

УДК 339.138:004.04

*А. С. Сушкина, Е. В. Щербенко, О. Г. Алешина*

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,  
e-mail: sherbenko.e@mail.ru

## ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

**Ключевые слова:** концепции маркетинга, целевая аудитория, цифровые инструменты маркетинга, парсерные технологии.

Статья посвящена практике применения парсерных технологий. Парсинг (от англ. parse – «разбор»), как способ обработки данных из существующих интернет-ресурсов, с целью сбора какой-либо информации, получил достаточно широкое распространение в интернет-маркетинге. В статье дана характеристика сущности и определены отличительные черты парсера, а также обоснована эффективность его применения для работы с целевой аудиторией. Авторы приходят к выводу о том, что современный маркетинг будет более эффективным, если использовать в работе специальные технологии и инструменты, позволяющие значительно увеличить результат маркетинговых действий. К числу таких инструментов можно отнести парсеры, специальные программные продукты, основной функцией которых является получение необходимых данных, соответствующих заданным параметрам. Такими сервисами пользуются интернет-маркетологи, вебмастера, SEO-специалисты, сотрудники отделов продаж. Они незаменимы, если необходимо собрать целевую аудиторию, провести анализ сайта организации для проведения работ по повышению степени его удобства для потребителя, а также для анализа сайтов конкурентов и прочих маркетинговых задач. Развивающиеся цифровые технологии, предлагают простые решения для осуществления профессиональных функций, которые еще недавно являлись достаточно затратными по времени и ресурсам. Ручной способ сбора информации в условиях глобализации информационного пространства зачастую не эффективен. В этом контексте, описание сущности, принципов работы, видов применяемых в маркетинговой деятельности парсеров, позволяющих автоматизировать сбор информации о потребителях по заданным критериям, представляется весьма актуальным.

*A. S. Sushkina, E. V. Shcherbenko, O. G. Aleshina*

Federal State Autonomous Educational Institution Siberian Federal University,  
Krasnoyarsk, e-mail: sherbenko.e@mail.ru

## APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING

**Keywords:** marketing concepts, target audience, digital marketing tools, parsing technologies.

The article is devoted to the practice of using parser technologies. Parsing (from the English parse – «parsing»), as a method of processing data from existing Internet resources, in order to collect any information, has become quite widespread in Internet marketing. The article provides a characteristic of the essence and defines the distinctive features of the parser, as well as substantiates the effectiveness of its use for working with the target audience. The authors come to the conclusion that modern marketing will be more effective if we use special technologies and tools in their work that can significantly increase the result of marketing actions. These tools include parsers, special software products, the main function of which is to obtain the necessary data corresponding to the specified parameters. These services are used by internet marketers, webmasters, SEO specialists, and sales staff. They are indispensable if you need to collect the target audience, analyze the organization's website in order to work to improve the degree of its convenience for the consumer, as well as to analyze competitors' websites and other marketing tasks. Developing digital technologies offer simple solutions for the implementation of professional functions, which until recently were quite time-consuming and resource-intensive. The manual method of collecting information in the context of the globalization of the information space is often not effective. In this context, the description of the essence, principles of operation, types of parsers used in marketing activities, which allow automating the collection of information about consumers according to specified criteria, seems to be very relevant.

### Введение

Развитие цифровых технологий определяет стремительное изменение современного мира, причем скорость этих изменений экспоненциально увеличивается. Повседневная жизнь человека

интенсивно «цифровизуется». И эта тенденция «цифровизации» потребителя, его переход на онлайн поиск информации, электронные платежи, электронные документы и прочие виртуальные услуги «подрывают» привычные бизнес-мо-

дели предприятий, зачастую полностью изменяя их [3].

Маркетинг стал одним из первых направлений, попавших под влияние цифровой трансформации. В 2010 году Ф. Котлер обобщил концепцию Маркетинга 3.0, фокусом которой стали ценности человека, после традиционной ориентации маркетинговой деятельности на нужды клиента (Маркетинг 2.0) и первоначального маркетинга, ориентированного на продукт (Маркетинг 1.0) [4, 7].

Новая концепция – Маркетинг 4.0, также именуемый «маркетинговой революцией» [4, 5] или концептуальный переход к маркетингу «следующего поколения», в котором традиционные маркетинговые стратегии больше не действуют, если они не преобразованы в цифровые инструменты и процедуры.

Принципы этого перехода активно обсуждаются в современных публикациях различных научных и практических изданий, исследователи и специалисты стремятся обобщить характер происходящих изменений. Ведущим трендом изменений выделяют порожденные возможностями цифрового пространства стремления бизнесов и организаций к применению потребительского опыта для создания лучшего ценностного предложения для потребителей с развитыми эмоциональными потребностями и стремящимися к сотрудничеству и сотворчеству [4, 7].

Анализ реальных практик внедрения цифровых решений в бизнес-процессы предприятий показывает, что, ориентируясь на потребительские решения, одними из первых овладели новыми инструментами работы в цифровых условиях именно службы маркетинга. Новые каналы продвижения, новая аудитория со своими специфическими привычками, новые требования к организации маркетинговых активностей – все это уже другая технологически-ориентированная реальность, в которой работает современный бизнес разных масштабов и сфер деятельности [1, 5].

Опрос специалистов-маркетологов, которые уже сформировали устойчивые компетенции работы продвижения бизнесов в онлайн среде, показал, что, не смотря на стремительный переход

бизнесов в Интернет, это «надрыночное» пространство, – классические основы и архитектура маркетинга сохраняются.

Цифровые инструменты и сервисы, которые позволяют интегрировать бизнес в новые условия, разрабатываются на глубинном понимании содержания процессов маркетинговой среды предприятия. «Мы не отказываемся от традиционного маркетинга. Мы смешиваем традиционное и цифровое» [4, 5]. «Оцифровка» маркетинговых технологий проявляется в разработке различных программ, приложений, сервисов, которые не только в той или иной степени облегчают работу маркетологу, но и, зачастую, выводят возможность реализации функций маркетинга на новый уровень.

### Цель исследования

Актуальность исследования заключается в анализе и оценке эффективности использования парсинга для выделения целевой аудитории при проведении рекламной компании.

Материал и методы исследования

В основе теоретической и методологической базы исследования лежат труды отечественных и зарубежных авторов. В процессе написания работы использованы методы эмпирического и теоретического исследования: системный, обобщения, группировки, функционально-средовой и другие.

### Результаты исследования и их обсуждение

Современный рынок маркетинговых технологий и инструментов (MarTech) огромен, сложен, динамичен и трудно поддается структуризации. Именно поэтому для менеджеров по маркетингу и их команд выбор эффективных современных маркетинговых технологий и создание маркетингового стека, с одной стороны, является пугающей перспективой, а с другой предлагает многочисленные преимущества [7]. Подход «голова в песке» (избегайте принятия решений до тех пор, пока это не станет абсолютно необходимым) [3], который порой демонстрируют компании в отношении современных маркетинговых технологий, больше не является жизнеспособным.

В настоящее время компетенции освоения маркетинговых технологии рас-

смаатриваются как портфель инвестиций, возможности их реализации – как стратегическая возможность и актив [4, 7]. В любом случае, это далеко не просто набор тактических инструментов или IT-программ.

Даже самая общая классификация современных сервисов для реализации маркетинговых технологий, предлагает решения в широком спектре различных направлений реализации функций маркетинга (табл. 1).

Использование цифровых ресурсов, автоматизация бизнес-процессов дают возможности формирования нового ценностного предложения при сотрудничестве и сотворчестве потребителя, на основе соорганизации различных бизнесов и становятся движущей силой бизнеса. Крупные компании выделяют большую долю своих маркетинговых бюджетов на технологические инвестиции, использование которых обещает сделать их команды более производительными, а бизнес-модели успешными [3].

Зачастую, наибольшими преимуществами, которые бизнес-лидеры ожидают получить от внедрения цифровых технологий, считают экономию времени и денег за счет автоматизации задач и уменьшения необходимости участия человека [1, 3]. Однако, эффект цифровизации бизнес-процессов является намного большим. Во многом, это возможность быть там, где потребитель предъявляет потребность, – там, где он желает получить ее удовлетворение. Эффект цифровизации, в самом присутствии бизнеса в онлайн пространстве, – там, где современный потребитель проявляет свои запросы, желания, мнения, там, – где можно получить бесценную обратную связь и взаимодействие с ним [1, 2].

В настоящее время, автоматизация исполнения маркетинговых задач – это нечто намного большее, чем просто настройка электронной почты и сообщений в социальных сетях для отправки в запланированное время. Автоматизация, в основе которой лежит анализ данных позволяет отделу маркетинга не только ускорить и оптимизировать процессы, но и принимать решения, которые носят стратегический характер.

В современных условиях, в любой отрасли, конкурентоспособными будут

оставаться те хозяйствующие субъекты, которые могут использовать перспективные технологии на ранних этапах развития бизнеса и его проектов, эффективно интегрировать их в свою деятельность. Примером использования такого рода современных технологий при решении маркетинговых задач широкого спектра могут служить парсеры.

Парсинг – это процесс сбора данных с последующей их обработкой и анализом [10]. Маркетологи используют данный способ в тех случаях, когда им необходимо обработать большой массив информации, с которым справится вручную просто невозможно. Для этого они прибегают к программе, которая производит сбор и синтаксический анализ.

Среди основных сфер применения технологии парсера можно выделить:

- поиск и наполнение ресурсов текстовым и мультимедийным контентом;
- данные о товарах и ценах в интернет-магазинах;
- данные из объявлений, размещенных на специальных ресурсах;
- поиск и сбор контактных данных пользователей;
- исследование «градуса» социальных сетей (н: отзывы и комментарии);
- сравнение цен конкурирующих интернет-магазинах.

Разнообразие задач поиска и систематизации информации определяет наличие разных видов парсеров. Так, в зависимости от выполняемых функций можно выделить парсеры следующих видов:

- Seo-парсеры. Они используются для оптимизации работы сайтов и выявления ошибок на нем.
- Контентные парсеры. Применяются для сбора текстового и графического наполнения для сайтов.
- Парсеры для дропшиперов (организаторов групп совместных покупок). Зачастую это программное обеспечение устанавливают товаропроизводители и дистрибьюторы, чтобы облегчить выгрузку информации об ассортименте товаров.

Широкое применение парсера в современных практиках реализации маркетинговых функций определяют несомненные преимущества использования этого инструмента. Однако, эта технология не лишена и недостатков (табл. 2).

Таблица 1

Основные группы цифровых сервисов маркетинговых функций

Область маркетинга	Маркетинговые технологии / сервисы	Функциональное назначение / область применения
Advertising & Promotion	Mobile Marketing	Способы взаимодействия с целевой аудиторией через мобильные устройства.
	Display & Programmatic Advertising	Способ закупки таргетированной рекламы на большом количестве сайтов.
	Search & Social Advertising	Реклама, направленная на решение социально-общественных проблем и привлечение внимания общества к ним.
	Native/Content Advertising	Контент, содержащий полезную информацию на тему, связанную с промоутируемым продуктом.
	Video Advertising	Форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на продвижение товаров и услуг, предоставление информации с целью повышения продаж.
	Print	Печатная реклама.
	PR	Совокупность технологий, целью которых является создание позитивного образа компании, продукции.
Content & Experience	Mobile Apps	Программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах.
	Video Marketing	Способ коммуникации с целевой аудиторией посредством видеоконтента.
	Interactive Content	Контент, который специально предназначен для взаимодействия с пользователем.
	Email Marketing	Рассылка электронных писем по определенной базе адресов.
	Content Marketing	Вовлечение пользователей с помощью уникального контента.
	Optimization, Personalization & Testing	Оптимизация, персонализация и тестирование.
	DAM & MRM	Управление маркетинговыми ресурсами.
	SEO	Оптимизация сайта с позиции поисковой выдачи, с учетом различных запросов.
	Marketing Automation & Campaign/Lead Management	Совокупность всех методик, стратегий, инструментов и практик, используемых для привлечения новых потенциальных клиентов.
	CMS & Web Experience Management	Привлекает новых клиентов, обеспечивая специалистов по бизнесу и маркетингу решением для создания насыщенного контента, управления им и распространения его через Интернет.
Social & Relationships	Call Analytics & Management	Аналитика звонков.
	Events, Meetings & Webinars	События и мероприятия, вебинары.
	Social Media Marketing & Monitoring	Инструмент диалога социальной группы и предмета маркетинга компании.
	ABM	Технология призывает адаптировать сообщения к конкретным людям или аудитории.
	Advocacy, Loyalty & Referrals	Пропаганда, лояльность и реферальный маркетинг.
	Feedback & Chat	Обратная связь, которая помогает компании получить информацию об удовлетворенности клиента.
	Influencers	Форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений.
	Community & Reviews	Комьюнити образ.
	CRM	Система управления взаимоотношениями с клиентами.

Окончание табл. 1

Область маркетинга	Маркетинговые технологии / сервисы	Функциональное назначение / область применения
Commerce & Sales	Retail & Proximity Marketing	Возможность воздействовать на целевую аудиторию в тот момент, когда потенциальные потребители находятся в непосредственной близости от точки продажи.
	Channel, Partner & Local Marketing	Инструменты интернет-маркетинга, методы продвижения бизнеса в сети.
	Affiliate Marketing & Management	Процесс, с помощью которого партнер получает комиссию за рекламу (маркетинг) продуктов другого человека или компании.
	Ecommerce Marketing	Предпринимательская деятельность, которая связана с продвижением, продажей услуг или товаров через Интернет.
	Ecommerce Platforms & Carts	Платформы для электронной коммерции.
Data (определение данных)	Audience/Market Data & Data Enhancement	Инструменты маркетинга аудитории и инструменты улучшения данных.
	Marketing Analytics, Performance & Attribution	Инструменты маркетинговой аналитики и атрибуции эффективности.
	Mobile & Web Analytics	Мобильная аналитика изучает поведение и собирает данные от посетителей мобильных приложений, веб-сайтов и веб-приложений.
	Dashboards & Data Visualization	Представление данных в виде, который обеспечивает наиболее эффективную работу человека по их изучению.
	Business/Customer Intelligence & Data Science	Технологии, которые предназначены для производства данных как продукта.
	iPaaS, Cloud/Data Integration & Tag Management	Технология предоставления доступа к платформе для совмещения работы различных приложений.
	DMP	Программное обеспечение, которое позволяет собирать, обрабатывать и хранить любые типы аудиторных данных.
	Predictive Analytics	Методы анализа данных, концентрирующиеся на прогнозировании будущего поведения объектов и субъектов с целью принятия решений.
	Customer Data Platforms	Система хранения данных о пользователях.
Management	Talent Management	Инструменты управления персоналом, которые привлекают, удерживают сотрудников, которые вносят существенный вклад в развитие организации.
	Product Mgmt	Управление информацией о продукте.
	Budgeting & Finance	Бюджетирование и финансы.
	Collaboration	Процесс совместной деятельности двух и более организаций для достижения общих целей.
	Projects & Workflow	Инструменты графического представления потока задач.
	Agile & Lean Mgmt	Гибкая методология разработки.
	Vendor Analysis	Инструменты анализа и управления поставщиками.

Таблица 2

Преимущества и недостатки парсера

Преимущества	Недостатки
Работа парсера происходит в автоматическом режиме. Пользователю необходимо просто принять результаты сбора данных.	Необходимы знания при настройке парсера. Далеко не каждый пользователь может при первом использовании разобраться в возможностях парсера.
Парсинг дает возможность сэкономить на создании контента, заимствуя его из других источников.	Бесплатные парсеры не всегда эффективны, поэтому приходится платно приобретать программу.
Парсинг позволяет сэкономить время на поиск и анализ информации, автоматически обрабатывая большой массив данных.	Отсутствие гибкости экспорта. В парсере зачастую собранные данные экспортируются всего в один формат, что далеко не всегда удобно.
Технология дает возможность использовать динамическую информацию на сайте. Постоянное обновление данных удобнее осуществлять в автоматическом режиме.	

Парсеры представляют собой специализированные интернет-сайты, позволяющие не только находить данные потенциальной целевой аудитории (ID, e-mail, номер телефона), подходящей под заданные параметры (пол, возраст, должность, интересы и т.д.) в социальных сетях, но и сводить их в единую базу за несколько минут [5]. Другими возможностями парсера являются такие функции как [10]:

- Обновление данных, поддержка их актуальности.

- Сбор и мгновенное дублирование информации с иных веб-сайтов для размещения на своем ресурсе.

- Соединение потоков данных, то есть получение, обработка и распределение информации из источников.

- и др. в зависимости от функционала.

Современный бизнес при работе с целевой аудиторией активно использует этот инструмент. Так, исследования показывают, что количество запросов в поисковой системе «Яндекс» по запросу «целевая аудитория» составило 61 507 показов в месяц. В то время как количество запросов со словом «парсер» составило 123 281 показов в месяц [9]. Изучение и выявление целевой аудитории для маркетолога является ответственной задачей. Применение парсерных технологий позволяет сделать это точнее, и с минимальными затратами времени.

Следует отметить, что сервисы на основе парсеров постоянно развиваются, расширяют спектр своих возможностей. Поэтому маркетологу необходимо актуализировать знания в этой области, постоянно развивать компетенции умений использовать подобного рода сервисы, чтобы лучше выполнять свою работу.

Другими способами выявления целевой аудитории являются классические методы исследований, в частности широко используются опросы. В последнее время наиболее актуальным инструментом стали опросы в сервисе «Google формы». Это инструмент, в котором маркетолог без труда может составить опрос для любых целей, в том числе для определения целевой аудитории. Однако, в сравнении с использованием парсера, такой метод определения целевой аудитории является трудоемким и занимает много времени.

Процесс сбора целевой аудитории с помощью парсера не только значи-

тельно облегчает работу маркетологу, за несколько минут собирая нужную целевую аудиторию для совершения необходимых действий. Кроме этого, парсеры предоставляют возможность собирать целевую аудиторию по различным критериям, в том числе может быть осуществлен:

1. Сбор целевой аудитории по интересам.

2. Сбор целевой аудитории по демографии.

3. Сбор целевой аудитории по семейному положению.

4. Поиск групп, в которые есть целевая аудитория.

5. Поиск лидеров мнений.

Видим необходимым указать, что важнейшим преимуществом парсера является то, что он позволяет собирать активную аудиторию, т.е. ту, которая будет лучше реагировать на рекламу, давать обратную связь. Малозатратность применения сервиса, скорость подготовки ЦА с его помощью, значительно повышает эффективность рекламных кампаний и определяет рост ключевых показателей. Так, для анализа показателей эффективности применения парсера был проведен тестовый запуск таргетированной рекламы для предприятия сферы услуг – предприятия общественного питания (табл. 3).

Таргетированная реклама запускалась в социальной сети ВКонтакте. Рекламный пост содержал картинку (фотография комплексного обеда из кафе) и текст («бизнес-ланч вдвоем дешевле»). Важно отметить, что такая реклама была направлена на два сегмента – «работников близлежащих офисов» и «студентов ВУЗов, расположенных в шаговой доступности». Такие целевые группы были собраны с помощью парсерных технологий.

Оценка показателей проведения рекламной кампании показывает, что CRM для рекламных объявлений колебался от 130,2 до 160,6 рублей, что обусловлено небольшой аудиторией, на которую распространялась реклама. В целом, в разрезе тестовых вариантов рекламных объявлений более результативным определен вариант объявления № 2. Доля подписавшихся на группу при просмотре данного объявления, составила более 14%, и каждый новый переход в группу обходился в 1 рубль.

Показатели эффективности рекламной кампании\*

Номер рекламного объявления	CRM	Общий лимит	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	еСРС
1	155,6 руб.	200 руб.	90,55 руб.	583	72	12,350%	1,25 руб.
2	150,6 руб.	300 руб.	222,88 руб.	1486	222	14,939%	1,00 руб.
3	160,6 руб.	100 руб.	23,72 руб.	165	7	4,242%	3,38 руб.
4	155,4 руб.	100 руб.	47,15 руб.	350	18	5,143%	2,61 руб.
5	150,0 руб.	300 руб.	212,35 руб.	1429	147	10,287%	1,44 руб.
6	130,2 руб.	200 руб.	130,48 руб.	926	117	12,635%	1,11 руб.
Итого:			727,13 руб.	4939	583	11,804%	1,25 руб.

Примечание. \*Показателями эффективности рекламной кампании выступают [8]:

- CRM – цена за 1000 показов.
- CTR (рассчитывается путем поиска отношения переходов к показам и выражается в процентной форме).
- ЕСРС (характеризует цену клика по объявлению, иными словами – во сколько рублей обходится пользователь, перешедший в группу).
- Показы (отображают количество просмотров рекламного объявления).
- Переходы (отображают количество людей, заинтересовавшихся в данном объявлении и перешедших в сообщество).

Для сравнения, используя стандартные способы продвижения, например флаеры, организация несет более значимые затраты. Так, себестоимость одного флаера значительно выше суммы в 1 рубль, причем большинство получателей даже не смотрят на него. Т.е. цена привлечения одного клиента в offline довольно высока по сравнению с затратами применения инструментов продвижения в digital-пространстве.

Следует отметить, эффективность даже непосредственно тестовых экспериментов для компании. Так, в результате проведенного нами тестового запуска, было израсходовано 727,13 рублей. На данную сумму было произведено 4939 показов, 583 человека перешли в группу, более 300 человек подписались на сообщество в социальной сети.

Таким образом, результаты тестового запуска превзошли ожидания, средний CTR составил 11,804 %, то есть

на 100 показов осуществлено 11 переходов в группу в социальной сети ВКонтакте, что является достаточно хорошим показателем. В ходе тестового запуска на привлечение 583 человек было потрачено 727,13 рублей, что составляет менее 1,5 рублей на одного человека.

### Выводы

Таким образом, посредством парсерных технологий можно осуществлять сбор базы целевой аудитории, то есть сбор уникальных идентификаторов (ID) потенциальной целевой аудитории по заданным критериям. С помощью этого инструмента реклама, направленная на данную базу, будет обращена не к обезличенной аудитории, а к потребителям, портрет которых имеется у организации. Это дает возможность организации создавать не только персонализированную рекламу, но и получать четко измеримые показатели ее эффективности.

### Библиографический список

1. Вайл П. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения / П. Вайл, С. Ворнер; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 257 с.
2. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. М.: Интеллектуальная Литература, 2019. 293 с.
3. Линц К. Радикальное изменение бизнес-модели: Адаптация и выживание в конкурентной среде / К. Линц, Г. Мюллер-Стивенс, А. Циммерман; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 311 с.

4. Маркетинг 4.0 разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван / пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо, 2019. 224 с.
5. Маркетинг и цифровые коммуникации: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 232 с.
6. Матвиенко О.И. Карта пути клиента (Customer Journey Map) инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О.И. Матвиенко, О.Г. Алешина // Modern Economy Success. 2020. № 1. С. 91-98.
7. Моазед А. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / А. Моазед, Н. Джонсон; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 288 с.
8. Cybermarketing [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/osnovnye-pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy-i-marketinga> (дата обращения: 25.07.2020).
9. Wordstat [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 20.07.2020).
10. Wyrsocki R.K. Effective Project Management. Traditional, Adaptive, Extreme / R.K. Wyrsocki, R. McGary. 3d ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2003. 464 p.