти-кнопку. Данный инструмент позволяет спрятать множество различных виджетов в один, где пользователь сам выберет действие после нажатия на мульти-кнопку.

Все виджеты гибко редактируемы в отношении своих размеров, форм, цветов и расположения на сайте. Можно так же и настроить параметр «всплывания» данной кнопки: частоту, длительность, количество повторов.

Однако, стоит брать в расчет тот факт, что многие пользователи не любят частые призывы к действию, мигающие или пульсирующие кнопки форм и обратных звонков. Зачастую такой функционал может даже мешать

пользователям изучать информацию на сайте, а некоторые ПО браузеров и вовсе блокируют подобный функционал сразу.

В связи с этим было решено оставить мульти-кнопку, однако сделать ее небольших размеров, без анимации и открывающихся модальных окон, чтобы она не мешала пользователям, но при этом любой посетитель мог бы ей воспользоваться при необходимости (рис. 23).

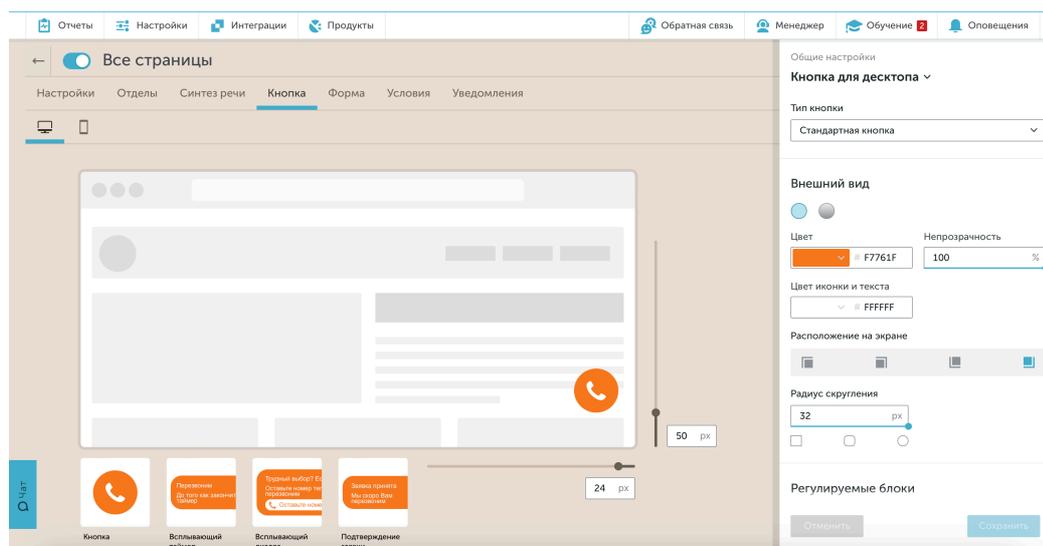


Рисунок 23 – Настройка виджета [20]

Бизнесу необходимо внедрять новые цифровые технологии для повышения эффективности и конкурентоспособности своей деятельности. Новые технологии позволяют автоматизировать процессы, улучшить качество продукции или услуг, оптимизировать затраты и сократить время на выполнение задач. Они также помогают улучшить коммуникацию с клиентами и сотрудниками. Бизнес, не внедряющий новые технологии, остается вне конкуренции и рискует устареть на рынке.

3 Оценка эффективности внедрения сквозной аналитики

3.1 Анализ и оценка общего результата внедрения сквозной аналитики

Внедрение новой технологии может быть дорогостоящим и трудоемким процессом. Поэтому, важно проводить анализ результатов внедрения, чтобы понимать, насколько эффективным оно было и стоило ли потраченные на это ресурсы. Самое главное – принесет ли данное внедрение результаты в будущем.

Кроме того, анализ результатов внедрения новой технологии позволяет выявить проблемы, которые возникли в процессе внедрения и как их можно решить в будущем. Это позволит избежать подобных проблем и обеспечит своевременное внедрение новых технологий в компании в будущем.

В целом, проведение анализа результатов внедрения является важным шагом для любой компании, которая стремится к постоянному развитию и улучшению своей работы. Только благодаря анализу результатов можно понять, насколько внедрение новой технологии оказалось полезным и какие преимущества может принести в будущем.

Внедрение системы сквозной аналитики позволит отслеживать данные по рекламным расходам и полученным клиентам по каждому каналу. Это, в свою очередь, позволит перераспределить бюджет рекламных каналов для увеличения эффективности и оптимизации маркетинговых затрат [34].

Однако, стоит понимать, что время принятия решения о покупке у потенциальных клиентов длительное, свойственное автомобильному бизнесу. Исходя из этого, необходимо отслеживать результаты рекламных кампаний не сразу, а по прошествии некоторого времени.

Таким образом, заранее был разработан план интеграции системы сквозной аналитики и отслеживания результатов.

Этап 1 – запуск первой рекламной кампании для привлечения лидов и оценки данных на входе интеграции системы сквозной аналитики. Рекламная

кампания состояла из трех каналов: таргетированной рекламы в социальной сети Вконтакте, контекстной рекламы Яндекс и программатик баннера в сети Интернет. Данная рекламная кампания действовала с ноября по конец декабря 2022 года.

Этап 2 – период «ожидания» до середины февраля и сопутствующая интеграция Calltouch с CRM-системой компании на базе 1С. Как было сказано ранее, данный период необходим для получения более достоверных данных о лидах, ставших клиентами после рекламной кампании.

Этап 3 – Финальная настройка интеграции с CRM-системой и выгрузка данных о клиентах в личный кабинет CallTouch. Оценка результатов первой рекламной кампании, анализ наиболее и наименее результативных каналов, перераспределение рекламного бюджета.

Этап 4 – запуск второй рекламной кампании с аналогичными каналами для последующего анализа изменений от перераспределения бюджета.

Данные этапы позволяют за кратчайший период отследить эффективность внедрения системы, а также увидеть положительный или отрицательный эффект от перераспределения бюджета. Однако, для более достоверных данных необходим и более длительный период.

Сразу после завершения настройки интеграции и автоматической выгрузки данных по клиентам, Calltouch связал данные из CRM системы с пользователями, которые взаимодействовали с сайтом или звонили в дилерский центр (табл. 7). Скриншот из сервиса находится в Приложении А.

В таблице 7 представлен сводный отчет по сквозной аналитике Calltouch.

Таблица 7 – Отчет по сквозной аналитике CallTouch в первом периоде

Каналы	Рек. бюджет, руб.	Клики	Лиды	Лиды, % (CR1)	Лиды, руб.	Всего сделок	Всего сделок CR2, %	Валовая прибыль, руб.	ROMI, %	Средний чек, руб.
Итого	74 227	4102	326	8	228	108	33,1	1 177 533	1486,4	10 903
Платные каналы	74 227	2510	150	6	495	26	17,3	334 377	350,5	12 861

Продолжение таблицы 7

Yandex -omd	25 727	1062	112	10,6	230	18	16,1	149 513	481,2	8306
NT	34 500	843	17	2	2029	4	23,5	120 478	249,2	30 119
vk	14 000	507	13	2,6	1077	1	7,7	2074	-85,2	2 074
cena- auto _dealer _cart	0	98	8	8,2	0	3	37,5	62 313	0	20 771
organic	0	1464	151	10,3	0	66	43,7	529 518	0	8 023
referral	0	112	24	21,4	0	16	66,7	313 638	0	19 602
seller_ show	0	16	1	6,3	0	0	0	0	0	0

Данные по столбцам в таблице следующие:

1) Канал – источник трафика (учитывает только посещения сайта, без коллтрекинга с внешних ресурсов). Внутри каналов есть разделение по вложенности UTM-меток. Например, платный канал, src, имеет вложенные источники vk, Yandex, NT (программатик). Каждый из каналов UTM Source имеет следующую вложенность по меткам вплоть до ключевого запроса и даты.

2) Бюджет – рекламный бюджет, который автоматически добавляется при настроенной интеграции с CallTouch. В случае отсутствия интеграции есть возможность добавить бюджет вручную, указав рекламный канал и период.

3) Клики – количество переходов на сайт компании.

4) Лиды – сумма звонков с сайта, заявок, обратных звонков и чатов.

5) Все лиды % – отношение числа лидов к количеству кликов.

Другими словами, конверсия CR1 первого уровня.

6) Цена лида (CPL) – отношение рекламного бюджета по каналу к количеству лидов.

7) Всего сделок – количество сделок по источникам.

8) Всего сделок в % – конверсия второго уровня, отношение числа сделок к количеству лидов;

9) Валовая прибыль – сумма, которую принесла сделка. В качестве данного значения может быть указана любая сущность из CRM, например, чистая прибыль, валовая прибыль и т.п. В данном случае было решено завести в качестве данного показателя значение валовой прибыли.

Стоимость автомобиля (выручка) – это крупная сумма более 1 миллиона рублей, которая не отражает действительности. В реальности дилерский центр продает автомобили по рекомендованной розничной цене (РРЦ) автозавода, получая при этом 6% от стоимости проданного автомобиля. Данные 6% выступают как раз в качестве значения валовой прибыли. В направлении сервиса валовой прибылью выступает практически весь доход, а в направлении продажи запасных частей – разница выручки и себестоимостью запасной части (торговая наценка).

10) ROMI – процент возврата инвестиций в маркетинг. Рассчитывается как валовая прибыль минус рекламный бюджет, деленное на рекламный бюджет. Значение ROMI в 100% означает, что наша валовая прибыль в 2 раза больше расходов на маркетинг.

11) Средний чек – отношение валовой прибыли к количеству сделок.

Описанные выше показатели не статичны, их можно перенастраивать, менять вложенность, удалять или добавлять другие. Всего доступно более 20 показателей, которые можно настроить под нужды маркетолога или бизнеса. Среди прочих присутствуют метрики поведения людей на сайте, такие как среднее время на сайте, среднее время до уникального звонка или заявки, глубина, отказы и прочее. Кроме того, данный отчет имеет возможность добавлять пользовательские метрики (рис. 24) [35].

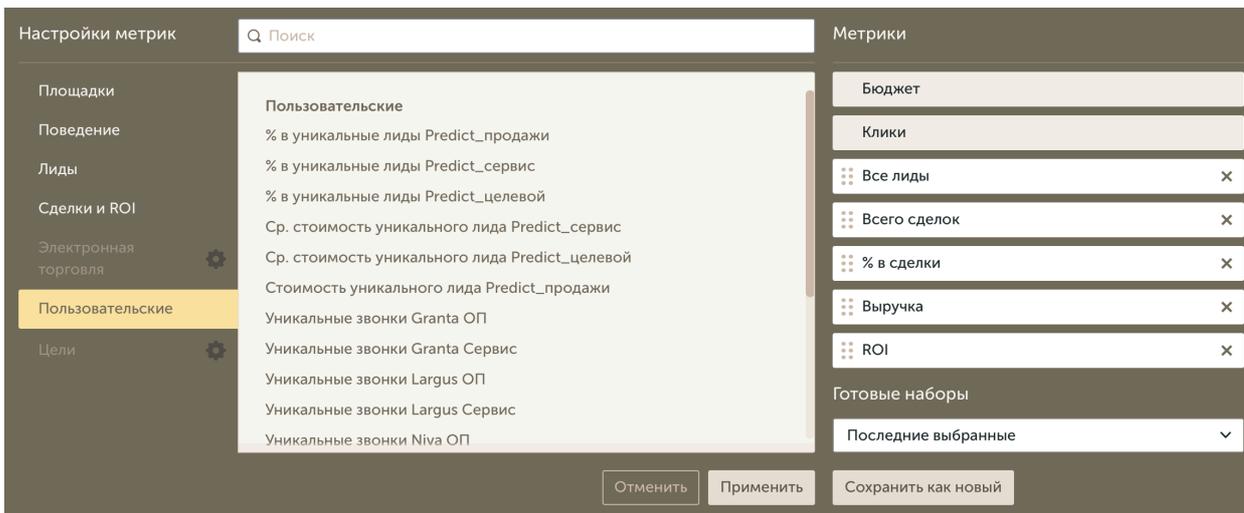


Рисунок 24 – Настройки таблицы [20]

В случае ООО «Лада-Азия» пользовательские метрики связаны с группами, задействованными в технологии CallTouch Predict, и могут показать статистику в разрезе конкретного направления обращения потенциального клиента (продажи или сервис) и даже конкретного автомобиля.

Как можно видеть на рисунке 25, трафик из сводной таблицы сквозной аналитики CallTouch (табл. 7) разделяется на 2 вида, каждый из которых имеет свои подвиды. Для оценки общей картины результативности рекламной кампании необходимо проанализировать каждую строчку из таблицы в разрезе бесплатного и платного трафика, а также сравнить их.

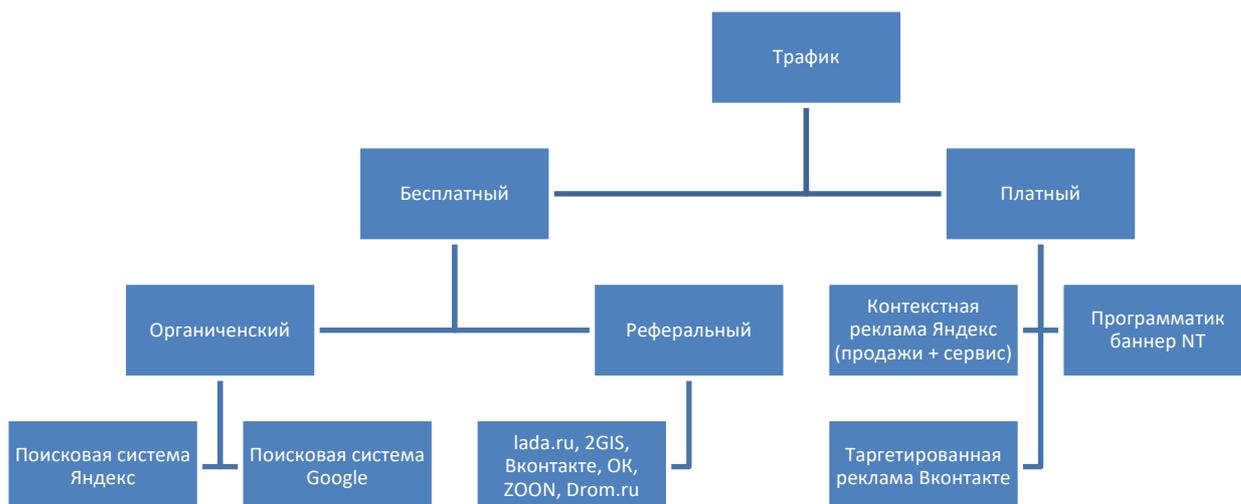


Рисунок 25 – Разделение трафика

Самым результативным платным каналом по показателям конверсии CR1 и ROMI стала контекстная реклама Яндекс. Однако, она имеет весьма низкий средний чек, что говорит о том, что большее число сделок было сделано не по продаже автомобилей, а по сервисному обслуживанию и ремонту. Это легко объясняется релевантной выдачей контекстных объявлений по запросам, связанных с ремонтом автомобилей LADA или покупкой запасных частей («ремонт карбюратора LADA», «замена масла LADA» и т.д.). В аналогичной ситуации, при запросе, связанном с покупкой автомобиля LADA, чаще всего, человеку покажется ссылка на сам официальный сайт компании без контекстного объявления. Это происходит благодаря настройке SEO и исключению прямых запросов из ключевых слов контекстной рекламы.

Таргетированная реклама в социальной сети Вконтакте показала себя хуже остальных и привлекла лишь одного клиента с чеком в две тысячи рублей. ROMI при этом остался отрицательным и составил -85%. По опыту прошлых настроек таргетированной рекламы в социальных сетях Вконтакте и Одноклассники, пользователи с недоверием относятся к объявлениям и

чаще эти объявления сопровождаются негативом. Данную ситуацию можно объяснить частой неуместностью показа объявлений. К тому же, предложения дилерского центра зачастую дорогостоящие и не всем подходящие.

Программатик подрядчик NT запустил динамический баннер с выгодой при покупке нового автомобиля. Данное объявление показало неплохие результаты на конверсии второго уровня, однако весьма низкий показатель CR1 в 2% и высокую стоимость лида в 2 000 рублей. Средний чек при этом у программатик баннера наиболее высокий в сравнение с другими каналами и составляет 30 000 рублей, что говорит о том, что предложение по покупке автомобиля дошло до потенциальных покупателей. Как можно судить по низкой конверсии CR1, данное объявление привлекало внимание людей, которые переходили по нему, но на самом деле не были заинтересованы в покупке, либо имеют негативную предрасположенность к официальным дилерским центрам, что не редкое явление в настоящее время. Кроме того, стоит упомянуть, что многие люди используют специальные расширения и программные обеспечения для браузеров, блокирующие показ подобных объявлений.

Органический трафик отлично показывает себя на данном рынке, как можно судить из данных таблицы 7. Органический трафик имеет весьма низкий средний чек, что говорит о преобладании запросов на техническое обслуживание и покупку запасных частей над запросами о приобретении автомобиля. Люди, нацеленные на приобретение автомобиля, чаще используют прямые запросы, связанные с конкретным брендом или автосалоном. Стоит упомянуть, что ООО «Лада-Азия» является единственным официальным дилером автомобилей марки LADA на территории Республики Хакасия и фактически не имеет прямых конкурентов в отношении продаж новых легковых автомобилей LADA.

Реферальный трафик не менее хорошо справляется с задачей привлечения клиентов. Больше всего переходов осуществляется с

официального сайта lada.ru, где потенциальные потребители уже успели ознакомиться с условиями и ценами и переходят на сайт дилерского центра своего региона за оставлением заявки, т.к. сайты дилеров идентичны сайту бренда и созданы на поддомене. Кроме того, бренд LADA на постоянной основе продвигает свои товары и услуги по федеральным каналам рекламы. Очевидно, что бюджет такого рода продвижения больше, чем у местного дилерского центра, поэтому и охват аудитории гораздо шире. Кроме переходов с сайта lada.ru встречаются и переходы с социальных сетей, где оставлены ссылки компании, агрегаторов дилерских центров, карт и других сборников информации о компаниях, например сервис Zoon.

В результате двух месяцев плодотворной работы отдела маркетинга и программистов было установлено автоматическое соединение системы CallTouch с CRM-системой компании. Данный процесс был весьма трудоемким, т.к. полностью готового решения по интеграции нет и программистам необходимо было дописывать самостоятельно. Однако, данное мероприятие принесло свои плоды и позволило взглянуть на интернет-продвижение под другим углом с большим количеством информации. Анализ данных, полученных после внедрения сквозной аналитики, позволил отследить наиболее и наименее результативные каналы продвижения, выявить слабые и сильные места.

3.2 Оптимизация маркетинговых расходов с учетом данных сквозной аналитики

Оптимизация маркетинговых расходов – это важный процесс для любой компании. Цель этой оптимизации заключается в максимизации отдачи от инвестиций в маркетинговые активности. Для достижения этой цели необходимо использовать различные методы и инструменты, которые позволяют эффективно управлять бюджетом и максимизировать результаты маркетинговых кампаний.

Анализ и выбор наиболее эффективных каналов маркетинга – это один из ключевых элементов оптимизации маркетинговых расходов. Компании должны анализировать различные каналы маркетинга, такие как социальные сети, реклама на поисковых системах, электронная почта, мобильные приложения и другие, и выбирать те, которые наиболее эффективны для их бизнеса с помощью сквозной аналитики. Это позволяет не только сэкономить деньги, но и увеличить отдачу от инвестиций в маркетинг. Использование автоматизации и инструментов аналитики для повышения эффективности кампаний – еще один важный элемент оптимизации маркетинговых расходов. Компании должны использовать различные инструменты автоматизации и аналитики, например, систему сквозной аналитики, чтобы повышать эффективность своих маркетинговых кампаний [36].

Изменение стратегии маркетинга и распределение бюджета на основе данных аналитики и оценки эффективности текущих кампаний – это последний, но не менее важный элемент оптимизации маркетинговых расходов. Компании должны использовать данные аналитики и оценки эффективности текущих кампаний для определения наиболее результативной стратегии маркетинга и перераспределения бюджета. Кроме этого, компания может высвободить часть средств, которые не приносят должного результата, и направить их на другие нужды бизнеса.

В целом, оптимизация маркетинговых расходов – это сложный, но важный процесс, который позволяет компаниям максимизировать отдачу от рекламного бюджета и добиться более высоких результатов в своей деятельности.

В результате внедрения сквозной аналитики удалось отследить реальную пользу различных каналов продвижения. Однако, этого недостаточно, чтобы считать, что внедрение сквозной аналитики принесло пользу. Кроме отслеживания результативности каналов продвижения, необходимо балансировать рекламный бюджет для достижения максимальной отдачи маркетинговых расходов.

Любой анализ – это сравнение «до» и «после». Проведение анализа выявляет слабые места и места, которые можно оптимизировать. Для того, чтобы оптимизировать маркетинговые расходы, необходимо использовать выводы, сделанные из данных отчета сквозной аналитики CallTouch, провести вторую рекламную кампанию и сравнить ее с первой.

Исходя из данных отчета сквозной аналитики CallTouch (Приложение А), было принято решение полностью отказаться от таргетированной рекламы в силу низкой эффективности. Часть бюджета от программатик размещения необходимо перенести на контекстную рекламу Яндекс по обоим направлениям – продажи и сервис. Это сделано потому, что Яндекс дешевле в закупке, а показал лучшие результаты, чем программатик. При прочих равных и с подобными акциями и предложениями была запущена вторая рекламная кампания с марта по середину апреля 2023 года. Данная кампания была меньше по бюджету, т.к. часть средств в следствие отказа от таргетированной рекламы высвободилась. Результаты данной рекламной кампании наблюдались вплоть до середины мая 2023 года и будут наблюдаться далее. Как уже было сказано ранее, долгое время принятие решения о покупке автомобиля не позволяет оценивать результативность маркетинговых продвижений сразу после их окончания.

Результаты второй рекламной кампании можно наблюдать в таблице 8, а также в полном формате в виде скриншота с личного кабинета CallTouch в Приложении Б.

Таблица 8 – Отчет по сквозной аналитике CallTouch после изменений

Каналы	Рек. бюджет, руб.	Клики	Все лиды	Все лиды, %	Все лиды, руб.	Всего сделок	Всего сделок, %	Валовая прибыль, руб.	ROMI, %	Средний чек, руб.
Итого	52 951	3818	317	8,3	167	114	36	1 265 379	2289,7	11 100
Итого платные каналы	52 951	2030	119	5,9	445	24	20,2	392 475	641,2	16 353
yandex-omd	32 951	1396	102	7,3	323	21	20,1	272 121	725,8	12 958

Продолжение таблицы 8

NT	20 000	557	9	1,6	2222	2	22,2	61 224	206,1	30 612
cena-auto _dealer _cart	0	77	8	10,4	0	1	12,5	47 186	0	47 186
organic	0	1626	167	10,3	0	69	41,3	543 748	0	7880
referral	0	154	31	20,1	0	21	67,8	329 156	0	15 674
seller_show	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0

Исходя из данных таблиц 7 и 8 были составлены столбчатые диаграммы, наглядно сравнивающие показатели рекламных кампаний между собой по показателям CR2, ROMI и валовой прибыли. В сравнение целенаправленно не брались маркетинговые показатели кликов, CR1 и CPL, т.к. они по своей сути отражают эффективность рекламного объявления, а не канала в целом. Задачи анализа самих креативов, текстов УТП в данный момент не стоит, поэтому в качестве сравнения они не используются.

На рисунке 26 представлено сравнение показателя конверсии второго уровня (из лидов в сделки) двух рекламных кампаний. Как можно видеть, общий показатель по всем каналам незначительно вырос за счет роста показателей каналов платного трафика. При этом, очевиден небольшой спад конверсии органического трафика.

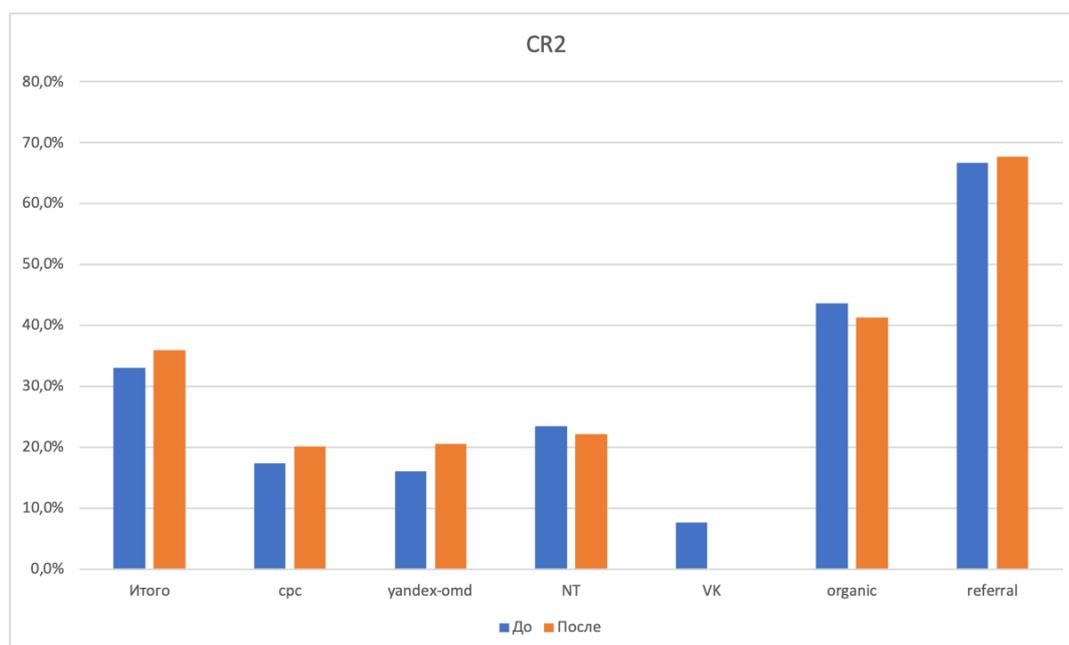


Рисунок 26 – Сравнение показателя CR2

Другим немаловажным показателем для анализа является значение валовой прибыли (рис. 27).

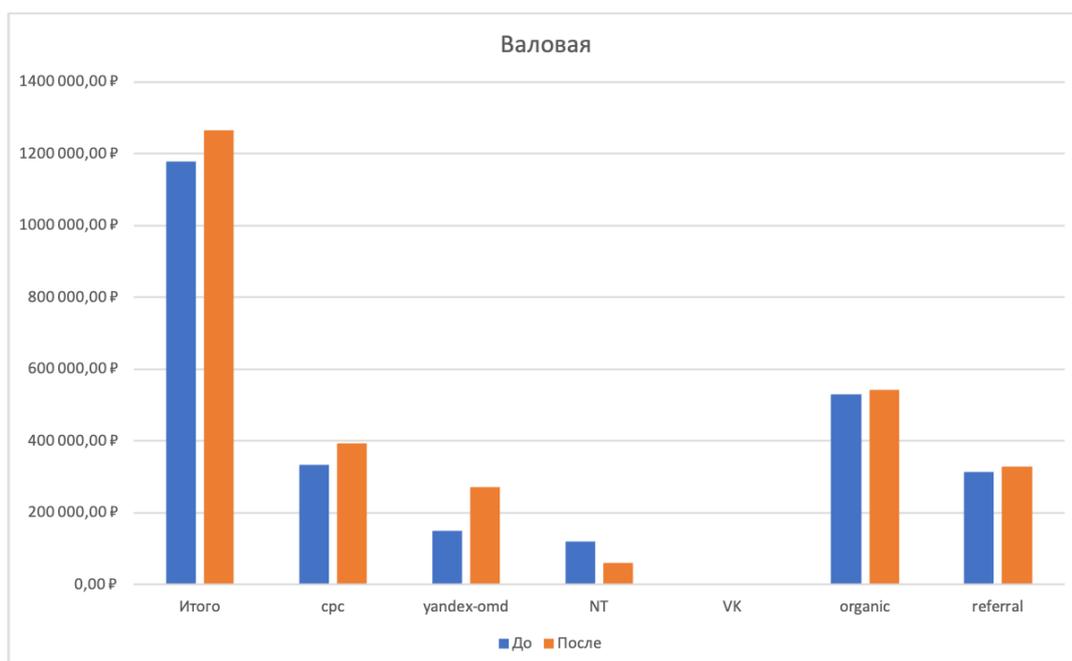


Рисунок 27 – Сравнение валовой прибыли

Как можно видеть на рисунке 27, значение валовой прибыли незначительно выросло по отношению к прошлой рекламной кампании. Это произошло за счет роста валовой прибыли от платных каналов. Органический и реферальный трафики остались без значительных изменений.

Пожалуй, самым важным является значение показателя возврата вложенных средств в маркетинг – ROMI. Система CallTouch считает данный показатель, учитывая приток прибыли от бесплатных каналов трафика, однако это не совсем корректно. Исходя из этого, в качестве данных для диаграммы брались только платные каналы. Как можно видеть на рисунке 28, значение данного показателя сильно выросло за счет уменьшения рекламного бюджета и увеличения значения валовой прибыли. Показатель ROMI по каналу контекстной рекламы Яндекс значительно вырос. Это

говорит о том, что добавленный бюджет на данный канал был полностью реализован и смог привести новых клиентов.

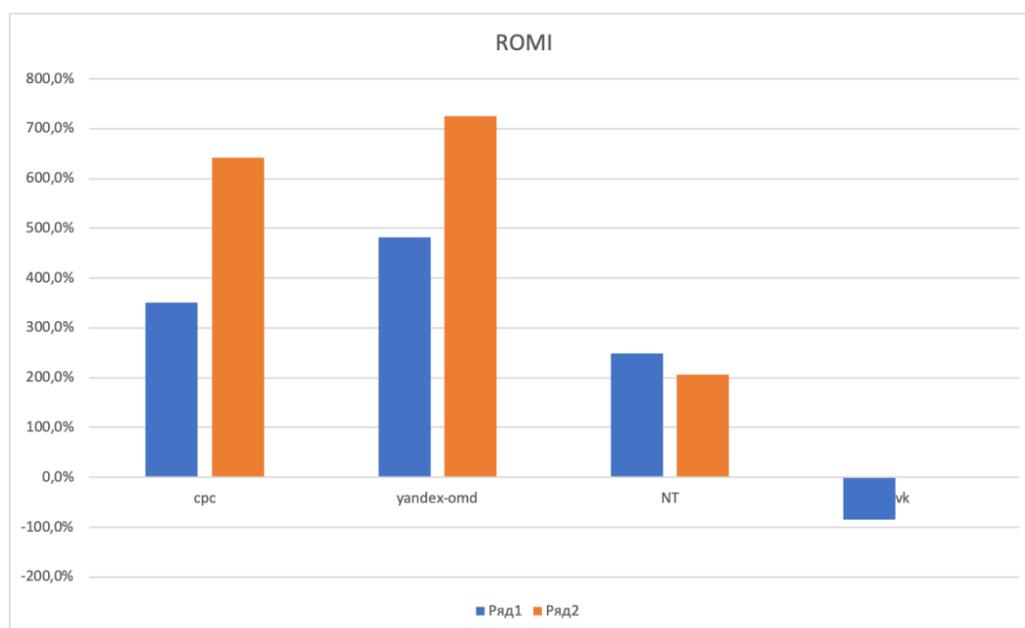


Рисунок 28 – Сравнение показателя ROMI

На середину мая уже видна положительная статистика, однако сложно утверждать о 100% пользе внедрения системы сквозной аналитики и неправильно основывать свои выводы лишь на одной рекламной кампании, длительностью менее двух месяцев. Для составления полноценных выводов необходимо наблюдение как минимум в течение года и анализ данных в сравнении год к году.

К тому же, автомобильный бизнес сильно подвержен влиянию извне, например, геополитическая ситуация, появление новых санкций или другое вмешательство могут резко снизить спрос на новые автомобили у населения. Кроме того, автомобильному бизнесу присуща сезонность, которая сильно снижает спрос в течение января и февраля, а также в августе и сентябре.

Таким образом, для формулирования точных выводов об эффективности внедрения сквозной аналитики, а также о правильности распределения рекламного бюджета необходим длительный период.

3.3 Рекомендации по дальнейшему повышению эффективности работы системы и оптимизации маркетинговых затрат на предприятии

Компания ООО «Лада-Азия» использует свою репутацию ответственного автомобильного дилера как главный рекламный инструмент. Являясь единственным официальным дилером автомобилей марки LADA на территории Республики Хакасия, компания ООО «Лада-Азия» имеет высокую узнаваемость среди населения.

Однако, ввиду роста количества проданных китайских автомобилей в последние 2 года и большого числа частных автосервисов, важно поддерживать конкурентную способность компании и информировать текущих и потенциальных клиентов о проводимых акциях, появлении новых автомобилей, напоминать о важности прохождения технического обслуживания у официального дилера и пр. Делать это необходимо с помощью различных каналов:

- рассылки по электронной почте и SMS;
- радиореклама;
- поддержание сайта в актуальном состоянии, где содержится информация о всех текущих мероприятиях и акциях компании;
- поддержание карточек компании на картах Яндекс и 2ГИС, а также Google в актуальном состоянии, периодическое добавление фото;
- работа с репутацией, а именно ответы на отзывы в сети Интернет, опросы о качестве оказания услуг или посещения дилерского центра;
- SMM, использование вовлекающего контента, проведение розыгрышей;
- использование платных каналов трафика, а именно контекстной рекламы и в меньшей степени таргетированной [37].

Важно подходить к данному процессу комплексно и использовать все возможные каналы вместе, чтобы достичь максимального охвата аудитории. Кроме того, данные пункты взаимосвязаны и непосредственно влияют друг

на друга: без работы с репутацией и плохими отзывами использование платных каналов трафика может оказаться неэффективным.

Кроме того, критически важно использовать конкретику в своих коммуникациях. Ошибкой является цель коммуникаций компании – «чтобы о нас узнали». Перед запуском подобной коммуникации необходимо ответить на вопросы:

- кто должен узнать? – определить целевую аудиторию;
- что конкретно должны узнать? – определить предмет рекламы;
- что может помешать целевой группе прочитать, запомнить, откликнуться на рекламу? – типовые стереотипы, предубеждения, возражения целевой группы.

Обоснованная постановка целей и задач, технологическая и методическая точность в проведении тех или иных мероприятий могут существенно повысить эффективность затрат на маркетинг и отсеять ненужные расходы [38].

Для повышения эффективности работы системы сквозной аналитики и оптимизации маркетинговых затрат на предприятии необходимо комплексно подойти к вопросу маркетинговых активностей, технических систем и анализа данных. Ниже сформулировано 7 рекомендаций для дальнейшей оптимизации маркетинга в организации.

1) Разработать стратегию аналитики и оптимизации маркетинговых расходов на основе данных о поведении клиентов. Для этого необходимо анализировать данные о том, какие группы клиентов наиболее заинтересованы в продуктах или услугах компании, и использовать эту информацию для улучшения таргетинга и персонализации маркетинговых кампаний.

2) При принятии решений опираться на сервисы аналитики, а не интуицию или догадки. В данном случае Calltouch выступает инструментом, который полностью покрывает запрос бизнеса. Это поможет определить, какие каналы маркетинга наиболее эффективны, какие страницы сайта

наиболее посещаемы, какие товары или услуги наиболее популярны, и т.д. При этом важно использовать инструмент Вебвизор от Яндекс.Метрики, чтобы определить причину ухода трафика с сайта, а также сопоставить данный трафик с его источником и сделать выводы [39].

3) Использовать инструменты автоматизации, такие как LiveDune, для упрощения и автоматизации процессов маркетинга в социальных сетях. Это позволит ускорить работу и уменьшить затраты на процессы, связанные с публикацией контента, управлением постами и т.д.

4) Использовать инструменты мониторинга медиа, такие как Brand Analytics, для отслеживания упоминаний бренда в социальных сетях и других источниках. Это поможет компании отслеживать репутацию бренда, реагировать на отрицательные отзывы и повышать узнаваемость.

5) Работать над улучшением качества контента и рекламных материалов, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить конверсию. Контент должен быть интересным, информативным и релевантным для целевой аудитории, а рекламные материалы и УТП – привлекательными и убедительными.

6) Улучшить таргетинг и персонализацию маркетинговых кампаний, чтобы привлекать больше потенциальных клиентов и увеличивать конверсию. Таргетинг должен быть настроен на конкретные группы клиентов, а маркетинговые кампании – персонализированы для каждой из групп.

7) Использовать данные аналитики и оценки эффективности текущих кампаний для определения наиболее эффективной стратегии маркетинга и использовать распределение бюджета. Это позволит компании максимизировать отдачу от своих инвестиций в маркетинг и добиваться высоких показателей финансовой и маркетинговой активностей.

В целом, оптимизация маркетинговых расходов – это сложный и комплексный, но определенно важный процесс, который позволяет компаниям максимизировать отдачу от своих инвестиций в маркетинг и

добиваться высокого показателя ROI. Для этого необходимо использовать различные методы и инструменты, которые помогают управлять бюджетом и повышать эффективность маркетинговых кампаний.

Ключевым процессом является, непосредственно, наблюдение за данными из отчетов сквозной аналитики. Раз в определенный период (неделя, месяц или др.) необходимо оценивать качество переноса данных, сравнивать реальное количество клиентов с данными CallTouch, устанавливать наличие возможного расхождения данных и определять причину. В случае расхождения данных необходимо добавлять данных клиентов в отчеты CallTouch вручную, через специальную функцию, заполнив предварительно Excel документ с информацией по клиенту.

Кроме того, необходимо регулярно устанавливать причинно-следственные связи о лидах и их источниках. Необходимо распределять бюджет, используя в учет эту информацию. К примеру, конкретный канал показывает слабые результаты и было принято решение сократить бюджет в пользу другого. Однако, после изменений, количество лидов сократилось. Это может говорить о том, что данный канал, который был сокращен по бюджету, является важным звеном в цепочке касаний клиентов. Для установления подобной информации необходимо провести сравнительные тесты, используя различные модели атрибуции: последний не прямой, последнее взаимодействие или линейная модель [40].

Необходимо регулярно проводить сравнительные анализы по каналам год к году, чтобы исключить влияние сезонности. Данный процесс вероятнее всего займет больше года, однако в результате способен показать наиболее и наименее результативные каналы продвижения. В результате может высвободиться часть рекламного бюджета, которую руководство компании может посчитать нужным направить на другие нужды бизнеса. Впрочем, снижение маркетинговых расходов само по себе является фактором роста прибыли, что может говорить об увеличении эффективности бизнеса.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Шульмину Антон Александровичу

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <p><i>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <p><i>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</i></p> <p><i>– цели текущих программ социальной ответственности организации</i></p>	<p><i>Прямые стейкхолдеры: руководство, сотрудники, клиенты, партнеры, АО «АвтоВАЗ».</i></p> <p><i>Косвенные стейкхолдеры: органы местной власти, общественные организации, СМИ.</i></p> <p><i>Стратегические цели компании:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– Повышение качества обслуживания клиентов;</i> <i>– Повышение уровня профессионализма сотрудников;</i> <i>– Повышение уровня удовлетворенности потребителей.</i> <p><i>Цели КСО:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– Развитие собственного персонала;</i> <i>– Улучшение имиджа компании и рост ее репутации;</i> <i>– Устойчивость компании в долгосрочной перспективе.</i>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p><i>Трудовой кодекс Российской Федерации;</i></p> <p><i>ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические</i></p>

	требования»; Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ.
--	---

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

Разработка программы КСО для предприятия ООО «Лада-Азия»	Социальная ответственность направлена на обеспечение надлежащих условий труда для сотрудников, повышение их квалификации, а также на удовлетворение социальных запросов общества
--	--

Перечень графического материала:

	Таблица 1 – Определение целей КСО на предприятии; Таблица 2 – Определение стейкхолдеров программ КСО; Таблица 3 – Определение элементов программы КСО; Таблица 4 – Затраты на мероприятия КСО; Таблица 5 – Ожидаемая эффективность программ КСО.
--	--

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком

--	--

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шульмин Антон Александрович		

4 Разработка программы КСО для предприятия ООО «Лада-Азия»

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Компания ООО «Лада-Азия» не имеет сформированной и реализуемой программы корпоративной социальной ответственности (КСО). В связи с этим, необходимо разработать программу КСО для предприятия ООО «Лада-Азия». В качестве основы для программы станет стратегическая модель КСО, когда предприятие регулярно отчисляет процент от прибыли на реализацию программы КСО.

Корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью компании и ее деятельности. В связи с этим, компании важно учитывать собственную миссию и стратегию при разработке программы. Исходя из этих данных будут сформированы цели программы (табл 9).

Таблица 9 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Мы продаем и обслуживаем для наших клиентов качественные автомобили по доступным ценам, действуя в интересах автомобильного завода АО «АвтоВАЗ», улучшая благосостояние наших сотрудников и повышая ценность нашего бизнеса.
Стратегия компании	Повышение качества обслуживания клиентов; Повышение уровня профессионализма сотрудников; Повышение уровня удовлетворенности потребителей.
Цели КСО	1) Развитие собственного персонала; 2) Улучшение имиджа компании и рост ее репутации; 3) Устойчивость компании в долгосрочной перспективе.

Как можно видеть из таблицы 9, цели КСО напрямую совпадают с миссией и стратегией компании, что повышает уровень успешной реализации каждой из целей. Однако, важно регулярно проводить учет соответствия

программы миссии и стратегии, чтобы, в случае изменения второго, изменить цели КСО.

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

Стейкхолдеры, или по-другому заинтересованные лица – это круг лиц, которые заинтересованы в деятельности компании и ее результатах. Стейкхолдеры разделяются на внешние и внутренние. К внешним можно отнести, например, клиентов и население в целом, поставщиков, органы власти. В внутреннем обычно относят сотрудников, акционеров и т.д.

Для точного выявления числа стейкхолдеров, необходимо определить круг заинтересованных лиц к каждой из целей программы КСО (табл. 10).

Таблица 10 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цель КСО	Стейкхолдеры
1	Развитие собственного персонала	Персонал компании, руководство компании, потребители, АО «АвтоВАЗ»
2	Улучшение имиджа компании и рост ее репутации	Персонал компании, руководство компании, АО «АвтоВАЗ», поставщики и партнеры
3	Устойчивость компании в долгосрочной перспективе	Персонал компании, руководство компании, потребители, АО «АвтоВАЗ», поставщики и партнеры, органы местной и федеральной власти

В таблице 10 перечислены основные стейкхолдеры для каждой из целей. Каждый из них в своей степени зависит от действий компании в рамках выполнения стратегии. Персонал компании, как и руководство с заводом-изготовителем автомобилей, получают выгоду от выполнения всех целей программы КСО. Клиенты заинтересованы в качественном обслуживании и устойчивости компании. Устойчивость компании, кроме всего, вызывает дополнительное доверие у потребителей. Поставщики и

партнеры, а также органы власти, не менее заинтересованы в устойчивости и долгосрочной надежной работе компании.

4.3 Определение элементов программы КСО

Учитывая интересы стейкхолдеров, необходимо разработать и определить ключевые элементы программы – те действия, которые будут направлены на достижение целей КСО (табл. 11).

Таблица 11 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Персонал компании, руководство компании, потребители, АО «АвтоВАЗ»	Инвестиции в обучение – оплата обучения сотрудников в академии АО «АвтоВАЗ», а также компенсация их затрат, связанных с обучением.	Повышение квалификации сотрудников и, как следствие, рост лояльности и удовлетворенности клиентов.
2	Персонал компании, руководство компании, АО «АвтоВАЗ», поставщики и партнеры	Корпоративное волонтерство – участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ. Социально значимый маркетинг – направление процента от выручки компании на проведение мероприятий.	Повышение имиджа и рост репутации компании в глазах населения.
3	Персонал компании, руководство компании, потребители, АО «АвтоВАЗ», поставщики и партнеры, органы местной и федеральной власти	Взаимодействие с органами власти в вопросах социальных проектов, участие в выставках и мероприятиях на добровольной основе.	Повышение имиджа и рост репутации компании в глазах населения, а также органов власти, что обеспечивает устойчивость компании в долгосрочной перспективе.

В результате составления таблицы 11 были выделены основные мероприятия, которые позволят достичь ожидаемых результатов в долгосрочной перспективе.

4.4 Определение затрат на программу

Затраты на программу КСО являются частью ежемесячных отчислений от чистой прибыли компании. В таком случае результативность мероприятий гораздо выше, как и скорость достижения поставленных целей, чем в случае определения затрат по остаточному принципу.

В результате распределения бюджета компании на реализацию программ КСО, была составлена таблица 12, в которой отражена цена каждого мероприятия, а также общая стоимость реализации программы за 6 месяцев. Продолжительность программы в 6 месяцев не является финалом, а лишь определяет рамки для расчета затрат. По истечению данного срока, необходимо возобновить программу для достижения тех целей, которые еще не были достигнуты.

Таблица 12 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации за период, руб
1	Инвестиции в обучение	Рубли	30 000	60 000
2	Корпоративное волонтерство	Рубли	3 000	20 000
3	Социально значимый маркетинг	Процент от прибыли	2	200 000
4	Участие в социальных проектах, выставках и мероприятиях на добровольной основе.	Рубли	10 000	50 000
				Итого: 330 000

Как можно видеть из таблицы 12, самым большим по затратам мероприятием стал социально значимый маркетинг. Это объясняется фиксированным процентом от прибыли компании. На втором месте по затратам находятся инвестиции в обучение персонала, которые играют важную роль в достижении целей КСО. Участие в социальных проектах,

выставках и мероприятиях играет не менее значимую роль, однако не требует больших финансовых затрат на реализацию. В связи с этим имеет относительно небольшой бюджет.

4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО

Важным этапом разработки программы КСО является определение ожидаемой эффективности от проводимых мероприятий. Данный эффект может быть направлен как на внутренние показатели компании в отношении финансов, бизнес-процессов, коллектива и пр., так и на внешние – удовлетворенность клиентов, степень лояльности и т.д.

Для оценки эффективности мероприятий программы КСО была составлена таблица 13.

Таблица 13 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Инвестиции в обучение	60 000	Снижение текучести кадров, повышение квалификации персонала	–
2	Корпоративное волонтерство	20 000	Сплочение коллектива, повышение корпоративного духа, повышение имиджа и доверия компании	Решение локальных общественных проблем
3	Социально значимый маркетинг	200 000	Повышение имиджа компании и рост репутации в глазах населения	Обеспечение досуга, решение локальных проблем общества
4	Участие в социальных проектах, выставках и мероприятиях на добровольной основе	50 000	Установление связи с органами местного самоуправления	Обеспечение досуга

По результатам оценки эффективности мероприятий КСО было выявлено, что инвестиции в обучение сотрудников не приносят социального эффекта для общества, однако являются неоспоримо важными для компании.

В связи с этим было принято решение оставить данное мероприятие. Остальные мероприятия являются оптимальными по соотношению эффекта для компании и общества и затратам. В связи с чем все мероприятия считаются выбранными правильно.

В результате разработки программы КСО для предприятия ООО «Лада-Азия», были определены цели и задачи программы, полностью соответствующие миссии и стратегии компании. Определен круг внешних и внутренних стейкхолдеров, заинтересованных в успехе и росте компании, исходя из целей КСО. В результате выполненных действий, были определены мероприятия, которые необходимо проводить компании для достижения поставленных целей программы КСО, а также рассчитаны затраты на проведение данных мероприятий.

В результате определения эффекта от проводимый мероприятий КСО для компании и для общества, было определено, что все мероприятия были выбраны правильно и соотношение эффекта к затратам является оптимальным.

Заключение

Все больше бизнесов ориентируются на рекламу и продажу своих товаров в сети Интернет. Однако, без качественной аналитики расходов, эффективности продвижения и понимания целевой аудитории не получится выстроить маркетинг на хорошем уровне. В этом случае используется веб-аналитика.

Веб-аналитика – это система, созданная для сбора информации о посетителях сайта для того, чтобы выявить и понять причины их действий, а затем оптимизировать и улучшить сайт с точки зрения функциональности, дизайна, юзабилити, контента и других параметров. Веб-аналитика также используется для понимания клиента, его социально-демографических параметров, поведения и предпочтений.

Функционал и возможности сервисов аналитики способны качественно повысить уровень маркетинга в организации. Этому способствуют анализ посещаемости сайта, анализ целевой аудитории, анализ юзабилити, анализ технических недочетов, анализ e-commerce.

Существует и подвид веб-аналитики – сквозная аналитика, которая способна связать рекламные кабинеты и трафик с CRM системой организации и клиентами. Сквозная аналитика позволит отследить источник первоначального касания человека с нашим продуктом, а также повысить эффективность маркетинговых расходов.

В заключении можно отметить, что использование сквозной аналитики является важным инструментом для любой организации, которая хочет улучшить качество обслуживания клиентов, оптимизировать рекламные кампании, маркетинговые расходы и в целом повысить эффективность работы предприятия.

Кроме того, использование сквозной аналитики позволяет сократить время на обработку и анализ данных, что может быть особенно важно для компаний, работающих в условиях быстрого роста и изменения рыночных

условий. Быстрый доступ к актуальным данным и возможность их анализа в режиме реального времени позволяет быстро реагировать на изменения ситуации на рынке и адаптироваться к новым условиям.

Итогом проделанной работы является интеграция системы сквозной аналитики CallTouch с рекламными площадками, которые компания использует в качестве каналов продвижения, а также с CRM-системой компании. Кроме того, подключение и настройка дополнительных продуктов от системы CallTouch, таких как коллтрекинг, виджеты, система обратного звонка и другие, позволяет бизнесу повышать эффективность отдельных бизнес-процессов, а также оставаться конкурентноспособным.

Новые технологии позволяют автоматизировать процессы, улучшить качество продукции или услуг, оптимизировать затраты и сократить время на выполнение задач. Они также помогают улучшить коммуникацию с клиентами и сотрудниками. Бизнес, не внедряющий новые технологии, остается вне конкуренции и рискует устареть на рынке.

Интеграция системы CallTouch с CRM-системой компании ООО «Лада-Азия» является важным шагом на пути компании к росту и повышению своей эффективности. Использование сквозной аналитики является не только важным инструментом для улучшения качества обслуживания клиентов и оптимизации рекламных кампаний, но и ключевым фактором для успешного развития бизнеса в целом. Уже на первоначальном этапе после внедрения системы видна взаимосвязь количества клиентов с рекламными каналами, что является основой для дальнейшего распределения рекламного бюджета.

Однако стоит отметить, что для оценки эффективности отдельных рекламных кампаний должно пройти время и необходимо сравнивать данные показатели в отношении год к году, чтобы избежать влияния сезонности. Необходимо продолжать наблюдение и сравнительный анализ.

Кроме того, чтобы оставаться конкурентноспособным, необходимо комплексно подходить к вопросу маркетинга в организации. Необходимо информировать клиентов о текущих акциях и предложениях с помощью

возможных платных и бесплатных каналов, работать с репутацией и отзывами в сети Интернет, конкретизировать коммуникации для повышения эффективности каналов, использовать системы аналитики и автоматизации (Calltouch, LiveDune, Яндекс.Метрика).

Маркетологу в организации необходимо регулярно проводить сравнительные анализы по рекламным каналам год к году, чтобы исключить влияние сезонности. Данный процесс займет больше года, однако в результате способен показать наиболее и наименее результативные каналы продвижения. В результате данных действий может высвободиться часть рекламного бюджета, которую руководство компании может посчитать необходимым направить на другие нужды бизнеса.

Список публикаций обучающегося

Сквозная аналитика, как инструмент эффективного маркетинга / А. А. Шульмин. – Текст: электронный // Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. – Пенза. – 2022. – С. 57-60. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49933905> (дата обращения: 29.05.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

Список использованных источников

1. Значение маркетинга в жизни современных людей и организаций / С. Е. Попова. – Текст: электронный // Вектор экономики: журнал. – 2019. – №4. – С. 22. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38096150> (дата обращения: 29.05.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
2. Киринович, И.Ф. Применение комплексного подхода к веб-аналитике / И.Ф. Киринович, А.А. Белов // Республика Беларусь. – 2018. – №3. – С. 257-260.
3. Титенко, А. Веб-аналитика для измерения эффективности маркетинга // Университет Текарт – Текст: электронный. // Docplayer: [сайт]. – 17.08.2021. – URL: <https://docplayer.com/57783222-Veb-analitika-dlya-izmereniya-effektivnosti-marketinga.html> (дата обращения 20.07.2021).
4. Шевченко, А. Как добавить трекинг код Google Analytics на сайт // А. Шевченко. – Текст: электронный. // Hostenko: [сайт]. – 03.08.2017. – URL: <https://hostenko.com/wpcafe/plugins/google-analytics-tracking-code-wordpress/> (дата обращения 20.07.2021).
5. Кулик, В. Код Яндекс Метрики. – Текст: электронный. // Vladimirkulik. – URL: <https://www.vladimirkulik.com/код-яндекс-метрики/> (дата обращения 21.07.2022).
6. VC.RU: Что такое сквозная аналитика, какие задачи она решает, из чего состоит и когда стоит ее внедрять. – URL: <https://vc.ru/marketing/485956-что-такое-сквозная-аналитика-kakie-zadachi-ona-reshaet-iz-chego-sostoit-i-kogda-ee-stoit-vnedrit> (дата обращения: 21.07.2022). – Текст: электронный.
7. Александров, А. Веб-аналитика: что это такое, зачем она нужна, сервисы веб-аналитики / А. Александров. – Текст: электронный. // Кокос:. – URL: <https://kokoc.com/blog/web/> (дата обращения 21.07.22).

8. A visual history a web measurement. – Текст: электронный. – URL: webanalyticsdemystified.com/sample/visualhistory_of_web_measurement.pdf (дата обращения 21.07.22).

9. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А. А. Перова. – Текст: электронный // Экономика и бизнес: теория и практика: журнал. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 29.07.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека CYBERLENINKA.RU.

10. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности / Н. П. Кетова, М.А. Поповская. – Текст: электронный // Russian Journal of Entrepreneurship. – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/332346314_Internet-marketing_kak_effektivnyj_instrument_razvitiya_sovremennyh_kompanij_i_povysheniya_ih_marketingovoj_kompetentnosti (дата обращения: 03.08.2022). – Режим доступа: свободный.

11. Кирилов, В. В. Введение в реляционные базы данных / В.В. Кирилов, Г.Ю. Громов. – СПб.: БХВ- Петербург. – 2009. – С. 10.

12. Громов О. В. Веб-аналитика как наука. – Материалы межвузовской конференции. – Волгоград. – 2020.

13. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. – Текст: электронный. // Studme. – URL: https://studme.org/64267/marketing/veb-analitika_instrument_povysheniya_effektivnosti_internet-marketinga (дата обращения 05.08.2022).

14. Roistat.com: Сквозная аналитика. – URL: <https://roistat.com/rublog/skvoznaya-analitika/> (дата обращения: 05.08.2022). – Текст: электронный.

15. Wikipedia: Сквозная аналитика. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сквозная_аналитика (дата обращения 10.08.2022). – Текст: электронный.
16. Blog.skillfactory.ru: Сквозная аналитика. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/skvoznaya-analitika/> (дата обращения: 05.08.2022). – Текст: электронный.
17. Сквозная аналитика: система, примеры и инструменты. – Текст: электронный. // Высшая школа экономики. – 10.07.2022. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/397981286.html> (дата обращения 22.07.2022).
18. Организация комплекса маркетинга в организации / Л. А. Леонтьева. – Текст: электронный // Статья в сборнике трудов конференции. – 2020. – С. 142-144. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32814388> (дата обращения: 29.07.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY .RU.
19. Хабр: Сервисы сквозной аналитики 2022 года. – URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/671470/> (дата обращения 10.05.2023). – Текст: электронный.
20. CallTouch: личный кабинет. – URL: <https://www.calltouch.ru> (дата обращения 22.07.2022). – Текст: электронный.
21. Сущность организации интернет-маркетинга и его место в системе продвижения организации / А. И. Павленко. – Текст: электронный // Студенческий форум: журнал. – 2021. – №37-2. – С. 21-23. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44270684> (дата обращения: 29.07.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY .RU.
22. Агентство АВТОСТАТ: динамика рынка продаж новых автомобилей в 1 полугодии 2022 года. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/52006/> (дата обращения 22.11.2022). – Текст: электронный.

23. Агентство АВТОСТАТ: Лидеры и аутсайдеры авторынка РФ в 2022 году. – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/53603/> (дата обращения 10.05.2023). – Текст: электронный.
24. CallTouch Blog: Как стоматология увеличила количество лидов на 50% с помощью сквозной аналитики. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-stomatologiya-uvelichila-kolichestvo-lidov-na-50-s-pomoshhyu-skvoznoj-analitiki/> (дата обращения 23.07.2022). – Текст: электронный.
25. CallTouch Blog: Как настроить сквозную аналитику для бизнеса, работающего в сфере недвижимости. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/skvoznaya-analitika-v-nedvizhimosti/> (дата обращения 23.07.2022). – Текст: электронный.
26. ООО «Лада-Азия»: официальный сайт. – URL: <https://lada-asia.lada.ru> (дата обращения 06.05.2023). – Текст: электронный.
27. Корпоративный менеджмент: Сегментирование целевых аудиторий (на примере продукции ОАО «АВТОВАЗ»). – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2009-02/05.shtml> (дата обращения 06.05.2023). – Текст: электронный.
28. Трундова, О.С. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью системы веб-аналитики / О.С. Трундова, Д.А. Самылина. – Текст: электронный. // HSE. – URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/244225620.pdf> (дата обращения 06.05.2023).
29. Tilda Education: Для чего нужны UTM-метки. – URL: <https://tilda.education/articles-how-to-use-utm-url> (дата обращения 06.05.2023). – Текст: электронный.
30. Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики / И. П. Савельева, Д.Н. Никулин. – Текст: электронный // Вестник Южно-Уральского государственного университета – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-s->

[pomoschyu-sistem-veb-analitiki](#) (дата обращения: 06.05.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека CYBERLENINKA.RU.

31. CallTouch: Интеграции CallTouch. – URL: <https://www.calltouch.ru/support/integratsiya-s-1s/> (дата обращения 05.03.2023).

– Текст: электронный.

32. Сквозная аналитика: система, примеры и инструменты. – Текст: электронный. // Высшая школа экономики. – 10.09.2020. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/397981286.html> (дата обращения 05.03.2023).

33. Roistat.com: Зачем коллтрекинг бизнесу. – URL: <https://roistat.com/rublog/zachem-kolltreking-biznesu/#:~:text=Коллтрекинг%20отслеживает%20количество%20звонков%20С%20которые,грамотно%20распределять%20бюджет%20на%20рекламу>

(дата обращения: 05.03.2023). – Текст: электронный.

34. MTS.RU: Как оптимизировать расходы на рекламу. – URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/kak-optimizirovat-rashodi-na-reklamu> (дата обращения: 05.03.2023). – Текст: электронный.

35. RB.RU: Оптимизируем расходы на маркетинг во время кризиса — инструкция. – URL: <https://rb.ru/opinion/marketing-expenses/> (дата обращения: 05.03.2023). – Текст: электронный.

36. Организация комплекса маркетинга в организации / Л. А. Леонтьева. – Текст: электронный // Статья в сборнике трудов конференции. – 2020. – С. 142-144. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32814388> (дата обращения: 29.04.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY .RU.

37. Управление маркетингом в современной организации / А.С. Бондаренко. – Текст: электронный // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2021. – С. 27-30. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25923701> (дата обращения: 29.04.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY .RU.

38. Хабр: внедрение сквозной аналитики. – URL: <https://habr.com/ru/articles/541990/#> (дата обращения 10.05.2023). – Текст: электронный.

39. Организация маркетинга на предприятии / Е.А. Лунева. – Текст: электронный // Учебное пособие. – 2019. – С. 64-81. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19942967> (дата обращения: 29.04.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY .RU.

40. CallTouch: что такое стереотипы в рекламе. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-stereotipy-v-reklame/> (дата обращения 12.05.2023). – Текст: электронный.

41. R.R. Voyshev, N.G. Fersman // Web analysis of online retail stores as a tool for market research and customer's behavior tracking. – Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University: Science week. – p.399-403. – 2018 / [Electronic resource] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36754110>, open. Application date: 20.05.2023.

42. Sergeychuk N.A., Gotska I.B. // Overview of the capabilities of modern web analytics systems. – ITMO University: journal. – p. 201-204. – 2017 / [Electronic resource] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35403973>, open. Application date: 22.05.2023.

43. Blagikh I.A., Kudinov I.A., Ryabukhina A.A. // Use of end-to-end analytics to improve the efficiency of advertising on the internet (on the example of insurance companies). – ITMO University: journal. – №2 p. 32-50. – 2021 / [Electronic resource] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47344644>, open. Application date: 24.05.2023.

44. Soldatova A.V., Budrin A.G. // Information Technologies in the Management of Digital Marketing Communications. –International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies (IT&QM&IS) – p. 173-196. –2020 / [Electronic resource] URL:<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9322990/references#references>, open. Application date: 24.05.2023.

Приложение А

(справочное)

Marketing expenses and web-analysis: A literature review

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Шульмин Антон Александрович		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Аникина Екатерина Алексеевна	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бекишева Татьяна Геннадьевна			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

A LITERATURE REVIEW

Many businesses conduct their activities on the Internet today. This opportunity optimizes many costs, makes it easier to find customers and keep them. One of the main tools for business on the Internet is web analytics.

A web analytics system is a tool used to collect, analyze and report website data. It helps website owners to track and understand user behavior, preferences, and needs. By using a web analytics system, website owners can make informed decisions about their website's design, content, and marketing strategies.

The system collects data on website traffic, user behavior and conversions. It tracks metrics such as the number of visitors, page views, bounce rate, conversion rate and average session duration. This data is then analyzed to gain insights into how users interact with the website.

Web analytics systems can also track the effectiveness of marketing campaigns. By analyzing the source of website traffic, website owners can determine which marketing channels are driving the most traffic and conversions.

Today systems offer various features, including real-time tracking, custom reporting, and integration with marketing platforms.

A web analytics system is a powerful tool for website owners to gain insights into user behavior and website performance. By using a web analytics system, website owners can make data-driven decisions and optimize their website to improve user experience and increase conversions. Also, it helps you to determine the target audience, determine who visits your site and much more useful information, which could help business to be more efficient and competitive.

The article «Web analysis of online retail stores as a tool for market research and customer's behavior tracking» is about web-analysis as a main tool to collect customers' data. It could work because of «cookies» and other cache, collected while the user is on your website. Among all the collected data, demographics, geo, behavior are especially important.

The main objective of this research is target audience research and extracting as much information as constraints allow about visitors of an internet store.

The article is based on the experience of working in the Internet retail of the author and the decomposition of the constituent parts. The author created a website that sold shoes and launched advertising. After a certain amount of time, he managed to find out the target audience – those people who are most among the site visitors, and also managed to find out the strengths and weaknesses of the site.

Web analytics tools are essential in today's online business, both to find your target audience for the first time and to adjust it by collecting website visitors' data. Also, web analytics is a great tool for working on website optimization and increasing its conversion rate [41].

One thing I completely agree with the author is that web analytics is a great tool for identifying your target audience. Moreover, the author proved by practical experiences the principle of this method operation. Understanding the target audience is important for both a start-up business and an existing one.

The use of the Internet has become widespread. The Internet is the main source of news, a means of communication and also allows you to find the necessary information quickly. The Internet is also widely used in business, many companies have their own websites, etc. Many companies use various advertising platforms and tools. The effectiveness of the means used in promoting can be determined by web analytics systems. This is where web analytics come in handy.

In addition to collecting data about site visitors and searching for a target audience, web analytics has a large number of useful and necessary features for a marketer.

However, there are a large number of different web analytics systems today. How to choose the right one and what functions should it have?

First of all, you need to understand how exactly the system collects site visitors' data. There are two main types of data collection tools:

1. Counters. Implemented using code that is embedded in a web page and monitors user behavior;

2. Log analyzers. They are implemented using programs that work with data from the server log files.

These two types of tools can be used in combination. The first type of data collection tools is more often used in modern web analytics systems.

The author conducts a comparative analysis of Yandex.Metrica and Google Analytics systems.

First of all, systems are compared by metrics that allow Internet marketers to make conclusions about site visitors. Among these:

1) Visits (traffic, visits). Shows information about the number of views and unique visitors for a certain period of time.

2) Traffic source. Shows information about visits from a specific source, and also groups them into categories: sites, social networks, search engines, ad networks, direct visits, etc.

3) Depth viewing. Shows information about the number of pages viewed per visit by each visitor and the average of all visitors.

4) New visitors. Shows the percentage of the site's new audience. It is calculated as the ratio of new visits to total visits.

5) Pageviews. Shows information about the number of hits to each page of the site and the total number of hits to all pages.

6) Time on site. Shows the average time the user spent on the site. A low amount of time may indicate the low quality of the content provided.

7) Refusals. Shows the percentage of visitors who immediately left the site after the visit.

Secondly, the author compares the distinctive features of Yandex.Metrica and Google Analytics. Each of them has a number of unique features that will be useful to the marketer.

For example, Yandex.Metrica has a click map function. This is the main feature of this system. It helps you to track the most attractive page elements for the user. Google Analytics, in turn, has the ability to work with multi-channel funnels and social networks.

Sergeychuk makes a conclusion that the differences between the systems are minimal and both of them individually are able to perform the functions necessary for web analytics.

The author of the article perfectly demonstrates the functionality of modern web analytics systems and conducts a comparative analysis of the two most popular systems in Russia – Yandex.Metrica and Google Analytics [42].

Sergeychuk also makes a conclusion that both systems are excellent modern tools for website analytics. I fully agree with the author of the work, however, I would like to emphasize that it is important to have both analytics systems configured. Each of them is able to give you unique information. In addition, this way you can check the information provided by your web analytics system.

Each company analyzes the market and chooses among the many types of advertising the most suitable for itself. Increasing competition is forcing businesses to look for new, more effective online advertising solutions. At the same time, the growth of advertising leads to the opposite effect – users develop a kind of immunity to ads. Standard methods of promoting products and services stop working. The search for new solutions is facilitated by a systematic analysis of advertising products functioning on the Internet.

The main advantage of advertising on the Internet is the ability to track its effectiveness and timely response to changes. The most effective analysis option is end-to-end analytics and building an integrated data processing model on its basis.

The essence of the end-to-end analytics method is the joint integration of the CRM system, the call tracking service, the analytics itself and the website with each other. The process of analyzing advertising campaigns and collecting statistics on them becomes much more complicated (Fig. A.1).

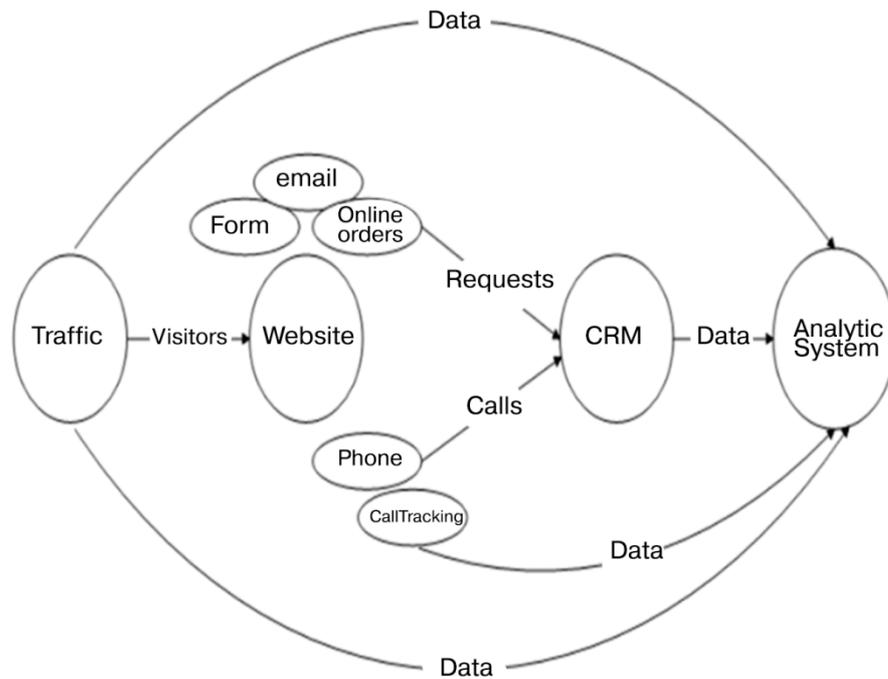


Figure A.1 – End-to-end analytics model

The arrows indicate the direction in which the information is moving. It should be noted that only the main elements are presented in the figure. The information for analysis and the list of stages will vary depending on what practical or theoretical tasks have been set.

By aggregating data collected from end-to-end analytics, you can get the most accurate statistics of user interaction with advertisements of the analyzed advertising campaign. The information obtained by this method makes it possible to calculate such indicators as: CPA (cost per action), CR (conversion rate), ROI (return of investments). Using these indicators could: evaluate the effectiveness and profitability of advertisements, determine the factors that have the greatest impact on an advertising campaign, choose the general course of campaign development, etc.

Blagikh gives recommendations for improving the effectiveness of marketing in the organization. Among them:

- 1) web analytics system – a place where information from all marketing channels will flow;
- 2) CallTracking service – it is used to track phone calls;

- 3) CRM-system – serves to accept and process applications;
- 4) online consultation service on the website [43].

Call tracking is a technology for tracking phone calls. It is used to analyze the effectiveness of advertising campaigns and marketing activities. Call tracking allows you to find out what sources calls come from, how much time is spent on each call, how many calls lead to sales, etc. This allows you to optimize advertising campaigns and improve conversions.

There are several ways to implement call tracking, including using unique phone numbers for each ad campaign or keyword, and using call recording and analysis software. When a business receives most of its calls by phone, call tracking is an important tool. It allows you to understand which advertising campaigns and distribution channels lead to the most calls and sales, which helps to reduce advertising costs and increase business profitability.

In addition, call tracking can be used to track the work of the sales department and train staff. Call analytics can help you identify strengths and weaknesses in your customer experience, as well as learn which sales methods are most effective. Thus, call tracking is a very useful tool for any business that wants to improve their advertising strategy and increase profitability.

The recommendations proposed by Blagikh are able to provide the necessary data about the lifetime of the client (LTV), his points of contact with our product, and as a result, can significantly increase the effectiveness of marketing.

Each company should strive to implement an end-to-end analytics service due to the uniqueness of the data it provides. Soldatova provides a detailed examination of the integration of information technology (IT) into digital marketing communications management. It delves into the various aspects of digital marketing communications, including end-to-end analytics, virtual goods presentation, and consumer engagement on digital platforms.

The paper also presents a comprehensive classification of IT applications in digital marketing communications management, highlighting the different ways in which IT can be utilized in this field. It compares various information technologies

such as Business Intelligence (BI) systems, Customer Relationship Management (CRM) and Marketing Resource Management (MRM) systems, and Internet statistics systems such as Google Analytics, Liveinternet, SpyLog, and Ya. Metrika.

One of the key areas of focus in the article is the use of Big Data technologies in controlling communication flows and determining the effectiveness of digital marketing communications. A factor model is presented to calculate profits from media prosumers' activities on various digital platforms, which can help determine the effectiveness of digital marketing strategies at different stages of the purchasing decision process.

It is critical to be specific in the advertising communications. The mistake is the purpose of the company's communications – «to get known about us». Before starting such a communication, you need to answer the following questions:

- who needs to know? – define the target audience;
- what exactly do you need to know? – determine the subject of advertising;
- what can prevent the target group from reading, remembering, responding to advertising? – typical stereotypes, prejudices, objections of the target group.

Reasonable setting of goals and objectives, technological and methodological accuracy in carrying out certain activities can significantly increase the effectiveness of marketing costs and cut off unnecessary costs.

To improve the efficiency of the marketing department and optimize marketing costs at the enterprise, it is necessary to comprehensively approach the issue of marketing activities, technical systems and data analysis. Below are 7 recommendations for optimizing marketing in an organization.

1) Develop an analytics strategy and optimize marketing spend based on customer behavior data. To do this, it is necessary to analyze data on which customer groups are most interested in the company's products or services, and use this information to improve targeting and personalize marketing campaigns.

2) When making decisions, rely on analytics services, rather than intuition. This will help determine which marketing channels are most effective, which pages on the site are most visited, which products or services are most popular, and so on. At the same time, it is important to use the Webvisor tool from Yandex.Metrica to determine the reason for traffic leaving the site, as well as to compare this traffic with its source and draw conclusions.

3) Use automation tools like LiveDune to simplify and automate your social media marketing processes. This will speed up the work and reduce the costs of the processes associated with publishing content, managing posts, etc.

4) Use media monitoring tools such as Brand Analytics to track brand mentions on social media and other sources. This will help the company track brand reputation, respond to negative reviews, and build awareness.

5) Work on improving the quality of content and advertising materials in order to attract more customers and increase conversions. Content should be interesting, informative and relevant to the target audience, while promotional materials and USPs should be attractive and persuasive.

6) Improve targeting and personalization of marketing campaigns to generate more leads and increase conversions. Targeting should be set up for specific groups of customers, and marketing campaigns should be personalized for each of the groups.

7) Use data from analytics and evaluation of the effectiveness of ongoing campaigns to determine the most effective marketing strategy and use budget allocation. This will allow the company to maximize the return on its investment in marketing and achieve high financial and marketing performance.

In general, optimization of marketing spend is a complex and complex, but definitely an important process that allows companies to maximize the return on their marketing investments and achieve a high return of investment (ROI). To do this, it is necessary to use various methods and tools that help manage the budget and increase the effectiveness of marketing campaigns.

With the end-to-end analytics you can track not only marketing performance, but also the final revenue with ROI. The author analyzes the ratio of revenue and costs in the context of campaigns, ad groups, ads and key queries:

- high revenue and low costs – such cases need to be strengthened: increase the budget of campaigns, highlight the most converting queries and increase bids. This is an opportunity to get the best results at the best cost;
- low revenue and high costs – it is necessary to disable the campaign to avoid inefficient spending of the budget;
- high revenue and high costs – can be optimized in such a way as to reduce costs without losing revenue;
- low revenue and low costs – it is necessary to optimize in such a way as to increase revenue and at the same time slightly increase costs (table A.1).

Table A.1 – Principle of Campaign Optimization

Costs / Revenues	Low	High
Low	Optimize	Boost
High	Disable	Disable

Overall, a thorough analysis of the integration of IT into digital marketing communications management was carried out, and how different technologies can be utilized to solve analytical problems and determine the effectiveness of digital marketing strategies. It offers insights into the various ways in which IT can be utilized in digital marketing and how it can lead to more effective marketing communications [44].

A CRITICAL REVIEW

Each of these research articles deals with the concept of web analytics. Web analytics is a system for collecting and analyzing data about site visitors, about the technical and other features of your site and about user behavior. Modern web

analytics systems use counters – computer code that is inserted into the source code of the site. This is how user data is collected.

Voyshev perfectly demonstrates one of the possibilities of web analytics – determining the target audience for a new business.

Sergeychuk, the author of the second article, conducts a comparative analysis of two popular web analytics systems in Russia – Yandex.Metrica and Google Analytics. After considering the advantages and functionality of each of the systems, the author comes to the conclusion that the systems have similar capabilities. Each of them can successfully work separately.

However, the web analytics system has limited information from the Internet. It does not contain data about your sales and customers. To get a complete picture of the customers, it is necessary to use an end-to-end analytics system. This system combines advertising platforms, call tracking, social networks, a website and a company's CRM system. Multi-channel support allows you to track the full path of the client through all his contacts with your organization until the moment of purchase.

Blagikh offers recommendations for improving the effectiveness of marketing, including the end-to-end analytics service. Integration of a CRM system with end-to-end analytics allows you to automate the tracking of customer interactions with the company at all stages of the sales funnel, from the initial contact to repeat purchases. This allows you to improve the quality of customer service and optimize advertising campaigns, taking into account the interests and needs of each client. Also, the integration of a CRM system with end-to-end analytics allows you to improve the efficiency of the sales department and optimize the processes of interaction with customers.

Soldatova provides a detailed examination of the integration of information technology (IT) into digital marketing communications management. It delves into the various aspects of digital marketing communications, including end-to-end analytics, virtual goods presentation, and consumer engagement on digital platforms.

Marketing is a crucial aspect of business that allows companies to communicate their products and services to the intended audience. However, to achieve maximum success, there are several recommendations that companies should consider implementing.

One of the most important recommendations is the introduction of end-to-end analytics. End-to-end analytics refers to the process of tracking the customer journey from the initial point of contact to the final sale, and beyond. This approach enables companies to identify areas for improvement in their marketing strategies, giving them a competitive edge over their rivals. By analyzing customer behavior, companies can see which marketing channels are most effective, what type of messaging is resonating with their target audience, and what changes need to be made to increase sales.

In addition to end-to-end analytics, companies should also focus on creating personalized and relevant content for their target audience. This approach involves segmenting customers based on their interests, behaviors, and preferences, and tailoring marketing messages to their unique needs. With the advent of big data and machine learning, companies can now leverage this information to create more effective marketing campaigns.

Another recommendation is to focus on building a strong brand image. A strong brand image helps companies to stand out in a crowded market, increase customer loyalty, and drive sales. Companies should invest in creating a unique brand voice, visual identity, and messaging that resonates with their target audience.

Moreover, companies should be mindful of the fact that marketing is a constantly evolving field, and as such, they need to keep up with the latest trends and best practices. For instance, more and more companies are now investing in influencer marketing, which involves partnering with social media influencers to promote their products and services. Companies that incorporate this strategy into their marketing mix are likely to see an increase in brand awareness and customer engagement.

Similarly, companies should also focus on optimizing their digital marketing efforts. With more people now accessing the internet via mobile devices, companies must ensure that their websites and marketing materials are optimized for mobile consumption. This means creating mobile-friendly websites, developing mobile apps, and optimizing email marketing campaigns for mobile devices.

In conclusion, the introduction of end-to-end analytics is a critical recommendation for improving marketing effectiveness. By tracking the customer journey, companies can identify areas for improvement, create personalized content, and build a strong brand image. However, companies should also be mindful of the fact that marketing is a constantly evolving field, and as such, they need to keep up with the latest trends and best practices. By doing so, they can stay ahead of the competition and drive sales growth.

Приложение Б

(справочное)

Отчет по сквозной аналитике в первый период

Канал	Бюджет	Клики	Все лиды	Все лиды %	Все лиды цена	Всего сделок	% в сделки	Выручка	ROI	Средний чек
Итого	74 226.82 р	4 102	326	7.95%	227.69 р	108	33.13%	1 177 532.64 р	1 486.40%	10 903.08 р
срс	74 226.82 р	2 510	150	5.98%	494.85 р	26	17.33%	334 377.36 р	350.48%	12 860.67 р
NT	34 500.00 р	843	17	2.02%	2 029.41 р	4	23.53%	120 477.60 р	249.21%	30 119.40 р
yandex-omd	25 726.82 р	1 062	112	10.55%	229.70 р	18	16.07%	149 513.04 р	481.16%	8 306.28 р
vk	14 000.00 р	507	13	2.56%	1 076.92 р	1	7.69%	2 073.96 р	-85.19%	2 073.96 р
cena-auto_dealer_cart	0.00 р	98	8	8.16%	0.00 р	3	37.50%	62 312.76 р	0.00%	20 770.92 р
organic	0.00 р	1 464	151	10.31%	0.00 р	66	43.71%	529 517.52 р	0.00%	8 022.99 р
referral	0.00 р	112	24	21.43%	0.00 р	16	66.67%	313 637.76 р	0.00%	19 602.36 р
seller_show	0.00 р	16	1	6.25%	0.00 р	0	0.00%	0.00 р	0.00%	0.00 р

Приложение В

(справочное)

Отчет по сквозной аналитике после изменений

Канал	Бюджет	Клики	Все лиды	Все лиды %	Все лиды цена	Всего сделок	% в сделки	Выручка	ROI	Средний чек
Итого	52 951.42 р	3 818	317	8.30%	167.04 р	114	35.96%	1 265 379.24 р	2 289.70%	11 099.82 р
срс	52 951.42 р	2 030	119	5.86%	444.97 р	24	20.17%	392 474.70 р	641.20%	16 353.11 р
+ yandex-omd	32 951.42 р	1 396	102	7.31%	323.05 р	21	20.59%	272 120.65 р	725.82%	12 958.13 р
+ NT	20 000.00 р	557	9	1.62%	2 222.22 р	2	22.22%	61 224.11 р	206.12%	30 612.06 р
+ cena-auto_dealer_cart	0.00 р	77	8	10.39%	0.00 р	1	12.50%	47 186.00 р	0.00%	47 186.00 р
+ organic	0.00 р	1 626	167	10.27%	0.00 р	69	41.32%	543 748.12 р	0.00%	7 880.41 р
+ referral	0.00 р	154	31	20.13%	0.00 р	21	67.74%	329 156.42 р	0.00%	15 674.12 р
+ seller_show	0.00 р	8	0	0.00%	0.00 р	0	0.00%	0.00 р	0.00%	0.00 р