

## **СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСНОВНЫХ ВИДОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЗАТРАТ**

Большая часть отечественных предприятий, в основе которых лежит не только производство, но и оказание услуг, уже начали осознавать актуальность планирования и уменьшения доли затрат, направленных на использование информационных технологий. Закономерно возникает вопрос, какие решения как организационные, так и технологические целесообразно применять для управления такого рода издержками.

В условиях современного рынка остро встает вопрос эффективности функционирования коммерческих структур и в этом плане одну из главных ролей играют информационные технологии, в реализацию которых вкладываются большие средства, измеряемые в некоторых странах Запада миллиардами долларов. В действительности же эффективность информационно-технологических затрат зависит не только от первоначальных вложений, но и от того насколько полезными являются те или иные нововведения в рамках конкретного предприятия или организации.

Основной универсальный показатель экономической эффективности использования новой технологии усовершенствованного ПО и обновленной технологии – это широко известный из бухгалтерского учета показатель эффективности работы предприятия за анализируемый период – а именно прирост прибыли, сопоставляемый с необходимыми затратами.

Для определения экономической эффективности информационно-технологических затрат на производство потребуется выявить все полезные результаты для того или иного нововведения, а также определить

уровень затрат в сравниваемых между собой двух основных видах поиска клиентов в Интернете: контекстной рекламы и поискового продвижения, не учитывая при анализе прибыль.

В последние 5-7 лет все большее влияние на современный бизнес оказывает Интернет, а именно способы, с помощью которых владелец бизнеса сможет разрекламировать свой продукт или услугу. Если в 90-х годах XX века лишились своего бизнеса те, кто не стал вкладываться в рекламу, то в нынешнее время такая судьба грозит тем, кто не верит в Интернет.

Большинство компаний, занимающихся SEO-продвижением (комплексом мер для улучшения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей) и технической поддержкой сайтов, работают удаленно или на аутсорсинге. Отслеживать результаты их деятельности возможно не только с помощью предоставляемой ими отчетности, но и с помощью различных сервисов статистики, самым широко используемым и наиболее продвинутым из которых является Яндекс.Метрика - бесплатный сервис, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов, и статистического анализа поведения пользователей. Яндекс.Метрика стала общедоступной 24 апреля 2009 года.

Кроме информации о статистике посещаемости в разные промежутки времени, Яндекс.Метрика позволяет отследить и оценить поведенческий фактор, а именно как ведет себя пользователь, находясь на той или иной странице сайта, с помощью сервиса «ВебВизор».

Чтобы понять эффективность работы интернет-ресурса и работу подрядчика обратимся к данным статистики для следующих пяти компаний за промежуток времени равный календарному году (табл. 1 и табл. 2).

Таблица 1

## Данные статистики Яндекс.Метрика, в единицах

Компания	Переходы по рекламе			Переходы из поисковых систем			Прямые заходы			Переходы по ссылкам на сайтах		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Альфа	26550	36964	52416	13010	42253	57809	8381	8180	11226	8145	10118	10983
Бета	5983	4	1	30134	37329	31885	9890	9617	7802	2686	4438	1688
Гамма	4272	5624	3105	12265	38471	52506	4422	6498	6442	947	2631	1344
Дельта	154503	46097	32812	42132	69981	56306	21118	21061	19972	8721	11402	8307
Тэта	0	0	0	28147	19499	27094	6885	3680	3699	625	501	740

Таблица 2

## Данные статистики Яндекс.Метрика, в %

Компания	Переходы по рекламе в %			Переходы из поисковых систем			Прямые заходы			Переходы по ссылкам на сайтах		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Альфа	45,64	36,81	38,29	22,37	42,07	42,23	14,41	8,15	8,2	14	10,08	8,02
Бета	11,55	0,01	0	58,2	69,45	73,11	19,1	17,89	17,89	5,19	8,26	3,87
Гамма	18,34	10,06	4,71	52,65	68,8	79,6	18,98	11,62	9,77	4,06	4,71	2,04
Дельта	65,97	29,68	25,95	17,99	45,06	44,53	9,02	13,56	15,8	3,72	7,34	6,57
Тэта	0	0	0	74,92	78,04	81,47	18,33	14,73	11,12	1,66	2,01	2,23

Таблица 1 позволяет наглядно отследить количество уникальных переходов на сайт с помощью различных источников, таких как поисковая система, реклама в поисковых системах, прямые заходы и переходы по ссылкам, расположенных на других сайтах. Таблица 2 отражает процентное соотношение этих переходов, то есть благодаря ей можно выбрать самый значимый источник переходов и сделать соответствующие выводы.

Поисковое продвижение – это комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Чаще всего, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него из поисковых систем. При статистическом анализе эффективности поисковой

оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Исходя из данных, мы видим, что с течением времени, количество целевых переходов из поисковых систем за годы сотрудничества возрастало, так, например, согласно данным таблицы 2 наблюдается стабильная динамика роста процента перехода из поисковых систем для всех компаний, участвовавших в исследовании. Если в 2011 году для компании Альфа основной поток клиентов складывался от переходов из рекламы 45,64%, то уже в 2013 году тенденция изменилась, и основной процент заинтересованных клиентов шел из естественной выдачи 42,23%.

Наибольший поток заинтересованных клиентов наблюдается в двух направлениях: люди, перешедшие через поиск или естественную выдачу и люди, перешедшие через рекламу, в данном случае Яндекс.Директ - система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров его Рекламной системы.

Так для компании Альфа процент переходов по рекламе и по поиску в 2011 году составил соответственно 45,64% и 22,37%, в 2012 году 36,81% и 42,07%, а в 2013 году 38,29% и 42,23%. Можно сделать вывод, что наибольшая часть заинтересованных пользователей, составляющих порядка 70-75%, переходит на сайт либо с помощью поиска, либо с помощью рекламы, в зависимости от того, на что компания делает ставку (куда распределяется бюджет).

Компания Бетта является явным противником тех или иных видов рекламы, так как в 2011 году процент прихода пользователей с помощью Яндекс.Директа приравнивался к 11,55%, а к 2013 году компания полностью отказалась от этого вида поиска покупателей своей продукции. Проанализировав динамику переходов на сайт компании, можно сделать вывод, что скорее всего она уже успела зарекомендовать себя на рынке, так как второй по своей величине поток клиентов приходит с помощью

прямых заходов в среднем порядка 18% (то есть когда в поисковой строке браузера доменное имя сайта пользователь набирает собственноручно, не пользуясь при этом помощью того или иного «поисковика»).

Это в целом приводит не только к экономии средств, но и к вполне естественному увеличению потока клиентов из естественной выдачи. Так, оценив результаты деятельности компании Гамма видно, что если в 2011 году процент переходов по рекламе составлял 18,34%, то в 2013 году уже 4,71%. Динамика переходов из поисковых систем при этом наблюдается обратная: в 2011 – 52,65; в 2012 – 68,8; в 2013 – 79,6.

Рассмотрев все осуществленные переходы по рекламе за период с 2011 по 2013 год, компании приходят к выводу, что рекламные бюджеты следует снижать и перенаправлять силы в поисковое продвижение (табл. 3).

Таблица 3

Динамика переходов из поисковых систем, в %

Компания	Альфа	Бета	Гамма	Дельта	Тэта
2011 год	22,37	58,2	52,65	17,99	74,92
2013 год	42,23	73,11	79,6	44,53	81,47
Рост динамики	19,86	14,91	26,95	26,54	6,55

В 2013 году абсолютно у всех компаний, которые стали меньше вкладываться в рекламу Яндекс.Директ основной поток клиентов шел именно из естественной выдачи. Из анализируемой совокупности исключим компанию Тэта, которая вовсе не пользовалась услугами контекстной рекламы, и обратимся к таблице 4.

Таблица 4

## Переходы по контекстной рекламе

Компания	Переходы по рекламе, в %			Переходы по рекламе, единиц		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Альфа	45,64	36,81	38,29	26550	36964	52416
Бета	11,55	0,01	0	5983	4	1
Гамма	18,34	10,06	4,71	4272	5624	3105
Дельта	65,97	29,68	25,95	154503	46097	32812

Исходя из данных таблицы, следует, что не всегда положительная динамика снижения веса переходов по контекстной рекламе, выраженная в процентном соотношении совпадает и с количественным отношением. Так, например, у компании Альфа за анализируемый период общая доля переходов по контекстной рекламе снизилась на 7,35%, но при этом в абсолютном соотношении значение этого показателя возросло почти в два раза в 2013 году и составило 52416 переходов.

Обратную динамику, связанную с количественным соотношением демонстрируют компании Дельта, Бета и в целом компания Гамма.

Данные таблиц 1 и 2 позволяют сделать следующие выводы:

- работающий интернет-ресурс при должном подходе приносит удовлетворительные результаты;

- основными источниками захода клиента на сайт являются переходы по контекстной рекламе и переходы из поисковых систем, что является доказательством того, что компаниям для увеличения своей прибыли следует прибегать к услугам поискового продвижения, включающего также и услуги контекстной рекламы.

Когда руководством компании было принято решение о том, что сайт является еще одним источником сбыта продукции, товаров или услуг, следует сделать выбор, с помощью какого основного инструмента будет осуществляться «раскрутка» интернет-ресурса: с помощью поискового

продвижения, с помощью контекстной рекламы или совмещая эти два инструмента.

Одним из основных отличий контекстной рекламы и поискового продвижения является разная структура оплаты. Яндекс.Директ позволяет находиться на самых высоких позициях поиска только за счет своевременной оплаты счета, цена которого может варьироваться в зависимости от времени года, а также сезона у той или иной тематики. Клик может стоить как 0,5 у.е., так и 38 у.е., а 1 у.е. приравнивается к 30 рублям, что говорит нам о том, что нет фиксированного ежемесячного счета с фиксированным результатом. Например, для осуществления продажи 10 грузовиков в мае нам понадобилось потратить на рекламу 100000 руб., а для продажи такого же количества в декабре всего 10000 руб. Ознакомимся с ценой клика для разных тематик (табл. 5).

Таблица 5

Цена клика в различных тематиках по спецразмещению в декабре  
2013 года, у.е.

Тематика	Прогноз средней цены клика по спецразмещению на декабрь 2013 года						
	Москва	Санкт-Петербург	Самара	Краснодар	Новосибирск	Хабаровск	Крым
аренда автокрана	65,64	20,37	10,4	14,22	11,9	1,3	2,05
аренда лимузина	12,08	2,4	1,34	0,19	0,17	0,42	0,35
аренда мерседеса	14,79	6,24	0,46	0,49	0,5	0,56	0,51
аренда погрузчика	29,97	7,92	5,41	3,32	9,06	3,83	0,52
доставка еды	10,31	8,44	2,04	0,62	2,54	0,76	0,46
доставка пиццы	13,47	6,22	1,76	0,97	2,86	7,03	0,17
заказ цветов	18,75	5,5	3,16	2,58	1,97	1,97	1,29
организация свадеб	8,51	7,98	3,09	3,38	2,98	1,28	0,52
подарок на новый год	8,92	7,97	3,65	3,71	3,77	6,3	3,64
тамада на свадьбу	9,92	3,71	1,28	1,37	2,25	2,84	0,95
купить окна	39,2	24,77	2,37	13,32	2,3	1,65	1,75
услуги адвоката	13,15	18,03	2,59	7,2	3,13	3,52	1,69
юридические услуги	20,84	13,82	6,9	2,09	9,45	5,29	2,84

Приведенная выше таблица позволяет оценить насколько та или иная тематика является востребованной, а в зависимости от этого и самой дорогостоящей. Очевидным фактом является то, что самая высокая цена клика практически во всех тематиках наблюдается в Москве, поэтому и стоимость продвижения для Москвы выше.

Исходя из сложившейся ситуации на рынке услуг по продвижению самыми конкурентными тематиками и сложными для него являются организации занимающиеся установкой окон и предоставлением юридических услуг, так как их огромное количество, а мест в ТОП10 Яндекса всего десять.

Безусловным плюсом такого вида «раскрутки» как поисковое продвижение является его относительная дешевизна и относительно стабильный результат в течение всего года по сравнению с той же самой контекстной рекламой. В среднем стоимость услуг продвижения для Московского региона составляет 50000 руб., а для иных регионов порядка 25000 – 30000 руб.

Минусом является то, что для достижения эффекта (а именно попадания на первые позиции сайта в выдаче) требуется много времени: от полугода до нескольких лет. Оплатив первый ежемесячный счет, заказчик не увидит результат сразу (как это случается при контекстной рекламе), для достижения видимого эффекта потребуется порядка 4-5 месяцев, а иногда и больше.

Таким образом, для того чтобы компания стабильно приносила прибыль, возрастающую с каждым годом, необходимо выбрать оптимальное соотношение между бюджетом, который будет расходоваться на контекстную рекламу и тем, бюджетом, который будет расходоваться на поисковое продвижение. Оптимальный алгоритм этого процентного соотношения наверное никогда не будет создан, ведь каждая компания и ее продукт уникален, как и целевая аудитория, на которую рассчитано

производство и потребление этого продукта. Руководство каждой отдельно взятой организации должно само решать, какой вид для них будет приоритетнее, опираясь не только на свой жизненный опыт, но и на советы профессионалов своего дела – людей, занимающихся продвижением сайтов.

Литература:

1. Карышев М. Ю. Проблемы и перспективы развития статистики сферы информационно-коммуникационных технологий в направлении международных стандартов качества / М. Ю. Карышев // Вопросы статистики. – 2011. - №11. – С. 27-31

2. Карышев М. Ю. Концепция методологии статистического исследования социально-экономических результатов развития сферы информационно-коммуникационных технологий в России / М. Ю. Карышев // Вестник СамГУПС. – 2012. - №3(17). – С. 4-10

3. Карышев М. Ю. Статистический метод измерения информационной экономики: поиск интегрального показателя / М. Ю. Карышев // Учет и статистика. – 2011. - №24. – 74-82

4. Карышев М. Ю. Социально-экономическая эффективность сферы информационно-коммуникационных технологий. Методология международных статистических сопоставлений: монография. / М. Ю. Карышев – М.: Финансы и статистика, 2011. – 160 с.