

настройка и обновление работы блоков без человека, а самостоятельно, на основе введенных установок, зашифрованных из программных кодов.

В результате получается самостоятельная, не требующая вмешательства, система, автоматически проводящая операции без вмешательства людей. Продавцы и покупатели в свою очередь экономят значительные средства на проведение совершенно подобных операций, за которые отвечают специалисты определенного профиля. Так как функцию работников: риэлторов, юристов, нотариусов – возьмет на себя автоматизированная система, постоянно работающая по одному и тому же алгоритму. Деньги, которые внесет покупатель за предоставленный товар/услугу, сразу же перейдут на счет продавца после выполнения условий электронного контракта, в котором изначально прописаны все условия его исполнения и который прочитан и подписан самим заказчиком. В одно и то же время на тысячах компьютерах платформы появляются данные о совершении сделки, информация о переходе прав на собственность от производителя к потребителю подтверждается в любой удобный момент с любой точки мира.

Таким образом, технология блокчейн позволяет компании довести до самостоятельности и автоматического перехода от одной операции к другой определенной части процессов деятельности, что несомненно облегчает работу и создает, так называемые, умные контракты. Т. е. контракты, которые исполняются «самостоятельно».

Список литературы:

1. Федотова, В. В. Понятие блокчейн и возможности его использования / В. В. Федотова, Б. Г. Емельянов, Л. М. Типнер // *European science* / – № 1(33). – С. 40–48.
2. Блокчейн в сфере недвижимости [электронный источник] // *Релайт–Недвижимость*.

УДК 330

РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕБ-АНАЛИТИКИ В ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Смирнова К. С.

*Уральский институт управления – РАНХиГС при Президенте РФ, г. Екатеринбург, РФ
Научный руководитель – Шитова Т. Ф., к.соц.н., доцент*

В настоящее время информационные технологии ушли настолько вперед, что проникли в различные сферы деятельности общества. Экономика, политика, государственное регулирование, право и прочее – везде можно увидеть уникальные разработки НТП. Но хотелось бы представить такой метод исследования поведения клиентов как веб-аналитика. Она позволяет проанализировать качественные и количественные данные о целевой аудитории, использовать их полезно для развития конкурентоспособности предприятия. Также данный анализ является актуальным решением в сфере интернет-маркетинга. Если имеется свой сайт, интернет-магазин или же хотите расширить свою клиентскую базу через информационные ресурсы, то веб-аналитика покажет вам в каком направлении двигаться, как эффективно продать свой(-ю) товар/услугу, на что следует обращать внимание при внедрении рекламной кампании.

Сама по себе аналитика включает область таких наук, как статистика, математика, информатика и теория вероятности. Но применяя её в области маркетинга, рыночной конкуренции, она дает ценные результаты ваших действий, решений для оценки дальнейшего развития организации.

Рассмотрим, что из себя представляют задачи и функции веб-аналитики:

1) Аудиторный анализ. С помощью различных систем аналитики мы узнаем больше о наших потребителях, сегментируем их по различным характеристикам (полу, возрасту, интересам), выделяем на основе этого наиболее подходящую категорию людей для расширения доли рынка.

2) Оптимизация рекламных активностей. Тестируем множество видов рекламных мероприятий, определяем наиболее подходящие для нас, чтобы максимизировать доходы и минимизировать издержки.

3) Оптимизация удобства пользования. Необходимо создать наиболее комфортный и удобный интерфейс сайта для удержания потенциального клиента и привлечения новых пользователей.

4) Конкурентный анализ. Здесь мы должны понимать, что находимся среди конкурентов. Для этого нужно искать организации, выпускающие ту же продукцию, что и вы, следить за новинками их деятельности, перенимать инновации в производстве.

Следует понимать из чего состоит веб-аналитика и как собираются её элементы в единую систему. Они образуют определенную цепочку, которая замыкается в систему аналитики для сбора результатов:

Пользователь – визит – хиты – просмотр страниц и события (действия пользователей, которые фиксирует система аналитики).

Пользователь:

– для компании – потенциальный покупатель/клиент;

– для системы аналитики – это файл cookie, который хранится в браузере. Он создается при первом посещении сайта и используется для «узнавания» при следующих входах на сайт.

Визит – это последовательность действий пользователя, которые склеивает система. Следует отметить, что если между действиями пользователя проходит больше 30 минут, то система считает визит завершенным.

Данные хиты складываются в историю посещения и формируют портрет вашего пользователя. Далее собираются данные в интернет-сервисе, который и представляет собой инструмент веб-аналитики.

Существует множество видов интернет-сервисов, поэтому ознакомимся с самым распространенным и базовым инструментом – Яндекс-метрика. Это абсолютно бесплатный интернет-сервис, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения его пользователей. Задачей маркетолога является установка счетчика на сайт или посадочную страницу для того, чтобы осуществить передачу данных в систему. После установки настраиваются цели (это инструмент системы аналитики, который позволяет пометить ключевые для вас страницы и действия пользователей и выделять их среди остального вала действий). Иными словами, целями являются определенные показатели, настраиваемые вами для сбора информации. Здесь мы можем выбрать простую цель и составную.

Простая цель может определяться:

– по просмотру страниц: указываем то количество страниц сайта, сколько должен просмотреть посетитель за один визит;

– по посещению страниц: указываем тот URL, который содержит нужная нам страница сайта. URL (в переводе UniformResourceLocator – уникальный указатель ресурса) – это уникальный адрес страницы в Сети;

– по JavaScript-событию: данный тип цели представляет собой определенное действие, которое чаще всего вызвано пользователем; например клик по кнопке, изменение значение в текстовом поле, наведение фокуса на элемент и т. д.; следует понимать то, что для этого нужен специалист по разработке идентификаторов действий пользователей.

Составная цель настраивается так же по идентификаторам JavaScript-события, но имеет логическую цепочку действий пользователя, завершающаяся конечным целевым действием. Это может быть оформление заказа или обратный звонок.

После настройки целей и установки счетчика последовательно собираются данные по заданным показателям и на их основе формируются выводы для верной настройки рекламы, правильного выбора интернет-площадки, где её размещать, а также для расширения целевой аудитории.

Таким образом, система аналитики является базой для основательного анализа поведения пользователей вашего продукта, она однозначно помогает эффективной деятельности маркетолога и направляет на результативные рекламные кампании. Тем самым, мы повыша-

ем узнаваемость организации, расширяем клиентскую базу и захватываем большую долю рынка среди конкурентов, а значит, выполняется основная задача маркетинга – мы определяем те нужды и потребности рынка, которые можем обслужить лучше наших конкурентов.

Список литературы:

1. Чан Ким. Стратегия голубого океана. Как найти и создать рынок, свободный от других игроков / Ким В. Чан, Моборн Рене. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 310 с.
2. Кошик, Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / Авинаш Кошик. – М. : Диалектика, 2019. – 528 с.
3. <https://metrika.yandex.ru> – Яндекс.Метрика

УДК 330

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Солодова Е. С

**Уральский Институт Управления–филиал РАНХиГС, г. Екатеринбург, РФ
Научный руководитель: Шитова Т. Ф., к. соц. н., доцент**

К настоящему моменту переход на цифровую экономику представляет собой одно из главных приоритетов развития Российской Федерации, так как уровень цифровизации определяет конкурентное преимущество страны в новом технологическом укладе.

Председатель Правительства Российской Федерации в июле 2017 года утвердил программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Программа учитывает, пополняет задачи, цели, которые реализуются в ходе принятых документов стратегического планирования, в прогнозе научно-технологического развития России, в стратегии развития информационного общества в России на 2017–2030 годы, а также укладывается в рамки Договора о Евразийском экономическом союзе, который планирует создание объединившейся информационной системы Союза и трансграничного пространства доверия. Цифровизация экономики в Программе представлена тремя взаимосвязанными уровнями: сфера деятельности, то есть отрасли экономики, рынки, осуществляющие взаимодействие работ и услуг, поставщиков и потребителей товаров; технологии, в которых формируются компетенции для развития сферы деятельности; а также область для развития технологий и взаимодействия различных сфер деятельности, которая охватывает кадры, нормативное регулирование, инфраструктуру, информационную безопасность [1].

Для того чтобы получить максимальный эффект, Российской Федерации нужно создать условия для развития технологического уклада, определить навыки, которые позволят работникам пользоваться возможностями цифровой экономики, находить институты, подотчетные людям. Цифровые технологии в тоже время ускоряют темпы развития страны. Инвестирование в инфраструктуру, снижение издержек, которые связаны с ведением бизнеса, сокращение барьеров, помощь новым компаниям в выходе на рынок, увеличение антимонопольных органов, а также поощрение конкуренции между цифровыми платформами — это лишь часть мер, помогающие сделать государственное управление, бизнес более инновационным и производительным.

Для обеспечения биологической, продуктовой безопасности России нужен переход к сельскому хозяйству нового типа, который основан на безотходной экономике и поддерживает принципы устойчивого развития. В новом сельском хозяйстве будут применяться автоматизированные системы принятия решений, комплексная роботизация, автоматизация производства, технологии проектировки и моделировки экологических систем. Имеется в виду минимизация использования внешних ресурсов, но в то же время максимально использовать локальные факторы производства. Электронная торговля также создает благоприятные условия для развития внутреннего производственного рынка России. Кроме этого, она помогает улучшить конкурентную среду и общий деловой климат в области торговли. "Цифровая ло-