

О. А. Цуканова

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Учебное пособие

Санкт-Петербург

2023

УДК 330, 338
ББК 65.291.3, 16.2

Рецензенты:

Калинина Ольга Владимировна, доктор экономических наук, профессор, директор Высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Коцюба Игорь Юрьевич, кандидат технических наук, доцент факультета инфокоммуникационных технологий Университета ИТМО

ISBN 978-5-907800-08-3

Ц85 **Цуканова О.А.**

Электронный бизнес: учебное пособие – СПб.: Страта, 2023 – 48 с.

В настоящем учебном пособии собраны методические рекомендации для выполнения практических работ по дисциплине «Электронный бизнес», а также курсового проекта по теме «Анализ целесообразности интеграции предприятия в электронный бизнес». Для лучшего понимания и освоения каждой практической работы и курсового проекта приведен сжатый теоретический материал по соответствующей теме и практические примеры.

Учебное пособие рекомендовано к использованию по направлениям подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика», 27.03.01 «Инноватика» в качестве учебно-методического пособия для реализации образовательных программ высшего образования бакалавриата, а также всем тем, кто интересуется современными технологиями, используемыми в электронном бизнесе и онлайн-коммерции.

© О. А. Цуканова, 2023

Содержание

Содержание	3
Введение	4
Тема 1. «Сущность электронного бизнеса»	5
Практическое задание 1.1 «Оценка привлекательности интернет-рынка для предприятия»	5
Тема 2 «Выбор модели интеграции предприятия в электронный бизнес и создание сайта»	9
Практическое задание 2.1 «Определение типа сайта»	9
Практическое задание 2.2 «Разработка концепции сайта»	12
Практическое задание 2.3 «Разработка семантического ядра для сайта»	15
Практическое задание 2.4 «Продвижение сайта предприятия в сети Интернет»	18
Практическое задание 2.5 «Сравнение и анализ оптимизированного и неоптимизированного сайтов»	30
Практическое задание 2.6 «Сравнение социальных сетей и мессенджеров по критериям»	32
Тема 3. «Анализ и оценка параметров конверсии сайтов и метрик e-commerce»	33
Практическое задание 3.1 «Определение параметров конверсии для сайтов различных типов»	33
Практическое задание 3.2. «Задачи по расчету конверсии сайта и метрик e-commerce»	34
Методические рекомендации по выполнению курсового проекта по теме «Анализ целесообразности интеграции предприятия в электронный бизнес»	40
Литература	46

Введение

Настоящее учебное пособие включает в себя практические работы по использованию инструментов оценки привлекательности интернет-рынка для бизнеса, выбору модели интеграции предприятия в электронный бизнес, способам оптимизации параметров сайта, определения ключевых метрик e-commerce.

Также в пособии даны методические и практические рекомендации по выполнению курсового проекта по дисциплине «Электронный бизнес» по теме «Анализ целесообразности интеграции предприятия в электронный бизнес».

Преподаватель и студенты имеют возможность модифицировать исходные данные для выполнения практических работ, решения задач, выполнения курсового проекта. Исходные данные могут быть получены в ходе прохождения студентами производственной практики, изучения представительств коммерческих предприятий и государственных структур в сети Интернет. Полученные в ходе решения практических работ результаты могут быть использованы для оптимизации интернет-ресурсов, формирования маркетинговой стратегии предприятия.

Выполнение практических работ предполагает закрепление теоретических знаний и получение практических навыков по взаимосвязанным темам рассматриваемой дисциплины. При этом студент должен показать навыки обобщения материала в форме выводов и уметь доказывать значимость результатов.

Тема 1. «Сущность электронного бизнеса»

Практическое задание 1.1 «Оценка привлекательности интернет-рынка для предприятия»

Провести оценку привлекательности интернет-рынка для оценки возможности успешной реализации представительства предприятия в сети Интернет.

Таблица 1

Таблица оценки привлекательности Интернет-рынка для предприятия

Факторы привлекательности	Вес		Оценка привлекательности (по 5-ти балльной шкале)	Взвешенная оценка
1. Темпы роста рынка	0,15		3	0,45
2. Экспертные оценки	0,2		4	
2. Аудитория пользователей	0,15		3	0,45
3. Емкость рынка	0,1		3	0,3
4. Барьер входа на рынок	0,1		4	0,4
5. Качество телекоммуникаций	0,05		2	0,2
6. Степень распространения банковских карт (цифровых денег)	0,1		3	0,3
7. Уровень конкуренции на рынке	0,06		5	0,3
8. Наличие всероссийской экспресс-доставки		1	0,1
9. Структура затрат рынка		3	0,24

10. Степень развития он-лайн психологии у потребителей	...		2	0,12
Итого	1,00			3,00

Вес — отражает степень влияния данного фактора в общем комплексе стратегических факторов. Сумма весов равна единице.

Оценка — специфическая реакция предприятия на данный фактор. Например, при оценке привлекательности рынка по пятибалльной шкале единица означает, что рынок крайне непривлекателен для предприятия, пять — рынок очень привлекателен для предприятия, три — среднее значение привлекательности.

Вес и оценка выставляются независимыми экспертами или специалистами предприятия на основании данных маркетинговых исследований с учетом целей предприятия.

Взвешенная оценка — произведение веса на оценку — рейтинг привлекательности рынка для предприятия или готовности предприятия к интеграции [5].

Дать описание каждому фактору и провести его экспертный анализ, в том числе дать статистическую оценку (со ссылкой на источники).

Рейтинг равен 3,00 — средняя привлекательность рынка для предприятия.

Сделать вывод:

Теоретический материал

Под *электронным рынком* понимают совокупность его участников и процессов их взаимодействия, характеризующуюся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Электронный рынок характеризуется более совершенной конкуренцией, чем традиционный физический рынок. На электронном рынке работает большое количество продавцов и покупателей, нет барьеров для выхода на рынок новых участников, все участники имеют свободный доступ к информации.

Предприятия, работающие на современном рынке, можно разделить на три группы по отношению их к электронному бизнесу:

- *традиционные*, которые действуют на реальном, физическом рынке и не обращаются к электронному бизнесу, если их не вынудят к этому определенные обстоятельства;
- *смешанные* предприятия, которые часть своей деятельности осуществляют через Интернет. При рассмотрении деятельности таких предприятий очень важно определить, что им дает использование электронного бизнеса;
- *электронные* предприятия, которые существуют только в Интернете.

Коммерция – это вид бизнес-деятельности, связанной с торгово-организационными операциями, направленными на осуществление процесса купли-продаже товаров и оказание услуг с целью получения прибыли.

Разделяют *два направления коммерческой деятельности*:

- деятельность, в основе которой лежит покупка товаров для их последующей реализации, а также посредническая деятельность в сфере товарного обращения (коммерческие операции являются основными, технологические (хранение, транспортировка, обработка, сервисное обслуживание и др.) – вспомогательными);
- деятельность предприятий и организаций по закупке ресурсов для обеспечения процесса производства товаров (услуг) и их по-

следующей реализации (коммерческая деятельность носит вспомогательный характер, основное содержание деятельности – создание новой потребительной стоимости).

Электронная коммерция – это коммерческая деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемая с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем [7].

Вопросы для самопроверки:

- 1) В чем состоят преимущества и сложности электронной коммерции перед традиционными способами ведения коммерческих операций?
- 2) Приведите примеры электронной коммерции в каждой классификационной группе
- 3) Сформулируйте факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России /мире
- 4) Сформулируйте факторы, сдерживающие развитие электронной коммерции в России
- 5) Какие основные тенденции развития электронной коммерции в России?
- 6) Какие факторы способствуют/препятствуют развитию электронного бизнеса с юридической точки зрения?
- 7) Выделите основные положительные моменты цифровой трансформации общества и предприятий, а также потенциальные недостатки. Определите тенденции развития цифровой трансформации и цифровой экономики.

Тема 2 «Выбор модели интеграции предприятия в электронный бизнес и создание сайта»

Практическое задание 2.1 «Определение типа сайта»

Приведите примеры разных типов сайтов с точки зрения коммерческой цели их создания, опишите тематику сайта:

- 1) Продажа через сайт собственных товаров и услуг (контакт с отделом продаж, выбор на сайте, покупка на сайте)
- 2) Продажа сторонних товаров и услуг (в т.ч. и с контекстно-чувствительной рекламой)
- 3) Продажа рекламы на сайте
- 4) Продажа информации
- 5) Некоммерческие цели создания сайта

Теоретический материал

Цель создания сайта для предприятия может носить коммерческий и некоммерческий характер. *Коммерческие цели* создания сайта:

- продажа через сайт собственных товаров и услуг;
- продажа сторонних товаров и услуг;
- продажа рекламы на сайте;
- продажа информации.

Продажа собственных товаров и услуг через Интернет – основной способ коммерческого использования сайтов для большинства производственных и торговых предприятий. Компания создает сайт и размещает на нем информацию о своих товарах и услугах, ценах и гарантиях для покупателей. Характерной особенностью Интернета является повышение доверия пользователей к нему как месту продаж. Это выражается как в абсолютном росте продаж, совершаемых с использованием сети, так и в росте продаж дорогостоящих товаров. Компании,

делающие ставку на Сеть как основной канал продаж, имеют возможность экономить на строительстве магазинов, складов, содержании продавцов. «Продающий» сайт не должен отвлекать посетителя от процесса выбора товара различными другими функциями – форумом, анекдотами, гостевой книгой и пр.

В зависимости от вида предлагаемых товаров и услуг, а также способа их покупки у «продающего» сайта могут быть разные цели:

- 1) *Контакт с отделом продаж.* Цель – довести потенциального покупателя до контакта с менеджером по продажам либо по телефону, либо по заявке на сайте. Таким способом пользуются предприятия, продающие квартиры, автомобили, оборудование, туристические путевки. Информация на сайте должна быть достаточной для выбора конкретной компании;
- 2) *Выбор на сайте.* Цель – привести покупателя в магазин, адрес которого он узнает на сайте, для совершения покупки. Фактически выбор покупатель делает на сайте. Таким образом целесообразно продавать бытовую технику и электронику. Условие хорошей результативности - предоставление достаточной информации о товаре, цене, скидках, гарантиях;
- 3) *Покупка на сайте.* Цель – убедить покупателя совершить покупку прямо в Сети с использованием банковской карты или интернет-денег. Такой способ уместен для реализации стандартизированных и недорогих товаров – книги, программное обеспечение, видео- и аудиозаписи, бронирование номеров в отелях.

Продажа сторонних товаров и услуг осуществляется через партнерские сайты, основная идея которых – участие в чужих продажах. Суть всех партнерских программ состоит в том, что продавец согласен делиться частью дохода от продажи товара или услуги с владельцем сайта (партнером, или аффилиатом), который прислал ему покупателя.

Продажа рекламы на сайте возможна, если сайт имеет: достаточно большую посещаемость; постоянную аудиторию с привлекательными для рекламодателями характеристиками. Сайт, который может окупиться доходами от рекламы, должен содержать уникальный контент (сайт СМИ, отраслевой портал, интернет-сообщество и пр.), либо представлять услуги массового сервиса такие, как электронная почта, ICQ, хостинг.

Контекстно-чувствительная реклама – это особый вид партнерской программы. Для участия в ней владелец сайта должен разместить на своих страницах небольшой код, после чего он начнет получать комиссионные выплаты за каждый переход со своих страниц на сайты рекламодателей. Технология показа контекстно-чувствительной рекламы основана на том, что специальная программа автоматически определяет, какие рекламные объявления наилучшим образом соответствуют содержанию той или иной страницы вашего сайта, и при каждой загрузке страницы автоматически дополняет ее нужными рекламными материалами.

Владельцы интернет-сайта могут получать доходы от **продажи информации**. Основной способ реализации этой модели – платные электронные рассылки и сайты с платным доступом. Обычно продажу информации целесообразно совмещать с другими бесплатными услугами информационного характера.

К сайтам, созданным с **некоммерческой целью**, можно отнести:

- имиджевые сайты-визитки;
- сайты энтузиастов;
- спонсорские и бюджетные проекты, создаваемые и поддерживаемые как за счет спонсоров, так и государственного бюджета.
- информационный шум, то есть сайты с неясными целями [1, 8].

Практическое задание 2.2 «Разработка концепции сайта»

Ознакомьтесь с описанием предприятия и выполните следующие задания:

1. Придумайте название для предприятия
2. Сформулируйте миссию и цели предприятия
3. Опишите модель интеграции предприятия в Интернете. Какую задачу будет решать сайт (поддержка офлайн бизнеса или полностью электронное предприятие)?
4. Дайте характеристику целевой аудитории как предприятия, так и сайта
5. Опишите, какой товар и/или услуги будут представлены на сайте
6. Укажите географию продвижения. Как планируется осуществлять доставку товара?
7. Предложите структуру сайта
8. Придумайте информационное наполнение сайта

Таблица 2

Примеры вопросов и соответствующих им разделов сайта

Группа вопросов	Раздел сайта
<u>Вопросы по турам</u> Сколько стоит тур? Есть ли скидки и если есть, то как они формируются? Какова продолжительность тура? Что входит в стоимость тура?	База туров с указанием цен, скидок, сроков поездки
<u>Вопросы по визам и загранпаспортам</u> Нужна ли виза, кто поможет с оформлением? Каков перечень документов для оформления визы? Сколько стоит оформление визы?	Визы и загранпаспорта с подробной информацией о документах и ценах
.....	

Структура сайта представляет собой иерархическую схему страниц. С ее помощью вы решаете несколько задач: планируете логику

подачи информации, обеспечиваете юзабилити и соответствие сайта требованиям поисковых систем.

До разработки сайта полезно составить максимально полный список вопросов, которые могут и должны быть интересны потенциальным клиентам. Для этого нужно: 1) сформировать список вопросов, которые могут возникнуть до покупки, в процессе, а также после покупки; 2) сгруппировать вопросы по различным признакам и продумать, в каких разделах сайте будут содержаться ответы на вопросы. Примеры вопросов и соответствующих им разделов сайта приведены в таблице 2.

Вариант 1

Промышленное предприятие «X»:

- сфера и направление деятельности: выпуск цемента и цементных смесей, производство и доставка бетона;
- общая численность персонала – 1700 человек;
- этап жизненного цикла предприятия: рост;
- общая стратегия фирмы: лидерство по издержкам;
- режим работы организации: 5 дней в неделю, с 8.00 до 17.00

Вариант 2

Частный детский сад «F»:

- сфера и направление деятельности: оказание коммерческой услуги по уходу и развитию детей дошкольного возраста (1 – 4 года);
- общая численность персонала – 10 человек;
- этап жизненного цикла предприятия: внедрение на рынок;
- общая стратегия фирмы: занятие вакантной ниши в новом жилом районе;
- режим работы организации: 5 дней в неделю, с 8.00 до 19.00

Вариант 3

Строительная компания «Y»:

- проектирование и строительство малоэтажного жилья;

- общая численность персонала - 95 человек;
- этап жизненного цикла предприятия: зрелость;
- общая стратегия фирмы: занятие вакантной рыночной ниши в регионе;
- режим работы организации: 5 дней в неделю, с 9:00 до 18:00.

Вариант 4

Хлебозавод «D»:

- сфера и направление деятельности: выпуск продукции в хлебопекарном цехе, кондитерском цехе, производство полуфабрикатов;
- общая численность персонала – 50 человек;
- этап жизненного цикла предприятия: зрелость;
- общая стратегия фирмы: дифференциация продукта;
- режим работы организации: 7 дней в неделю, круглосуточно.

Вариант 5

Ресторан «X»:

- сфера и направление деятельности: организация питания и отдыха в ресторане и баре;
- общая численность персонала – 20 человек;
- Этап жизненного цикла предприятия: зрелость;
- общая стратегия фирмы: концентрация на узком сегменте;
- режим работы организации: 7 дней в неделю, с 12.00 до 24.00.

Вариант 6

Фитнес-центр «X на основе следующих данных:

- сфера и направление деятельности: оказание услуг в тренажерном зале, бассейне, сауне, косметическом и массажном кабинетах;
- общая численность персонала – 25 человек;
- этап жизненного цикла предприятия: внедрение;
- общая стратегия фирмы: диверсификация деятельности;
- режим работы организации: 7 дней в неделю, с 8.00 до 23.00 [1].

Практическое задание 2.3 «Разработка семантического ядра для сайта»

Цель работы: разработать семантическое ядро для интернет-сайта.

Для этого необходимо:

- определить специфику сайта и объект продаж;
- провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика;
- презентовать проект семантического ядра.

Теоретический материал

Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети.

Составляя смысловое ядро, вы отвечаете на глобальный вопрос: какую информацию можно найти на сайте. Есть два подхода к решению этой задачи:

1) создание структуры сайта по результатам анализа поисковых запросов пользователя. В этом случае семантическое ядро определяет каркас и архитектуру ресурса;

2) предварительное планирование структуры ресурса до анализа поисковых запросов. В этом случае семантическое ядро распределяется по готовому каркасу.

При составлении семантического ядра рекомендуется использовать сервисы для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например, wordstat.yandex.ru. Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих задан-

ное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова.

Поисковые фразы состоят из нескольких частей: *тела, спецификатора и хвоста*.

Например: запрос «купить люстру». Он состоит из тела «люстра» и спецификатора «купить». Последний определяет намерение пользователя. Именно спецификаторы указывают на принадлежность ключа к транзакционным или информационным запросам.

Иногда спецификаторы могут выражать прямо противоположные намерения пользователя. Например: пользователи планируют купить или продать машину.

Теперь посмотрите на запрос «купить люстру в стиле кантри». Он состоит из тела, спецификатора и хвоста. Последний не меняет, а детализирует намерение или информационную потребность пользователя.

Процесс подбора ключевых фраз объединяется в несколько этапов.

1 этап. Определяем базовые ключи. Внесите в таблицу или запишите на бумаге общие поисковые фразы, связанные с вашим бизнесом и продуктами. Большинство ключей, которые вы записали, характеризуются высокой частотностью и низкой специфичностью. Чтобы получить средне- и низкочастотные поисковые фразы с высокой специфичностью, вам нужно максимально расширить ядро.

2 этап. Расширяем семантическое ядро. Результатом этого этапа работы будет список поисковых фраз для каждого базового ключа, который вы получили с помощью мозгового штурма. В списках могут быть сотни или тысячи запросов. Эту задачу можно решать с помощью инструментов для подбора ключевых слов, например, Wordstat.

3 этап. Удаляем неподходящие поисковые фразы
Например, из списка запросов можно удалить:

- ключи с упоминанием конкурирующих брендов;
- ключи с упоминанием товаров или услуг, которые вы не продаете и не планируете продавать;
- ключи с включением слов «недорого», «дешево», «со скидкой» (чтобы не портить поведенческие метрики);
- дублирующиеся по смыслу ключи;
- ключи с упоминанием неподходящих регионов или адресов;
- фразы, введенные с ошибками или опечатками.

После удаления неподходящих фраз вы получите список запросов для базового ключа, например «купить люстру». Такие же списки необходимо составить для других базовых ключей, полученных на этапе мозгового штурма.

4 этап. Группировка ключевых слов. Поисковые фразы, с помощью которых пользователи находят или будут находить ваш сайт, объединяются в семантические кластеры. Это близкие по смыслу группы запросов. Например, в семантический кластер «Торт» входят все ключевые фразы, связанные с этим словом: рецепты тортов, заказать торт, фото тортов, свадебный торт и т. д.

Семантический кластер – это группа объединенных по смыслу запросов. Он представляет собой многоуровневую структуру. Внутри кластера первого порядка «Торт» есть кластеры второго порядка «Рецепты тортов», «Заказ тортов», «Фотографии тортов». Внутри кластера второго порядка «Рецепты тортов» теоретически можно выделить третий порядок кластеризации: «Рецепты тортов с мастикой», «Рецепты бисквитных тортов», «Рецепты песочных тортов». Число уровней в кластере зависит от обширности тематики. На практике в большинстве тематик достаточно внутри кластеров первого порядка выделить специфичные бизнесу кластеры второго порядка.

На основе тематики вы формируете разделы и размещаете там соответствующие материалы. Также при создании структуры нужно учитывать релевантность ключей в размещаемом контенте, логику интерфейса ресурса и поисковых алгоритмов при ранжировании [10].

Практическое задание 2.4 «Продвижение сайта предприятия в сети Интернет»

Цель работы: сформировать комплекс мероприятий по продвижению сайта предприятия в сети Интернет

Этап 1. Для выбранного сайта предприятия сформировать семантическое ядро для продвижения ресурса в сети.

Этап 2. Сформировать рекомендации по внутренней оптимизации ресурса и улучшения текстовых факторов продвижения.

Этап 3. Выбрать в сети Интернет наиболее подходящие ресурсы для ссылочного продвижения сайта.

Этап 4. Сформировать рекомендации по улучшению поведенческих и коммерческих факторов продвижения.

Этап 5. Проанализировать целесообразность регионального продвижения ресурса, дать рекомендации.

Теоретический материал

Текстовыми факторами ранжирования называются факторы ранжирования, относящиеся к текстовому содержимому веб-страницы. Этих факторов у поисковых машин довольно много. Факторы ранжирования, связанные с текстами, были одними из первых в истории поисковых машин. Сейчас их значение заметно уменьшилось, но все равно работа над текстами остаётся важной частью поисковой оптимизации.

На сегодняшний день при ранжировании сайтов поисковой системой значимость текстовых факторов падает. Среди внутренних факторов ранжирования, то есть тех, которые поддаются влиянию владельца сайта, текстовые поддаются манипуляции лучше всего. Поисковики давно научились оценивать релевантность текста запросу менее прямолинейно – по критериям косвенных факторов на основе машинного обучения.

Принцип поисковых систем таков, что они стремятся найти и показать вверху списка «естественные веб-страницы», наиболее соответствующие запросу. Неестественные страницы содержат большое количество повторяющихся слов.

Тем не менее текстовые факторы остаются важными. Желательно, чтобы частоты слов, связанные с запросами, по которым продвигается страница, были соизмеримы с тем, что вы видите у конкурентов, попавших в топ-10.

Если рассматривать текст страницы как простой «мешок слов», вообще не учитывая их порядок, и просто оценивать, сколько раз в нем встретились разные слова запроса (вместе или поодиночке), то корреляции получатся самыми сильными. Таким образом, для поисковика не обязательно, чтобы встретились все слова запроса, и все равно, в каких они формах. Релевантность страницы запросу они оценивают косвенными статистическими методами.

Если учитывать не только слова запроса, но и некоторые другие связанные с запросами слова, например, синонимы, то корреляции с позицией и/или попаданием в топ получают еще более сильными. При оценке релевантности страницы запросу учитываются не только слова, непосредственно входящие в него, но и как минимум их синонимы и другие близкие по смыслу слова. Использование синонимов может служить показателем естественности текста. Кроме прямых синонимов (*продвижение = раскрутка*), могут учитываться и неточные

(балкон = лоджия), родственные слова других частей (недорого = экономкласс).

Иногда, но не всегда, такие слова подсвечиваются в результатах поиска (в поисковых цитатах – *snippetax*). При этом отсутствие такого выделения не означает, что слово не учитывается при поиске.

Еще один важный тип слов, участвующих в релевантности страницы запросу – это все то, что указывает на так называемый *интен*т пользователя (его скрытую потребность, не названную прямо в запросе, например, купить, интернет-магазин, недорого, отзывы и др.). Сюда же относится и географическая привязка, например, добавление СПб в запросе, заданном из Петербурга. Если пользователь такие слова не обозначил, то поисковик пытается их угадать.

Кроме текста страницы в целом, поисковые машины могут учитывать вхождения слов запроса в заголовки, в поле description, во внутренние ссылки и др., а также в домен и URL страницы.

На доменное имя и URL поисковые машины обращают существенное внимание.

Гугл, похоже, обращает внимание на вхождение точного запроса в *<title>*, *<h1>*.

Для поисковых машин *<title>* очень важен: именно его они используют в качестве заголовка в результатах поиска. При этом по статистике страниц в топ-30, в которых слов запроса вообще нет в *<title>*, менее 5 %. В 70 – 85 % случаев (зависит от выборки запросов и от поисковой машины) в *<title>* есть все значимые слова запроса. При этом поле *<title>* должно понравиться не только поисковым машинам, но и пользователям.

Заголовок *<h1>* должен быть один: статистика показывает, что иметь *<h1>* хорошо, но иметь их более одного – плохо с точки зрения поисковой машины.

Заголовки `<h2>` и др. предназначены для выделения смысловой структуры текста, а теги ``, `<i>` - для выделения наиболее важных фрагментов текста.

Метатеги в зоне `<head>` специально предназначены для поисковых машин. На сайте пользователь их не видит, но поисковые машины иногда показывают содержимое *description* в сниппетах, поэтому его лучше оставлять так, чтобы сниппет понравился пользователям.

Что касается *keywords*, то его участие сегодня в ранжировании не оказывает значительного влияния. Еще на заре Интернета это поле первым начали заспамливать и именно на ключевые слова были направлены первые мероприятия по противодействию поисковому спаму.

В области SEO-текстов граница между поисковым спамом и «белой оптимизацией» давно стерта. Тем не менее одни тексты выглядят более или менее естественно, а другие — неприлично. Поисковые машины давно наказывают за добавление в текст слишком большого количества ключевых слов.

В Яндексе с 2010- 2011 гг. действуют фильтры «переспам» и «переоптимизация». При срабатывании одного из них страница проваливается в выдаче примерно на 20 позиций, но в первом случае по одному конкретному запросу, а втором – по любым запросам.

В 2017 г. Яндекс ввел алгоритм «Баден-Баден», который накладывал фильтр на отдельные страницы или на сайт в целом не просто за переоптимизацию, а вообще за некачественные SEO-тексты. Под действие алгоритма попадались:

- переоптимизация, много ключевиков;
- неестественные сочетания (если хотите гиацинт купить в Москве);
- штампы, канцелярит, ошибки, плохой язык;
- много «воды»;

- длинные, плохо структурированные блоки текста;
- текст внизу страницы, под «витриной» с карточками товаров, где его вряд ли прочитают.

Таким образом, необходимо учитывать, что:

- 1) поисковые системы стараются держать в секрете информацию о факторах ранжирования и количественных характеристиках значимых параметров;
- 2) алгоритмы ранжирования постоянно изменяются разработчиками для получения лучшей релевантности результатов поиска;
- 3) ранжирование зависит не только от действий веб-мастера, но и от действий конкурентов.

Работа со ссылочными факторами – один из важных методов поисковой оптимизации. Несмотря на то, что эффективность ссылок в настоящее время часто преувеличивается, успех в конкурентных областях без них почти невозможен. *Ссылочное ранжирование* – это влияния текста ссылок на документ X на релевантность этого документа X по запросу Y. Если слово W поискового запроса встречается в тексте ссылки на документ B с документа A, это повышает релевантность документа B данному запросу.

На сегодняшний день ссылочное ранжирование в поисковых системах устроено очень сложно. Методы, которые существовали ранее для приблизительной оценки качества ссылки, сейчас не работают.

Если вы видите в поисковой системе ссылку на страницу, где вообще нет слов запроса, возможно, она попала в результаты поиска именно благодаря ссылочному ранжированию, т.е. сами слова запроса находятся вне этой страницы, в тексте ссылок на нее с других сайтов.

Прямой обмен ссылками может быть осуществлен с использованием разделов «Партнеры», «Каталоги», «Полезные сайты». Эти разделы практически всегда создаются для *линкообмена*, то есть обмен выполняется по схеме $A \rightarrow B, B \rightarrow A$.

Термин *непотизм (непот-спам)* означает размещение ссылок для «накачивания» релевантности. Наказанием за непотический спам служит занесение в непот-лист, после чего ссылки перестают учитываться для расчета результатов ранжирования.

При *кольцевом обмене* обмен происходит по цепочке: $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$, $C \rightarrow A$. Чем больше участников, тем безопаснее и эффективнее подобные обмены. Существуют *тематические кольца сайтов*.

Ряд авторитетных сайтов продают ссылки со своих веб-страниц.

Для ссылочного продвижения часто используются *биржи ссылок*.

Преимущества бирж:

- покупатели приходят на биржу в поисках продавцов;
- размещение, снятие и изменение ссылок происходит автоматически;
- детальная отчетность формируется автоматически.

При работе со ссылочными биржами следует соблюдать:

- постепенность. Покупать быстро и большими порциями рискованно – за это поисковик наказывает сайт;
- естественность. Тексты ссылок нужно делать максимально естественными, иначе веб-мастера откажутся размещать у себя ваши ссылки;
- индексируемость. Следует проверять индексацию в поисковых системах тех площадок, которые предлагает биржа. Иногда площадка забанена поисковиком, но продолжает продавать ссылки.
- возраст площадки. Значительная часть новых сайтов, которые недавно добавлены на биржу, скорее всего, сайты-пустышки, созданные только для продажи ссылок.
- дешевизна. Дешевые ссылки часто продаются на мусорных сайтах.

В 2012 г. Гугл ввел алгоритм «Пингвин», одним из важнейших нововведений которого стало понижение в поиске сайтов, покупающих ссылки. В 2015 г. аналогичный алгоритм «Минусик» появился у Яндекса.

Поведенческие факторы – это совокупность действий пользователей на сайте и/или результатах поиска поисковой машины, которые учитываются поисковой системой при ранжировании сайта.

Получать данные о поведении пользователей на выдаче поисковику помогают:

- внутренние счетчики сайта;
- системы веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика, Google Analytics);
- распространение собственных браузеров (Google Chrome, Яндекс.Браузер) или полезных дополнения для браузеров – баров. Устанавливая эти программы, пользователь даёт согласие на передачу информации о просмотренных страницах и сайтах.

Годом появления этого понятия можно считать 1998. Тогда американская поисковая система DirectHit стала учитывать при ранжировании такие факторы, как кликабельность документа в результатах поиска и поведения пользователей на странице выдачи поисковых результатов. В 2007 г. Гугл сообщила о том, что для улучшения ранжирования будет использовать информацию о поведении пользователей на странице выдачи. В 2009 г. с добавлением в Яндекс алгоритма машинного обучения появилась возможность учитывать поведенческие факторы.

Среди поведенческих факторов, используемых Яндексом, можно выделить следующие: CTR домена по запросу, CTR документа по запросу, стандартное отклонение от среднего времени пребывания на документе по запросу, среднее количество удовлетворенных шагов, об-

щее среднее время пребывания посетителя на документе по разным поисковым запросам, стандартное отклонение от среднего времени пребывания на сайте, верхний дециль, он же 90-й перцентиль среднего времени пребывания на сайте, нижний дециль среднего времени пребывания на сайте, время пребывания на сайте и другие показатели.

В 2011 г. резко взлетели позиции сайтов некоторых SEO-компаний, которые использовали программы по накрутке поведенческих факторов. Тогда же были введены первые фильтры, наказывающие за накрутку поведенческих факторов. С 2014 г. за накрутку поведенческих факторов на сайт накладывается фильтр на срок от полугода до двух лет.

Поведенческие факторы стали учитываться спустя 13 лет с момента появления поисковиков. Это связано с массовым распространением сервиса оптимизации сайтов, автоматизирующих покупку ссылок и анализирующих семантику текстов. Ранжирование прежними методами перестало давать достоверные результаты. Именно поэтому поисковики стали учитывать результаты удовлетворенности пользователей от ресурса.

Одним из серьезных недостатков поведенческих факторов ранжирования была сильная положительная обратная связь: хорошие поведенческие показатели дают больше посетителей, много посетителей дают хорошие поведенческие показатели. Чтобы разорвать замкнутый круг, молодому сайту нужно быть на голову выше своих конкурентов по остальным факторам, что во многих устоявшихся тематиках невозможно.

Работа с поведенческими факторами

1) Улучшение кликовых факторов:

- сделать <title> более привлекательным;
- улучшить текстовое описание в сниппете;

- настроить адреса страниц – создать ЧПУ. Благодаря ЧПУ в поисковой выдаче будут подсвечиваться ключевые слова, входящие в состав URL страницы;
 - добавить адрес;
 - указать на чат и др.
- 2) Улучшение поведения пользователей на выдаче
 - 3) Улучшение удобства пользования
 - 4) Создание уникального инструментария привлечения и удержания внимания
 - 5) Создание мобильной версии сайта
 - 6) Привлечение посетителей из офлайна
 - 7) Постоянное развитие сайта
 - 8) Улучшение сниппета сайта
 - 9) Улучшение действий пользователей на сайте.

Коммерческие факторы можно разделить на три группы:

Прямые факторы – это факторы, которые поисковик оценивает напрямую и которые наверняка участвуют в формуле ранжирования.

Косвенные факторы, например, скорость доставки или конечная стоимость товара.

Предположительные факторы – это факторы, которые предположительно влияют на ранжирование.

Формулы ранжирования для информационных и транзакционных запросов, а, следовательно, и для информационных и коммерческих сайтов, существенно различаются. При ранжировании коммерческих сайтов важно найти не просто самый релевантный ответ (самую «оптимизированную» страницу), а компанию, которая способна с бошей вероятностью успешно удовлетворить коммерческий запрос пользователя.

Для потребителя с точки зрения поисковой системы важно следующее: доверие к компании (например, репутация подтверждена хорошими отзывами); стоимость товара; удобные способы связи; удобные способы оплаты и доставки товара; ассортимент; общее удобство и информативность.

В поисковой системе есть данные по частоте каждого запроса. Поэтому магазины с более известными брендами практически по любому запросу, связанному с их деятельностью, окажутся выше в рейтинге, чем менее популярные магазины (например, Эльдорадо по запросу «бытовая техника»). Чтобы убедиться, что запрашиваемость какого-то названия действительно может влиять на позиции вашего сайта, стоит убедиться, что данный бренд «закреплен» за вашим сайтом. Иначе говоря, является ли запрос *витальным*, то есть принципиальным для вашего сайта и бизнеса. По витальному запросу сайт почти всегда занимает несколько позиций в результатах поиска.

Прямые заходы на сайт – это когда человек знает адрес сайта и вводит его в адресной строке или переходит по закладке в браузере – свидетельство об известности данного ресурса.

На коммерческие факторы ранжирования положительно влияют различные *каналы трафика посетителей*. Трафик крупного известного сайта разнообразен. Трафик приходит из рекламных систем Яндекс.Директ; в магазины - из товарных агрегаторов Яндекс.Маркет и др. За годы существования проект «обрастает» множеством «живых» ссылок с внешних ресурсов, по которым есть переходы на сайт. Обычно у крупного сайта есть почтовые рассылки, трафик идет и оттуда. Для молодого сайта преобладающий рекламный канал - контекстная реклама, часто только в одной рекламной системе. На втором месте прямые переходы на сайт и внутренние переходы.

Улучшить трафик и, соответственно, коммерческие факторы ранжирования можно посредством: упоминания в СМИ о бренде и сайте;

публикации пресс-релизов, возможно, с размещением ссылки на ваш сайт; ссылки из авторитетных источников; наличие мобильного приложения (наличие собственного мобильного приложения косвенно говорит поисковику о масштабах бизнеса) и ссылки на него.

Наличие или отсутствие полной *контактной информации* влияет на ранжирование сайта с точки зрения коммерческих факторов. Важность наличия тех или иных каналов коммуникации с бизнесом определяется тематикой сайта и популярными пользовательскими сценариями. Так, на сайте медицинского центра должен быть размещен физический адрес, куда можно приехать клиенту.

Наличие номера телефона как фактора: городской номер телефона (мобильный номер выдает, что компания небольшая); бесплатный номер 8-800 (такой номер говорит о масштабах бизнеса и удобен для клиентов из других регионов), не рекомендуется размещать фиктивный и неработающий номер 8-800; контакты сотрудников или отделов (хорошим дополнением к основному номеру послужат отдельные контакты сотрудников или отделов); адрес и схема проезда (указание адреса позволяет повысить доверие к сайту, а также осуществить региональную привязку сайта, где должен высоко ранжироваться сайт).

Поисковые машины оценивают качество сайта по *ассортименту товаров* и услуг. Порядок количества товаров у магазина должен совпадать с аналогичными показателями у конкурента. Для поисковой системы важно наличие подробного каталога с теми категориями товара, которые пользователь ожидает увидеть. Важно также количество категорий, по которым товары распределены. Важный показатель, касающийся ассортимента – это количество товаров в рамках одной категории (например, телевизоры LG). Указатели «следующая страница» улучшают индексацию страниц сайта, по сравнению с бесконечной прокруткой списка товаров.

Влияет также пропорция товаров в наличии и отсутствующих. Если значительная часть товаров отсутствует и это замечено поисковиком, то позиции сайта понижаются.

Также поисковиком учитывается полнота информации, в том числе по разделам: страница «О компании», страница «Доставка», страница «Оплата», юридическая информация, фото и видео.

Поисковики также учитывают *региональные факторы* продвижения. Разделение запросов на геоинdependant и геоинdependent появилось у поисковых систем достаточно давно.

Геоинdependant запроса означает зависимость поисковой выдачи по запросу не от того, к какому региону семантически относится запрос, а от того, из какого региона этот запрос задается, то есть в каком регионе сейчас находится пользователь, вводящий адрес.

Геоинdependent запросы – это запросы, не привязанные к региону, но с явным его указанием. Потому что по ним для пользователей из любого региона выдача одинаковая. Например, по запросу «доставка пиццы Москва» - в топ-10 будут присутствовать только сайты московских пиццерий, даже если пользователь задал этого запрос из другого региона

Как продвигаться по геоинdependent запросам?

1) Для корректного ранжирования сайта должна быть указана контактная информация. Служба качества Яндекс.Справочники регулярно делает обзвон организаций, размещённых в сервисе.

2) Одним из факторов, указывающих на принадлежность сайта ко конкретному региону, являются соответствующие указания в веб-мастерских основных поисковых систем.

3) Наличие информации о привязки сайта к конкретному региону, наличие информации о сайте в справочниках основных поисковых систем.

4) Присутствие топонима (названия города) в заголовках *<title>* и *description*.

Для продвижения сайта в более, чем одном регионе используют: региональные поддомены (достоинства этого метода: возможность оптимизации страниц сайта под конкретный регион, недостатки: трудоемкость, т. к. надо работать одновременно с несколькими ресурсами); генерация страниц сайта с привязкой к региону - динамическая подмена адресов и контактных данных на сайте. Смысл подмены в том, чтобы определить местоположение пользователя по IP-адресу и показать ближайший филиал (достоинства метода: минимальные трудозатраты на реализацию, недостаток: нет возможности оптимизации страницы под конкретный регион) [2].

Навигационные запросы являются высококонверсионными, т.к. пользователи быстрее всего находятся в шаговой доступности от магазина и с большой вероятностью могут стать клиентами.

Практическое задание 2.5 «Сравнение и анализ оптимизированного и неоптимизированного сайтов»

Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги). Первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи, второй – занимать 80–100-е место в выдаче [3].

Провести сравнительный анализ оптимизированного и неоптимизированного сайта, сделать выводы.

Таблица 3

Критерии для сравнительного анализа сайтов

Критерии и факторы	Название оптимизированного сайта	Название неоптимизированного сайта
Текстовые факторы		
- соответствие ключевых слов тематике сайта		
- естественность, грамотность, удобочитаемость текста, форматирование		
- уникальность текста		
- наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
- уникальность изображений		
Ссылочные факторы		
-		
-		
- внутренняя перелинковка		
Поведенческие факторы		
- качество кликовых факторов		
- привлекательность заголовка и сниппета		
- наличие мобильной версии		
- уровень юзабилити ресурса		
Коммерческие факторы		
- авторитет компании, известность бренда		
- каналы трафика		
- полнота контактной информации		
- ассортимент товаров и их характеристики		

Практическое задание 2.6 «Сравнение социальных сетей и мессенджеров по критериям»

Ниже представлена таблица с наиболее популярными социальными сетями и мессенджерами в России. Необходимо заполнить таблицу, сделать соответствующие выводы по целесообразности использования каждой из сетей для интернет-маркетинга.

Таблица 4

Критерии для оценки социальных сетей и мессенджеров

Критерий	ВКонтакте	Одноклассники	Whats App	Telegram	?
Описание типового пользователя					
Общее количество пользователей					
Преимущества					
Недостатки					
Особенности размещения рекламы					
Возможности анализа посещаемости группы					

Тема 3. «Анализ и оценка параметров конверсии сайтов и метрик e-commerce»

Практическое задание 3.1 «Определение параметров конверсии для сайтов различных типов»

Привести примеры сайтов в каждой категории и предложить для них показатели конверсии (3-10 показателей)

Таблица 5

Типы сайтов и показатели конверсии

	Показатели конверсии
Интернет-магазин	- достижение страницы «спасибо за покупку» - -
Сайт услуг	- просмотр примеров выполненных работ -
Корпоративный сайт	- отправка сообщения обратной связи -
Информационный ресурс	- оставление комментария -
Сервис	- обращение к сервису -
Агрегатор	- переход по ссылке «забронировать» -

Теоретический материал

Конверсия – это целевое действие посетителя на сайте. Например, покупка, регистрация, отправка заявки на услугу и др.

Для оценки качества конверсии используется *коэффициент конверсии*. Он рассчитывается по формуле: Количество посетителей, выполнивших целевое действие / общее количество посетителей сайта * 100 %

Макроконверсия - ключевое действие, которое приносит прибыль (покупка, звонок для заказа и пр.).

Микроконверсия – действия, которые напрямую не приносят прибыль, но вместе с другими факторами влияют на совершение ключевого целевого действия (например, положить в корзину, просмотр и увеличение фотографии и пр.) [2].

Практическое задание 3.2. «Задачи по расчету конверсии сайта и метрик e-commerce»

- 1) У компании рекламный бюджет в 50 тыс. рублей. В день по рекламному объявлению переходят 50 раз, 20 человек совершают целевые действия на странице. Найти CPC, CPA.
- 2) В начале месяца у компании было 150 клиентов, а в конце месяца стало 162, 18 клиентов перестали пользоваться услугами, зато появилось 30 новых клиентов. Рассчитать RR.
- 3) Вы продаете спортивный инвентарь, средний чек равняется 5 тыс. рублей, количество повторных продаж (в год) — 1.34, а среднее время удержания — 2 года. Рассчитать LTV.
- 4) Рассчитать конверсию главной страницы. Сколько человек из пришедших кликнули по кнопке «купить», которая ведёт на форму заказа? Если: а) общее число посетителей в отчётном периоде – 1400 человек; б) кнопку «купить» нажали 256 пользователей.
- 5) Рассчитывать конверсию формы заказа с 4-мя обязательными для заполнения полями и кнопкой «Оформить заказ», нажав на которую, пользователь получит на электронный ящик счёт на оплату. Если: а) открывали форму 256 пользователей; б) заполнили форму и нажали на кнопку «Оформить заказ» только 50 пользователей.

- 6) Рассчитывать конверсию отправленного сообщения со счётом на оплату. Если: а) из 50 пользователей, оформивших заказ и получивших счета на почту, оплатили только 30 человек.
- 7) Рассчитать общую конверсию сайта при основной цели – продажа товара А (из 50 пользователей, оформивших заказ, оплатили только 30 человек)? Какие выводы можно сделать, получив конверсию на микросегментах и общую?
- 8) Онлайн-кинотеатр предлагает пользователю подборки фильмов на основе его интересов. Подписка стоит 500 рублей в месяц. За эти деньги пользователь еженедельно получает список фильмов и может смотреть их без ограничений по времени и в хорошем качестве. Предположим, для привлечения клиентов вы используете емейл-рассылку, таргетированную рекламу в соцсетях и наружную рекламу. В прошлом месяце к вам пришли 48 новых клиентов: 20 оформили подписку из рассылки, 23 — из соцсетей, а 5 человек увидели вашу рекламу на улице и сами позвонили в отдел продаж. Обслуживание продающей емейл-рассылки обходится вам в 6 000 рублей. Бюджет таргетированной рекламы — 12 600 рублей, а заказ наружной рекламы обошёлся вам в 16 800 рублей. В этом месяце к вам пришли 40 новых клиентов. Бюджет рекламной кампании, которую вы запускали, составил 50 000 рублей. Известны также затраты на таргетированную рекламу. Сперва перечислим все расходы: зарплата маркетолога, который настраивал рекламу — 30 000 рублей; бюджет кампании — 50 000 рублей; подписка на сервис продвижения в соцсетях — 2475 рублей; услуги копирайтера-аутсорсера — 3000 рублей.

Вопросы:

- Какой способ привлечения убыточен? Почему?
- Рассчитайте САС для текущего месяца и для прошлого. Сделайте выводы.

- Посчитать САС для таргетированной рекламы.
- 9) Онлайн-Магазин посещают в среднем 500 клиентов в день. Из них покупку совершили 200 пользователей. Аналитика показала, что 5 из 200 пользователей совершили по 2 заказа за одну сессию. Средний чек 450 рублей.

Вопросы:

- Требуется рассчитать, каким должен быть средний чек магазина, чтобы ежемесячная выручка (за 30 дней) увеличилась на 20%.
 - Рассчитать количество брошенных корзин. Предложить способы уменьшения количества брошенных корзин.
 - Рассчитать CR.
 - Сделать выводы на основе полученных результатов.
- 10) В течение месяца у вас работали рекламные кампании в Яндекс.Директ и Google Ads с бюджетами в 30 000 рублей и 20 000 рублей соответственно. Вы также пользовались сегментами внешних провайдеров с оплатой за СРМ, которые обошлись вам в 10 000 рублей. Рекламой управлял отдел маркетинга с месячным фондом оплаты труда в 150 000 рублей, амортизация информационной системы составила 10 000 рублей. Доля накладных расходов, пропорциональная зарплате отдела — 40 000 рублей. Число клиентов, привлеченных за месяц из контекста — 80. Рассчитать САС [4, 6, 8].

Теоретический материал

Показатели эффективности e-commerce (способа продажи какого-либо продукта через Интернет) могут включать в себя следующие параметры:

CPC (Cost Per Click) — стоимость за клик. Соотношение стоимости, которую интернет-ресурс тратит на рекламу в поисковых системах, интернет-изданиях, на тематических площадках и других ресурсах к количеству кликов на эту рекламу. То есть это сумма, которую платит рекламодатель за одного пользователя, перешедшего на сайт по рекламному объявлению / контекстной рекламе.

CTR (Click Through Rate) — соотношение количества кликов на рекламные объявления к количеству их показов. Эта метрика помогает определить эффективность той или иной площадки для размещения рекламы, эффективность рекламной кампании в целом, а также отдельных рекламных объявлений.

CPA (Cost Per Action) — стоимость целевого действия посетителя сайта. Под целевым действием может пониматься регистрация на сайте, подписка на рассылку, добавление в корзину и т.д. CPA — одна из экономически выгодных моделей рекламы, поскольку рекламодатель платит только за конкретное действие пользователя.

CPO (Cost Per Order) — стоимость привлечения одного заказа, то есть отношение затрат на рекламу или маркетинговую активность к количеству полученных заказов. В отличие от CPA, в этом случае целевым действием считается только покупка. Это один из важнейших показателей в e-commerce и интернет-бизнесе, поскольку помогает понять стоимость одного заказа в разных каналах.

CRR (Cost Revenue Ratio) — доля рекламных расходов – это отношение всех затрат на рекламу к выручке, которую эта реклама принесла. Таким образом, эта метрика помогает оценить эффективность инвестиций в рекламные кампании.

AOV (Average Order Value) – средний чек — это отношение общей стоимости совершенных заказов (т.е. полученного дохода) к суммарному количеству заказов за определенный период. Измеряется в

денежном эквиваленте. Понимая, сколько приносит каждый заказ, вы можете корректировать свою стратегию развития. Опираясь на значения трафика и конверсии, размер среднего чека позволяет прогнозировать выручку интернет-магазина.

CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии — еще один ключевой показатель для интернет-магазина, который показывает процент посетителей, которые совершили определенное действие на сайте (например, совершили покупку) или на других площадках рекламной кампании.

CA (customers acquired) – суммарное количество привлеченных клиентов.

CAC (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента — совокупные маркетинговые расходы на привлечение одного клиента. Представляет собой отношение расходов на продажи и маркетинг к количеству привлеченных клиентов. Стоимость привлечения клиента подразумевает учет затрат по всем рекламным каналам и стоимость всех программ, участвующих в привлечении клиента.

$$CAC = \frac{MCC + W + S + PS + O}{CA}$$

MCC (marketing campaign costs) – суммарная стоимость маркетинговых затрат, направленных на привлечение новых клиентов (но не на удержание текущих)

W (wages) – зарплата маркетологам и менеджерам по продажам

S (software) – стоимость используемого в рекламе и продажах программного обеспечения (например, используемой платформы продаж, автоматизации маркетинга, A/B-тестирования, сервисов аналитики и т.д.)

PS (professional services) - стоимость профессиональных услуг, оказываемых отделам маркетинга и продаж (дизайн, консультации и т.д.)

O (other) – другие накладные расходы, относящиеся к отделам маркетинга и продаж.

CAR (Cart Abandonment Rate) — коэффициент «брошенных корзин», отображает процент пользователей, которые добавили товар в корзину, но не завершили оформление заказа.

$$CAR = (\text{Количество пользователей, бросивших корзину} / \text{Количество пользователей, которые добавили товар в корзину})$$

LTV (Lifetime Value) — это показатель совокупной прибыли, которую может принести вам клиент за свой жизненный цикл. Выражается в денежном эквиваленте. Показатель позволяет прогнозировать прибыль компании и определять, сколько можно потратить на привлечение клиента, чтобы эти затраты окупились.

$$LTV = (\text{Доход от одного покупателя за плановый жизненный цикл} - \text{затраты на его привлечение и удержание})$$

$$LTV = \text{Средняя стоимость продажи} * \text{среднее число продаж в месяц} * \text{Среднее время удержания клиента в месяцах}$$

RR (Retention Rate) — коэффициент удержания клиентов.

$$RR = (\text{количество клиентов на конец периода} - \text{количество новых клиентов за период времени}) / \text{количество клиентов в начале периода}$$

Методические рекомендации по выполнению курсового проекта по теме «Анализ целесообразности интеграции предприятия в электронный бизнес»

Цель работы: необходимо провести анализ эффективности представительства предприятия в сети, предложить рекомендации по рационализации деятельности, рассмотреть дальнейшие возможности и пути интеграции в электронном бизнесе и сформировать комплекс рекомендаций по продвижению в сети.

Курсовой проект следует выполнять по следующим этапам:

Этап 1. Изучение существующего представительства предприятия в сети

Этап 2. Анализ эффективности функционирования представительства компании в сети с использованием предложенной методики

2.1. Оценка привлекательности интернет-рынка для предприятия

2.2. Оценка готовности интеграции предприятия в электронный бизнес

2.3. Определение места предприятия на матрице

Этап 3. Формулировка рекомендаций по рационализации существующей модели интеграции предприятия и расширения его представительства в сети

Этап 4. Разработка и рационализация семантического ядра интернет-ресурса

Этап 5. Формулировка комплекса мероприятий по работе с различными группами факторов, влияющих на продвижение и ранжирование сайта в результатах поиска

Этап 1. Изучение существующего представительства предприятия в сети

Необходимо дать описание сайта предприятия и определить модель организации предприятия (B2B, B2C и т.д.) – 2-6 стр.

Пример: Компания ООО «Шишкин Лес Доставка» — это производитель питьевой и минеральной воды, который предлагает доставку товаров на дом, в офис, на дачу — в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. Компания основана в 1998 году.

.....

Модель организации электронного предприятия — B2C — интернет-магазин. Существующее представительство предприятия отображено в формате сайта cone-forest.ru, на котором представлены:

- *каталог товаров и продукции, производимой компанией, с подробным описанием химического состава;*
- *информация о деятельности компании с 1998 по 2023 год;*
- *раздел с акциями и новостями компании;*
- *.....*

Этап 2. Анализ эффективности функционирования представительства компании в сети с использованием предложенной методики

2.1. Оценка привлекательности интернет-рынка для предприятия

См. рекомендации по практическое задание 1.1.

По оценке и весу каждого фактора необходимо дать информативное описание, базирующееся на статистических данных, экспертных мнения и пр.

Пример:

Емкость рынка

Компания «Шишкин Лес Доставка» занимает 22.8566% рынка «Торговля розничная безалкогольными напитками в специализированных магазинах». Общий объем рынка составляет 3.21 млрд руб. в год. Общий объем рынка - 100% (3.21 млрд руб.). Доля рынка компании - 22.8566% (734.19 млн руб.) [Ссылка].

В ходе исследования, проведенного NeoAnalytics на тему «Российский рынок питьевой и минеральной воды: итоги 2021 г., прогноз до 2025 г.», выяснилось, что объем рынка бутилированной воды в натуральном выражении в России составил чуть более 30 млрд. литров и увеличился на 14,3% и в целом был благоприятным для всех участников рынка.

Внутреннее производство составило более 30 млрд. литров и выросло на 13,8%. В структуре рынка производства бутилированной воды в России доля воды минеральной составляет 38,6%, доля воды питьевой, в том числе газированной, составляет 61,4%.

Уровень конкуренции

В последние годы в России возросло количество марок бутилированных вод, поэтому уровень конкуренции в данном секторе довольно высок. Мы наблюдаем прямую конкуренцию. На российском рынке уже представлено большое количество различных марок, отличающихся химическим составом, источниками, ценовой политикой, а также дизайном.

На данный момент самыми популярными видами питьевой негазированной воды являются: Von Aqua, Aqua Minerale, [Ссылка]

.....

Рис 7. Рейтинг лучших видов питьевой негазированной воды

Представленный выше рейтинг питьевой воды в бутылках показывает одобренные экспертами и популярные по отзывам потребителей продукты.

Большая часть продукции оказалась качественной и безопасной, содержащее упаковки соответствует указанному в маркировке. Превышения по содержанию тяжелых металлов и опасных веществ не обнаружено [Ссылка].

Этап 3. Формулировка рекомендаций по рационализации существующей модели интеграции предприятия и расширения его представительства в сети

Пример:

На основании изученной информации о компании "XYZ" и проведенного анализа мы выделили несколько рекомендаций по рационализации существующей модели и расширению представительства в сети:

- 1) Улучшение пользовательского опыта: компании необходимо обратить внимание на скорость загрузки страниц. Необходима оптимизация для обеспечения быстрого и плавного взаимодействия с пользователем.*
- 2) Расширение ассортимента товаров: расширение ассортимента, чтобы предложить больше разнообразных товаров различных брендов, моделей и ценовых категорий. Это поможет привлечь больше покупателей и удовлетворить их потребности. Например: добавить товары для флорбола (хоккея с мячом, в зале) на сайт.*
- 3) Улучшение информационного наполнения:*

- добавление реальных отзывов клиентов поможет потенциальным покупателям принять решение о покупке именно в этом магазине. Также стоит разработать раздел с полезными статьями, советами и руководствами по выбору и использованию хоккейной экипировки, потому что не все начинающие игроки или их родители понимают то, что им действительно нужно приобрести для комфортной и безопасной игры в хоккей.*
- усиление маркетинговых усилий: не так активно используются социальные медиа и контент-маркетинг.*
- создание уникального контента - однообразный контент в группе VK.*

Внедрение этих рекомендаций поможет рационализировать существующую модель "XYZ" в Интернете и расширить его представительство, привлекая больше клиентов, повышая удовлетворенность покупателей и укрепляя позицию на рынке хоккейной экипировки.

Этап 4. Разработка и рационализация семантического ядра интернет-ресурса

См. рекомендации к Практическое задание 2.3 «Разработка семантического ядра для сайта»

Этап 5. Формулировка комплекса мероприятий по работе с различными группами факторов, влияющих на продвижение и ранжирование сайта в результатах поиска

Проанализировать и сформулировать комплекс мероприятий по работе с группами факторов, влияющих на продвижение и ранжирование сайта в результатах поиска. Группы факторов выделить следующие: текстовые факторы, ссылочные факторы, коммерческие факторы, поведенческие факторы, региональные факторы.

Работа с текстовыми факторами подразумевает анализ:

- соответствия ключевых слов тематике сайта;
- естественности, грамотности, удобочитаемости текста, форматирование;
- уникальности текста;
- наличия/отсутствия технических ошибок, страниц в разработке и т.д.;
- уникальности изображений;
- прочих факторов.

Оптимизация ссылок и работа со ссылочными факторами включает в себя работу с:

- количеством входящих ссылок и их источников;
- исходящими ссылками;
- рационализацией внутренней перелинковки сайта.

Среди параметров, влияющих на поведенческие факторы, следует отметить следующие:

- качество и количество кликовых факторов;
- привлекательность заголовка и сниппета интернет-ресурса;
- наличие/отсутствие мобильной версии;
- уровень юзабилити ресурса;
- количество возвратов клиентов на сайт.

Для улучшения коммерческих факторов ранжирования интернет-ресурса следует обратить внимание на:

- авторитет компании, известность бренда;
- каналы трафика и их разнообразие;
- полноту контактной информации
- ассортимент товаров и их характеристики.

Литература

- 1) Алайцева Т.В. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие / Т.В. Алайцева, Е.А. Лапа. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2017. – 60 с.
- 2) Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.
- 3) Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.
- 4) Конверсия сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/seo/site-conversion/>
- 5) Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде // Маркетинг в России и за рубежом – 2001 – № 2. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1453.html>
- 6) САС: как посчитать стоимость привлечения клиента [Электронный ресурс] – Режим доступа: [САС: как посчитать стоимость привлечения клиента — Маркетинг на vc.ru](#)
- 7) Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева. – М.: ФОРУМ, 2012. – 288 с.
- 8) Цуканова О. А., Варзунов А. В. Сетевая экономика: Учебное пособие, 2-е издание, измененное и дополненное. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 76 с.
- 9) Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика: Учебное пособие. – СПб.: СПб ГУИТМО, 2008. – 64 с.
- 10) Что такое семантическое ядро и как его составлять [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html>

Об авторе

Цуканова Ольга Анатольевна, д.э.н., профессор, Санкт-Петербургский национальный исследовательский Университет ИТМО

Ольга Анатольевна Цуканова

Электронный бизнес

Учебное пособие

В авторской редакции

Издательство «Страта»

195112, Санкт-Петербург, ул. Киевская, д. 6.

Тел.: +7 (812) 320-56-50, 320-69-60.

www.strata.spb.ru.

e-mail: info@strata.spb.ru.

Подписано в печать 11.12.2023

Тираж 100 экз.