УДК 65.012.45

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ О ПОТРЕБИТЕЛЯХ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Балванович А.В., кандидат экономических наук

В статье обоснована актуальность задачи совершенствования отношений с клиентами системы информационного обеспечения технического регулирования, анализируются различные подходы к оптимизации клиентских связей на основе использования современных средств Web-аналитики.

Ключевые слова: информационное обеспечение, информация по стандартизации, потребители, анализ данных.

UDC 65.012.45

MAIN TOOLS OF GATHERING AND ANALYSIS OF DATA ON CONSUMERS OF A SYSTEM OF INFORMATION PROVISION OF TECHNICAL REGULATION

Balvanovich A.V., candidate of economic sciences

The article substantiates the urgency of the matter of improving relationships with clients of a system of information provision of technical regulation as well as analyzes various approaches to optimization of client connections based on usage of modern tools of Web-analysis.

Keywords: information provision, information on standardization, consumers, data analysis.

Современная рыночная экономика характеризуется высоким уровнем динамики изменения, как продуктового ассортимента, так и производственных процессов. Освоение предприятиями новых способов производства, разработка новых продуктов демонстрируют перманентно возрастающие потребности в информации по стандартизации (ИПС), а, следовательно, и интенсификации взаимоотношений с предприятиями системы технического регулирования (ТР) посредством сети Интернет. Одним из обязательных усло-

вий высокого уровня этих взаимоотношений является корректное наполнение и ведение, а также систематический анализ потребительской базы данных, формируемой на основе информации, получаемой из внешней и внутренней среды предприятия и находящей свое отражение на страницах Интернет-представительств организаций, уполномоченных Росстандартом на распространение информации в области технического регулирования.

Задача повышения эффективности коммуникации с клиентами решается в т.ч. и за счет развития электронной коммерции в организациях системы ТР, предоставляющей потребителям доступ через их Интернет- и Экстранет-представительства к специально выделенной коммерческой части информационного пространства системы ТР с использованием стандартных браузеров.

Интернет-среда, являясь полностью функциональным коммерческим инструментом, не требующим больших финансовых затрат, обладает практически неограниченной информационной емкостью. По данным фонда «Общественное мнение», [1] в 2011 году:

- численность Интернет-пользователй старше 18 лет составила 55 млн. человек;

- средний показатель проникновения Интернета – 48% (в Москве и Санкт-Петербурге – 67-68%);

- в 38 субъектах Российской Федерации уровень проникновения Интернета соответствует среднему по стране;

- в 20 регионах нашей страны до 50% жителей пользуются сетью – это 30% населения Российской Федерации.

В связи с этим возрастает роль Интернет-представительства, позволяющего донести до потенциальных клиентов любую информацию о предприятии практически круглогодично в режиме 24×7. Задача успешного функционирования Интернет-представительств должна быть декомпозирована на две взаимосвязанных подзадачи:

1) распространение в сети Интернет информации, побуждающей посетить представительства предприятий системы технического регулирования;

2) совершенствование деятельности Интернет-представительства по ряду наиболее актуальных направлений.

Распространение в сети Интернет информации, побуждающей посетить представительства предприятий системы ТР, осуществляется с использованием рекламы, которую можно разделить на: баннерную рекламу; продвижение представительства в поисковых машинах и контекстную рекламу.

Повышенное внимание к продвижению представительства в поисковых машинах и работу над текстами эксперты в области Интернет-рекламы считают обязательным условием для построения эффективного взаимодействия с целевыми потребителями [2], поскольку данный вид ресурса в той или иной степени посещают примерно 40% пользователей сети Интернет. Преимущество этого вида рекламы заключается в исключительных возможностях таргетинга рекламного объявления, поскольку объявление показывается людям, задавшим определенный запрос поисковой системе, при этом полученные результаты даже психологически рассматриваются пользователем как возможность дальнейшего ухода по ссылке. Таким образом, поисковые системы являются местом пересечения интересов предприятий и их потенциальных клиентов.

К основным средствам, позволяющим осуществить полноценное изучение пользователей, их поведения и т.д., являются программные средства веб-аналитики. Наиболее характерным из них является Яндекс.Метрика. Следует отметить, что к положительным особенностям ведущих программ отрасли относится их бесплатное распространение (в отношении базовых элементов). Яндекс.Метрика (ЯМ) – инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламных усилий [3].

ЯМ использует в своей работе общеизвестные принципы Интернет-счётчиков, при котором на предполагаемых к изучению страницах размещается специализированный код (см. рис. 1). В целом использование данного инструментария позволяет получать комплекс данных, на основе изучения которых можно делать заключения о: поведении пользователей на сайте, качестве его оформления, целесообразности проведения рекламных мероприятий в сети Интернет по определенным запросам и т.д. Базовый функционал счетчика ЯМ представлен в таблице 1.

```
<!-- Yandex.Metrika counter -->
<script type="text/javascript">
(function (d, w, c) {
    (w[c] = w[c] || []).push(function() {
        try {
            w.yaCounter16843927 = new Ya.Metrika({id:16843927, enableAll: true, webvisor:true});
        } catch(e) { }
    });

    var n = d.getElementsByTagName("script")[0],
        s = d.createElement("script"),
        f = function () { n.parentNode.insertBefore(s, n); };
    s.type = "text/javascript";
    s.async = true;
    s.src = (d.location.protocol == "https:" ? "https:" : "http:") + "//mc.yandex.ru/metrika/watch.js";

    if (w.opera == "[object Opera]") {
        d.addEventListener("DOMContentLoaded", f);
    } else { f(); }
})(document, window, "yandex_metrika_callbacks");
</script>
<noscript><div><img src="//mc.yandex.ru/watch/16843927" style="position:absolute; left:-
9999px;" alt="" /></div></noscript>
<!-- /Yandex.Metrika counter -->
```

Рис. 1. Пример предлагаемого к размещению кода

Основой оптимизации, позволяющей повысить ранг Интернет-представительств уполномоченных Росстандартом организаций в результатах выдачи по продвигаемым запросам, является наполнение их страниц поисковыми терминами. Для этого необходимо осуществить подбор ключевых слов, конкретизирующих поиск представительства через поисковые машины и разместить их по страницам. Также поисковые машины придают большое значение тегам TITLE и META, которые требуют существенной проработки на каждой странице Интернет-представительства, заголовкам H1-H3, выделенному различными способами тексту. Кроме этого, существенное значение

имеет и сама структура представительства, где должно прослеживаться четкое деление, каждый раздел должен быть оптимизирован под определенный набор ключевых терминов.

Таблица 1

Базовый функционал счетчика [3]

№	Наименование	Описание
1.	Вебвизор	запись и анализ действий посетителей на сайте
2.	Карта кликов	Сбор статистики кликов по всем элементам страницы
3.	Точный показатель отказов	при включении этой опции отказом будет считаться визит с просмотром одной страницы продолжительностью менее 15 секунд
4.	Информер	позволяет выбрать режим отображения счетчика: невидимый или с информером (кнопкой, на которой отображается статистика по посещаемости вашего сайта). Выбрать оформление и настройки информера можно по ссылке «Настроить информер».
5.	Асинхронный код	не влияет на скорость загрузки страниц вашего сайта.
6.	Отслеживание хеша в адресной строке	данная опция применяется для AJAX-сайтов, и позволяет корректно подсчитывать количество просмотров на страницах, которые обновляются без перезагрузки.
7.	Параметры визитов	заготовка для передачи в Метрику данных для отчетов Параметры визитов и Параметры Интернет-магазинов
8.	Внешние ссылки, загрузки файлов и отчет по кнопке «Поделиться»	сбор статистики для отчетов по ссылкам на внешние ресурсы и загрузкам файлов
9.	Запрет отправки страниц на индексацию	страницы сайта, на которых установлен код Метрики с включенной опцией, не отправляются автоматически на индексацию.

Рейтинг страницы (индекс цитирования) связан с количеством ссылающихся на него Интернет-ресурсов и их популярностью, например при использовании тематических статей на др. ресурсах.

Выбор метода привлечения клиентов и обоснование выбора должны быть основаны на данных об объеме рынка, стоимости одного перехода с поисковой системы, и среднем показателе конверсии посетителя в покупателя в целом по отрасли. В настоящее время организациями, уполномоченными на

распространение ИПС, реализуется комплекс маркетинговых мероприятий, а именно реклама Интернет-представительств осуществляется по запросу «гост» средствами Яндекс-Директ, т.е. в результате соответствующего запроса в правой колонке от перечня обнаруженных страниц представлена ссылка на представительство. При этом переход осуществляется на Интернет-ресурс, информирующий о деятельности самой организации, а лишь после этого предоставляется возможность перейти на Интернет-представительство, удовлетворяющее информационные потребности заинтересованных лиц в сфере ТР. В этой связи автор полагает, что целесообразно убрать промежуточное звено.

При запросе в поисковой системе Google наименования ведущей организации, занимающейся распространением ИПС, можно увидеть, что цитируемость составляет только 13 тыс. страниц, на Яндекс – 459 тыс. страниц, эти цифры отражают статистику переходов на сайт с этих поисковых систем. По данным SpyLOG время основного посещения – с 8.00 до 17.00, среднее количество посетителей в сутки составляет 4000. Это говорит о том, что посещение происходит в рабочее время, с рабочих мест, демонстрирует высокий уровень их направленности.

Рассматривая рынок Интернет-рекламы США как наиболее развитый, тенденции которого плавно перетекают и на другие рынки различных регионов, в т.ч. и России, можно говорить о следующем: рекламу в виде статей о бренде предпочитают 51% опрошенных, среди них более половины (56%) – люди с высоким доходом, из них исследования после прочтения статей проводят 57%; на электронные рассылки «скорее всего» отреагируют около 47% опрошенных; на спонсорские ссылки – 39%; на обычные баннеры – 25%; на баннеры pop-up (всплывающие баннеры) – 13% опрошенных.

Президент ARAnet Скотт Северсон (Scott Severson) подчеркивает, что не случайно молодые потребители и потребители с высоким доходом сегодня предпочитают воспринимать информацию именно в форме статей. «Ключевое отличие статей от баннеров заключается в том, что люди внимательно

читают текст, оценивают его и только потом решают, стоит ли искать информацию о товаре или бренде далее – в отличие от баннеров» [4]. Отмеченный опрос был проведен Adfusion в 2009 году онлайновым способом среди 1074 потребителей в США старше 18 лет.

Отсюда можно сделать следующий вывод: для получения наибольшего эффекта от рекламы в наименьшие сроки в виде увеличения количества посетителей Интернет-представительства необходимо развивать направление контекстной рекламы в поисковых системах. При этом, работая на перспективу, следует повышать цитируемость сайта путем размещения на его страницах аналитических, обзорных и других статей, способных заинтересовать посетителей и функционеров других Интернет-ресурсов, с одной стороны, и ненавязчиво раскрывающих преимущества пользования услугами представительства – с другой стороны.

В сети Интернет функционирует электронное представительство ведущей организацией по распространению ИПС, оно требует доработки и совершенствования по ряду направлений.

1. Предоставить упрощенный процесс фильтрации по ключевым словам.

2. Упростить процесс навигации.

3. При выборе продукта необходимо осуществлять предложения сопутствующих товаров с соответствующим описанием (например, при выборе стандарта предложить тематический сборник).

4. Проводить регулярные голосования по ряду вопросов, ответы на которые способствовали бы оптимизации деятельности Интернет-представительства и взаимодействия с потребителями.

5. Для абонентов и предприятий, совершивших повторные приобретения, необходимо регулярно производить информирование о новых поступлениях, соответствующих по тематике их предшествующим покупкам, внедрить описание преимуществ подписки на новости.

6. Совершенствовать дизайн магазина: на сегодняшний момент внешний вид, в первую очередь, главной страницы рассеивает внимание, делает затруднительным поиск необходимой информации из-за его перенасыщенности. Следует концентрировать внимание на необходимых ссылках, ведущих к товарам, являющимися основой деятельности предприятия, таковыми должны стать тематические сборники стандартов как полностью авторская продукция.

7. Совершенствовать аналитическую составляющую представительства: использовать тепловую карту для определения передвижения посетителей по ресурсу; выявление временных закономерностей к времени суток, региону, событию; при пользовании услугами SpyLOG запрашивать расшифровку предоставляемых статистических данных.

8. В целях сокращения времени при совершении разовой покупки (не по абонементу) сократить количество полей регистрации до имени, осуществляющего покупку и адреса электронной почты. Также этому способствует совершенствование порядка взаимодействия с банком, переход на дистанционное банковское обслуживание.

9. Предложить различные варианты доставки и т.д.

Также, реализуя продукцию, следует отслеживать процесс ее движения от производителя к потребителю. По мнению автора, данной проблематике должно уделяться более пристальное внимание. Степень качества реализации процесса будет зависеть от успешности прохождения промежуточных звеньев, которые не должны конфликтовать между собой и системой товародвижения в целом. Для минимизации издержек в данном процессе необходимо наличие альтернатив по каждому пункту движения, т.е. стоит уделить внимание логистическим решениям. В уполномоченных организациях при предоставлении ИПС заинтересованным лицам следует сосредоточить внимание на различных вариантах оплаты услуг, в т.ч. и моментальной оплате, предоставления необходимой информации с акцентом на электронные версии как наиболее удобный и оперативный способ получения и др.

Аккумулирование информации, даже, на первый взгляд, незначительной, в единой базе данных создает основу для повышения качества информационного обеспечения, т.к. формируется образ конкретного потребителя, что, с одной стороны, позволяет сделать уникальное для него предложение в момент максимальной предрасположенности принятия положительного решения. С другой стороны, создаются условия для проведения анализа потребностей предприятий, на основе которого может быть выдвинуто предложение о разработке необходимого стандарта, повышающего качество продукции. Также происходит оптимизация бизнес-процессов предприятия, сокращение различного рода издержек.

Развитие электронной коммерции, проведение рекламных мероприятий, полноценная реализация маркетинговых задач имеют большое значение при распространении информации, характеризующей возможности системы информационного обеспечения технического регулирования. Необходимость практической реализации данных направлений совершенствования информационного обеспечения технического регулирования, вызвана тем, что большая часть отечественных предприятий использует в своей деятельности лишь некоторый минимум стандартов и технических регламентов, т.к. не имеют достаточных знаний об актуализированной информации в области развития стандартизации в России и за рубежом. Это влечет за собой замедление темпов развития и совершенствования продукции, что приводит к понижению ее конкурентоспособности на внутреннем и зарубежном рынках. При таком положении дел совершенствование информационного обеспечения ТР становится необходимым условием развития отечественной экономики и укреплении позиций отечественной продукции на зарубежных рынках.

Литература

1. Фонд «Общественное мнение».
2. Исследовательский холдинг Ромир.
3. http://yandex.ru.
4. http://www.adfusion.com/adfusion.clientsite.