

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра материаловедения, технологии
и управления качеством

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки магистратуры 3 курса 347 группы
направления 27.04.02 «Управление качеством»
профиль «Менеджмент качества в инженерной и образовательной
деятельности»
факультета нано- и биомедицинских технологий

Фроловой Елизаветы Витальевны

Научный руководитель

Зав. кафедрой

инноватики, к.ф.-м.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.М. Ревзина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.ф.-м.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.Б. Вениг

инициалы, фамилия

Введение. Интернет-технологии – это различные онлайн-сервисы, программы, мероприятия, связанные с коммуникациями и информацией в сети Интернет. Они нашли свое применение практически во всех профессиональных сферах. В настоящее время интернет-технологии являются важнейшим инструментом для повышения эффективности тех или иных процессов.

Одним из самых мощных инструментов продвижения предприятия и его продукции является реклама. Если раньше проведение PR-кампаний ограничивалось мероприятиями с большим использованием человеческих ресурсов, то сейчас значительная часть мероприятий приходится на Интернет.

В качестве маркетингового инструмента выступает интернет-сайт предприятия. Он в свою очередь продвигается с использованием различных интернет-технологий. Цель подобных рекламных кампаний – получение прибыли от процесса со стороны владельца той или иной организации.

В данной работе рассматривается торгово-производственная компания «РосМастерСтрой», которая занимается производством огнеупорных изделий, их сбытом, а также выступает официальным поставщиком стройматериалов от ведущих производителей. Больше внимание уделялось продвижению огнеупорных изделий. Цель магистерской работы – увеличение объема сбыта шамотных огнеупорных изделий от компании «РосМастерСтрой» с помощью интернет-продвижения.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- Рассмотреть основные виды интернет-продвижения.
- Выбрать подходящий метод продвижения продукции торгово-производственной компании «РосМастерСтрой».
- Оценить техническую составляющую веб-сайта. В случае обнаружения ошибок – исправить их.
- Выполнить SWOT-анализ выбранного способа продвижения для его предварительной оценки.
- По результатам продвижения рассчитать эффективность проведенных работ через коэффициенты ROI, CPC и CPA.

- Проанализировать полученный результат с помощью сервиса аналитики Яндекс.Метрики.
- Сравнить доходы компании за два периода: 2018 и 2019 годы.

Тема данной работы в настоящее время является очень актуальной. Производственные компании все чаще прибегают к методу сбыта продукции через интернет-рекламу. Это затрагивает практически все сферы: от маленьких частных производств до крупных предприятий. Поэтому для торгово-производственной компании «РосМастерСтрой» можно заранее назвать Интернет основным каналом сбыта продукции.

Основное содержание работы

Интернет-технологии в продвижении предприятия. В настоящее время большая часть предприятий выбирает основным каналом сбыта продукции сеть Интернет. Интернет-реклама зарекомендовала себя эффективным методом повышения объема продаж. Интернет-технологии подходят практически любой сфере.

Веб-сайт – мощный маркетинговый инструмент. Интернет-сайт представляет собой набор информационных блоков. Он создается для взаимодействия с целевой аудиторией. Он позволяет предприятию размещать необходимую информацию, составлять онлайн-каталоги. Сайт – важнейший маркетинговый инструмент любой организации [1].

Основные виды технологий для онлайн продвижения. Выделяют следующие интернет-технологии, которые пользуются наибольшей популярностью у компаний: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM (продвижение в социальных сетях). Для каждого предприятия подбирается свой способ продвижения, либо они используются в комплексе, что улучшает результаты [2].

Внутренняя и внешняя оптимизация веб-сайта. Для торгово-производственной компании «РосМастерСтрой» в Москве было выбрано поисковое продвижение. Один из важнейших этапов SEO – внутренняя оптимизация. Она подразумевает под собой работу с мета-тегами, проработку

страниц согласно карте релевантности, составленной на этапе сбора семантического ядра. Внешняя оптимизация заключается в основном в увеличении ссылочной массы. Это достигается с помощью ручных регистраций в каталогах организаций, закупки ссылок через специальные сервисы, в данном случае MiraLinks [3].

Ключевые запросы – сбор семантического ядра. Семантическое ядро – это набор ключевых фраз, которые вводят пользователи. Среди запросов встречаются ВЧ (высокочастотные), СЧ (среднечастотные), НЧ (низкочастотные). Проработка семантического ядра обеспечивает увеличение целевой аудитории на веб-сайте, увеличение отклика, конверсии, экономию расходов на продвижении. На рисунке 1 представлен один из способов сбора семантики – через Yandex.Wordstat [4].

The screenshot shows the Yandex.Wordstat interface for the search term "шамотный кирпич". The search bar contains the term and a "Подобрать" button. Below the search bar, there are filters for "По словам" (selected), "По регионам", and "История запросов". The region is set to "Москва и область". There are also filters for device types: "Все", "Десктопы", "Мобильные", "Только телефоны", and "Только планшеты". The last update is "31.01.2020".

Two main sections are visible:

- Что искали со словом «шамотный кирпич» — 3 404 показа в месяц**: A table showing search statistics for various phrases related to "шамотный кирпич".
- Запросы, похожие на «шамотный кирпич»**: A table showing similar search queries and their monthly search volume.

Статистика по словам	Показов в месяц
шамотный кирпич	3 404
шамотный кирпич цена	582
шамотный кирпич купить	379
шамотный кирпич размеры	236
леруа шамотный кирпич	236
кирпич шамотный огнеупорный	234
кирпич шамотный ша	200
шамотный кирпич цена +в леруа	181
шамотный кирпич +в леруа мерлен	163
шамотный кирпич цена +в леруа мерлен	139
шамотный кирпич москва	127
кирпич шамотный 8	106
кирпич шамотный шб	100
печь +из шамотного кирпича	92
кирпич шамотный 5	84
кирпич шамотный ша 8	78
кирпич шамотный огнеупорный цена	76

Статистика по словам	Показов в месяц
огнеупорный кирпич	1 982
купить кирпич	29 989
купить огнеупорный кирпич	290
кирпич цена	28 539
огнеупорный кирпич цена	462
кирпич печной	2 476
огнеупорный шамотный	471
купить кирпич цена	2 654
купить огнеупорный	2 040
кирпич теплоемкость	132
кирпич шб	247
кирпич ша	388
печь кирпич	12 651
кирпич размер	9 246
купить шамотный	1 236
печной кирпич цена	382

Рисунок 1 – Поиск ключевых фраз с помощью Yandex.Wordstat [5]

Технические работы перед SEO-продвижением. Самыми важными моментами в технической составляющей поискового продвижения являются

правильно составленный robots.txt и наличие грамотной sitemap.xml. Первый документ содержит в себе информацию для поисковых систем, сообщает поисковому роботу, какие страницы индексировать не нужно. Второй – говорит поисковому роботу какие страницы есть на сайт. На рисунке 2 представлена карта сайта «РосМастерСтрой» [6].

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
▼<sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  ▼<sitemap>
    <loc>https://www.favoright.ru/sitemap_files.xml</loc>
    <lastmod>2018-09-20T19:47:07+03:00</lastmod>
  </sitemap>
  ▼<sitemap>
    <loc>https://www.favoright.ru/sitemap_iblock_1.xml</loc>
    <lastmod>2018-09-20T19:47:07+03:00</lastmod>
  </sitemap>
  ▼<sitemap>
    <loc>https://www.favoright.ru/sitemap_iblock_16.xml</loc>
    <lastmod>2019-03-21T11:30:27+03:00</lastmod>
  </sitemap>
  ▼<sitemap>
    <loc>https://www.favoright.ru/sitemap_iblock_18.xml</loc>
    <lastmod>2020-01-13T14:05:26+03:00</lastmod>
  </sitemap>
  ▼<sitemap>
    <loc>https://www.favoright.ru/sitemap_iblock_21.xml</loc>
    <lastmod>2018-09-20T19:47:21+03:00</lastmod>
  </sitemap>
  ▼<sitemap>
    <loc>https://www.favoright.ru/sitemap_iblock_22.xml</loc>
    <lastmod>2018-09-20T19:47:21+03:00</lastmod>
  </sitemap>
  ▼<sitemap>
    <loc>https://www.favoright.ru/sitemap_iblock_23.xml</loc>
    <lastmod>2019-08-26T10:56:39+03:00</lastmod>
  </sitemap>
</sitemapindex>
```

Рисунок 2 – Основной файл sitemap.xml сайта компании «РосМастерСтрой»

Проработка контента и работа над ссылками. Контент – самая важная часть любого сайта. От него зависит лояльность поисковых систем к интернет-площадке, а также он влияет на поведенческие факторы. Важно не переоптимизировать контент, чтобы не попасть под фильтр поисковых систем.

SEO для повышения процесса сбыта. Работа над сайтом компании «РосМастерСтрой» была начата в конце 2018 года. Первые результаты появились в марте 2019 года. Была проведена большая работа над контентом, мета-тегами, структурой страниц, изображениями.

SEO-продвижение производственной компании «РосМастерСтрой». Работа велась над повышением позиций страниц с огнеупорными материалами.

Самым приоритетным направлением продвижения стал раздел с шамотными огнеупорными изделиями.

Подготовка к поисковому продвижению. Для начала была изучена тема шамотных продуктов. Выделены преимущества: шамотные кирпичи обладают большой теплоемкостью, содержат оксид алюминия, что объясняет их огнеупорные свойства. После сбора базовой информации была начата работа над семантическим ядром.

Внутренняя оптимизация сайта «РосМастерСтрой». Были настроены мета-теги Title и Description. Также настроены заголовки H1-H6. Важно, чтобы мета-теги были уникальными и отличались от мета-тегов конкурентов. Это достигается добавлением в них номера организации, ее названия или адреса.

Внешняя оптимизация: ссылки, ручные регистрации. Основными методами внешней оптимизации – являются закупка ссылок и проведение ручных регистраций. Первый метод представляет собой заказ статьи на выбранной площадке-доноре. Ручные регистрации нужны для того, чтобы также дополнительно разместить ссылку на сайт компании. К тому же, это бесплатный способ. За время проведения работ удалось повысить ссылочную массу сайта, это показано на рисунке 3.

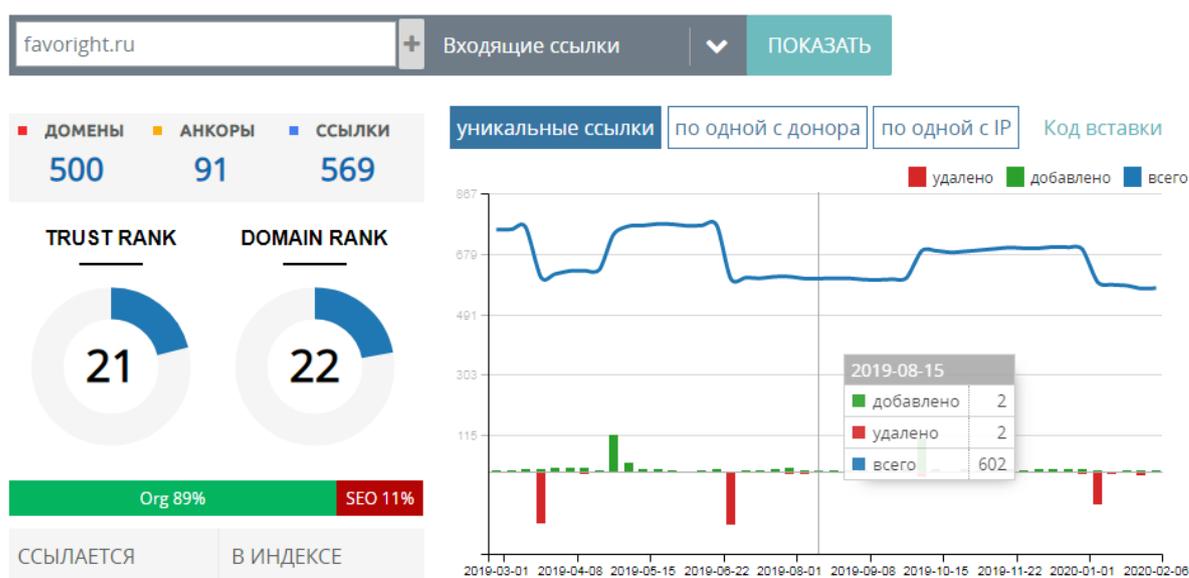


Рисунок 3 – Анализ внешних ссылок через MegaIndex

Проработка контента: написание статей. Во время работы были написаны и проработаны статьи по всем подразделам категории «Шамотные

огнеупоры». Страницы были оформлены изображениями с прописанным атрибутом «alt=», который тоже влияет на продвижение. На странице категории был создан блок «Вопрос-ответ» для включения дополнительных ключевых фраз и положительного влияния на поведенческие факторы.

Анализ поискового продвижения сайта «РосМастерСтрой». После проведения всех работ по оптимизации сайта, необходимо проанализировать полученные результаты. Для этого был выполнен SWOT-анализ SEO, рассчитаны маркетинговые показатели ROI, CPC, CPA, проведена аналитика с помощью сервиса Яндекс.Метрика.

SWOT-анализ SEO-продвижения. Был выполнен SWOT-анализ услуги SEO-продвижения. Выявлены сильные и слабые стороны, сформированы возможности и угрозы данного метода. После составлена SWOT-матрица с предложенными путями решений для укрепления сильных сторон и минимизирования угроз. Матрица представлена на рисунке 4.

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
ВОЗМОЖНОСТИ	Создание и продвижение региональных поддоменов надежно закрепит позиции сайта не только в основном регионе, а по всей области или стране. Развитие внешней оптимизации подразумевает то, что сторонние сайты будут ссылаться на продвигаемый как на полезный источник. Это привлечет дополнительную аудиторию на сайт, что повысит доверие ПС к сайту.	Для привлечения быстрого трафика в самом начале продвижения можно привлечь контекстную рекламу. Особенно это применяется для новых сайтов, которым требуется быстрый результат, но достигнуть его невозможно из-за малого возраста сайта. Под акции, предложения, мероприятия тоже можно привлекать контекст или таргет.
УГРОЗЫ	Постоянная работа над контентом позволяет своевременно учесть все изменения алгоритма у поисковых систем и оперативно внести изменения, если они требуются. Регистрация продвигаемого сайта в справочниках, которые занимают ТОП10 позволяет провести внешнюю оптимизацию и косвенно закрепиться в ТОП10.	Работая в комплексе с другими каналами продвижения, можно быстро продвинуть акцию, скорое мероприятие и попасть в поисковую выдачу в качестве рекламы. Комплексная работа дает возможность проработать отказы и снизить их процент.

Рисунок 4 – SWOT-матрица, стратегии и действия

Расчет эффективности процесса. Для того, чтобы оценить эффективность проведенных работ по SEO-продвижению, были рассчитаны главные коэффициенты: ROI, CPC, CPA. Первый является коэффициентом возврата инвестиций, второй показывает стоимость приведенного посетителя. Третий – показывает стоимость целевого посетителя.

Коэффициент возврата инвестиций – ROI. Для того, чтобы рассчитать данный показатель, необходимо знать вложения компании в продвижение, уровень доходов с продажи шамотного кирпича. Были рассчитаны ROI за 2018

и 2019 годы. За ранний год возврат инвестиций равен 102%, а за 2019-й составляет 190% [7].

CPC – стоимость привлечения посетителя. Для расчета стоимости привлеченного посетителя достаточно знать бюджет, выделенный на SEO и текущий объем трафика на сайте. Для сравнения можно рассмотреть показатели за январь 2019 и январь 2020 года. За ранний год стоимость привлеченного посетителя составила 15,2 рубля, за 2020-й – 12,6. Показатель снизился примерно на 17%, что является положительной динамикой [8].

CPA – стоимость конверсии. Для определения стоимости конверсии требуются данные по бюджету продвижения и количеству целевых посетителей. Количество конверсий можно подсчитать с помощью мониторинга звонков через сервис коллтрекинга. Также для сравнения можно взять показатели января 2019 и января 2020. Получаются следующие суммы: 6000 и 4000. Это означает, что стоимость конверсии снизилась на 33,3% - положительная динамика [9].

Применение инструментов аналитики. Для анализа проведенных работ также используется основной сервис аналитики – Яндекс.Метрика. Здесь был проведен мониторинг визитов, посещаемости продвигаемого раздела, определение динамики новых пользователей на сайте. Последнее представлено на рисунке 5 [10, 11].



Рисунок 5 – Новые пользователи на сайте «РосМастерСтрой»

Во всех указанных исследованиях прослеживается положительная динамика, что говорит о положительных результатах продвижения и его эффективности. После были приведены результаты сбыта продукции за 2019 год в сравнении с предыдущим годом. Они представлены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Изменение дохода после SEO-продвижения

На рисунке 7 видно, что объем продаж значительно увеличился. Следовательно, SEO-продвижение стало эффективным инструментом для повышения эффективности процесса сбыта на предприятии «РосМастерСтрой».

Заключение. Интернет-технологии являются неотъемлемой частью успешной деятельности предприятия. Подавляющее большинство организаций используют интернет-сайты не только как дополнительный канал сбыта, но и превращают его в основной.

В ходе работы был рассмотрен веб-сайт торгово-производственной компании «РосМастерСтрой» как мощный маркетинговый инструмент. В настоящее время многие процессы проходят через сеть, поэтому Интернет можно назвать основным каналом сбыта продукции.

Также были разобраны основные виды интернет-технологий, которые активно используются при ведении бизнеса, продвижении компании. Для работы с веб-сайтом компании «РосМастерСтрой» было выбрано SEO. Разобраны главные моменты данной интернет-технологии: внутренняя и

внешняя оптимизация, технические моменты, работа с контентом, семантическое ядро.

Перед непосредственным SEO-продвижением были изучены преимущества продвигаемого товара, а именно шамотного кирпича. Также проведена внутренняя оптимизация, откорректированы мета-теги. После выполнения всех работ внутри сайта, были закуплены ссылки через сервис MiraLinks и выполнены ручные регистрации в онлайн-каталогах организаций с целью увеличения ссылочной массы.

За время продвижения был наполнен весь раздел шамотных огнеупоров на сайте «РосМастерСтрой». Статьи оптимизированы, выполнено оформление фотографиями, которые имеют атрибут «alt=».

Перед оценкой эффективности проведенных работ был сделан предварительный SWOT-анализ SEO-продвижения. С помощью него удалось выделить сильные, слабые стороны, возможности и угрозы. В SWOT-матрице представлены решения как минимизировать негативные моменты и закрепить сильные стороны.

Для оценки эффективности продвижения были проведены расчеты главных показателей для SEO: ROI, CPC и CPA. По результатам расчетом можно сделать вывод, что инвестиции окупаются с возвратом, а затраты на привлечение посетителей снижаются.

Далее был проведен анализ динамики посещаемости с использованием главного инструмента аналитики – Яндекс.Метрики. Исследование показало, что общее количество визитов на сайт выросло почти в 6 раз. Приток новых пользователей вырос практически на 284%, что положительно сказалось как на сайте, так и на процессе сбыта продукции.

После была построена гистограмма с доходами компании «РосМастерСтрой» за 2018 и 2019 годы. На основе полученных наглядных результатов можно сделать вывод, что SEO-продвижение – эффективный инструмент для повышения сбыта продукция. Также это актуальный способ повысить продажи в долгосрочной перспективе.

В заключение можно сказать, что повышение эффективности процесса сбыта шамотных огнеупорных изделий на предприятии «РосМастерСтрой» было достигнуто. Следовательно, все задачи выполнены, а цель достигнута.

Список использованных источников

1 Алентьева, Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е. Ю. Алентьева // Social and Economic Phenomena and Processes. - 2014. - Т.9, - №11. - С. 22-27.

2 Фаустова, К. И. Современные методы продвижения сайта в Интернете / К. И. Фаустова, И. С. Геушева // Территория науки. - 2016. - Т.8, - №4. - С. 120-124.

3 Лидирующая система статейного маркетинга [Электронный ресурс] // MiraLinks [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://www.miralinks.ru/> (дата обращения 20.01.2020). - Загл. с экрана. - Яз.рус.

4 Богачева, Е. А. Семантическое ядро: 6 адовых ошибок / Е. А. Богачева. - СПб. : Ingate, 2018. - 28 с.

5 Wordstat [Электронный ресурс] // Подбор слов Яндекс [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 20.01.2020). - Загл. с экрана. - Яз.рус.

6 Гроховский, Л. О. SEO руководство по внутренним факторам / Л. О. Гроховский, М. А. Сливинский, А. П. Чекушин, С. С. Ставский. - М. : Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2015. - 133 с.

7 Красуля, А. К. Анализ способов оценки эффективности интернет-рекламы / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. - 2016. Т. 7, № 12. - С. 85-87.

8 СРС: что это и как рассчитать [Электронный ресурс] // ProPromotion – создание и продвижение сайтов [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://pro-promotion.ru/articles/konversiya/cpc-cto-eto-i-kak-rasschitat> (дата обращения: 22.01.2020). - Загл. с экрана. - Яз.рус.

9 Что такое CPA и какая формула расчета CPA в маркетинге [Электронный ресурс] // CheckROI – обзор современного онлайн-образования в России и СНГ [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://checkroi.ru/blog/formula-rascheta-cpa/> (дата обращения: 22.01.2020). - Загл. с экрана. - Яз.рус.

10 Яндекс.Метрика [Электронный ресурс] // Яндекс.Метрика [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://metrika.yandex.ru/> (дата обращения: 21.01.2020). - Загл. с экрана. - Яз.рус.

11 Скородумов, П. В. Анализ подходов и инструментальных средств анализа статистики посещения веб-сайта научной организации / П. В. Скородумов, А. Ю. Холодев // Вопросы территориального развития. - 2015. Т. 29, № 9. - С. 1-13.