

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

В современном мире компании, которые используют CRM-системы, SMM-маркетинг (цифровой маркетинг в социальных сетях), делают это, в том числе, и с учетом необходимости построения воронки продаж. Основная цель — построить эффективную воронку продаж, которая будет привлекать клиентов и увеличит прибыль. Данное исследование направлено на то, чтобы подобрать набор сервисов, которые могут помочь развитию малого бизнеса, характеризующегося невысокими объемами выручки, небольшими бюджетами на продвижение, а также небольшой численностью персонала.

В статье выделены такие проблемы малого бизнеса, как: ограниченный ассортимент производимого товара или оказываемых услуг, небольшой стартовый капитал и нехватка финансово-кредитных средств, ограниченные возможности привлечения дополнительных производственных ресурсов, экономическая неустойчивость в рыночной среде малых и средних предприятий, недостаток теоретических знаний и практического опыта у множества предпринимателей, бизнесменов, особенности нормативной базы и процедур получения дополнительных финансовых ресурсов, налоговая нагрузка.

Рассмотрено понятие воронок продаж для любого типа организаций, предприятия, стартапа, как элемент маркетинговой стратегии. Были выделены общие черты, этапы, которые должны характеризовать планируемую воронку продаж.

Проведено сравнение и выделены четыре категории цифровых сервисов для работы с автоматизацией бизнеса и воронкой продаж: информационные системы и технологии, помогающие спроектировать бизнес-модель в целом, создать системы менеджмента качества и т.д.; программы для моделирования бизнеса, разработки рабочей документации и требований; CRM-системы, предназначенные для планирования задач сотрудников и хранения данных о клиентах; сервисы, помогающие при продвижении в социальных сетях. Благодаря им решаются такие задачи, как: моделирование воронки продаж, автоматизация бизнес-процессов, шаблоны рабочих сценариев, инструкции, регламентов для сотрудников, аналитика конверсии и арбитраж трафика. Предложена классификация программ и сервисов, которые позволяют автоматизировать воронку продаж компании с учетом цены продукта и его функционала, сочетание которых будет оптимальным для малого бизнеса.

Ключевые слова: воронка продаж, малый бизнес, системы управления менеджментом, социальные сети, цифровой маркетинг.

Введение. Индустрия 4.0, называемая по-другому четвертой промышленной революцией, была связана с цифровизацией производства, прежде всего в реальном секторе экономики, но теперь связана она и с массовым внедрением киберфизических систем в производственный процесс. Самые последние и креативные достижения Индустрии 4.0 влияют на продукты и производственные каналы [1, с. 1–2].

Однако, несмотря на возможности, малый бизнес сталкивается с такими проблемами, как:

1. Ограниченный ассортимент выпускаемой продукции.

2. Экономическая неустойчивость малых и средних предприятий в рыночной среде.

3. Небольшой размер стартового капитала и нехватка финансово-кредитных средств.

4. Отсутствие собственной материально-технической базы, соответствующей современным техническим представлениям, недостаток теоретических знаний и практического опыта у множества предпринимателей, бизнесменов [2, с. 27].

5. Усложненность нормативной базы и процедур получения дополнительных финансовых ресурсов.

6. Налоговая нагрузка [3, с. 38, 4].

Большой популярностью пользуются бизнес-инкубаторы, позволяющие стартапам начать расширяться на рынке или запуститься. Эксперты выделяют несколько причин провала бизнес-проекта:

1. Неправильное планирование бизнеса, ошибки в составлении маркетинговой стратегии.
2. Отсутствие рамок географии развития бизнеса.
3. Экономическая ситуация (кризисы, спады) [4, с. 106].

Объект исследования: воронка продаж в малых организациях, как важный элемент маркетинговой стратегии компании.

Предметом исследования служат сервисы для построения воронки продаж для малого бизнеса.

Цель исследования: классифицировать сервисы для построения воронки продаж.

Задачи исследования:

1. Обозначить проблемы малого бизнеса.
2. Рассмотреть, из каких шагов состоит построение воронки продаж
3. Провести выборку сервисов, которые могут использоваться для построения воронки продаж.
4. Классифицировать сервисы, которые могут использоваться для построения воронки продаж.

В данной работе были рассмотрены различные типы сервисов для построения воронки продаж. Основные применяемые методы исследования:

Абстрагирование — рассматривалась концепция воронок продаж для любого типа организаций, предприятия, стартапа и т.д.

Обобщение — были выделены общие черты, этапы, которые должны характеризовать планируемую воронку продаж.

Индукция — из конкретных примеров были выделены общие характеристики успешной воронки продаж.

Аналогия, конкурентный анализ и сравнение — сравнивались различные сервисы, которые помогают в развитии и реализации маркетинговой стратегии, работы с сотрудниками и лидами.

Одним из вариантов решения данной проблемы является составление грамотной маркетинговой стратегии и понимание того, какие каналы продвижения бизнеса можно использовать. Процесс построения маркетинговой стратегии заключается в организации диалога между потребителями, бизнесом, продуктом или услугой с целью продвижения рекламной информации, позволяющей ориентироваться в использовании и опыте друг друга и приносящей пользу. Интеграция в маркетинговые стратегии сайтов и социальных сетей — это мощный инструмент для ускорения распространения информации о продуктах и услугах и повышения глобальной узнаваемости, коммуникационной мощи и репутации бренда. Социальные медиа позволяют клиентам делиться положительным или отрицательным опытом о компаниях, продуктах и услугах между собой [5, р. 3]. Есть несколько принципов:

1. Используется динамический подход системного мышления к проблеме (философская позиция).
2. Это мультиметод (методологическая позиция).
3. Признаются различные уровни и места (позиция действия) [6, р. 2].

Особое значение для цифрового маркетинга имеют каналы передачи информации. Ниже будут приведены некоторые особенности:

1. Право на выбор того, что именно приобрести, диалог между покупателями и продавцами.

2. Передача информации и коммуникация с использованием различных цифровых средств.

3. Массовость и интерактивность. Больше возможностей для привлечения целевой аудитории и получения обратной связи от нее [7, р. 424].

Наиболее распространенными каналами цифрового продвижения считаются поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, электронная почта и различные мобильные приложения. Такие цифровые каналы продвижения, как цифровое телевидение, игровые приставки, интерактивные экраны, в настоящее время используются не очень активно, но они находятся в постоянном развитии. В США и ряде других развитых стран Европы затраты на цифровую рекламу превышают затраты на телевизионную рекламу, начиная с 2017 года в некоторых отраслях на цифровую рекламу тратится до 40 % рекламного бюджета. В России этот показатель значительно ниже, и не все предприятия активно используют технологии цифрового маркетинга, но их развитие ускоряется [8, р. 36].

Частью маркетинговой стратегии является воронка продаж. Воронка продаж (англ. sales funnel) — маркетинговая концепция, которая описывает путь клиента от первой встречи с брендом до совершения покупки. Данный термин предложил Элайас Сент-Эльмо в 1898 году, специализировавшийся на рекламе. В 1911 году А. Ф. Шелдон в работе «Искусство продажи» перечислил не три, а четыре этапа, которые возникают в процессе продажи: внимание, интерес, желание, действие. Пункт «действие», который ввел А. Ф. Шелдон, означает совершение целевого действия — покупки, наступающий после выбора наилучшего предложения [9, с. 239]. В более современном понимании концепция «воронки продаж» была разработана Артуром Петерсоном в 1959 г. на примере рынка фармацевтических товаров [10, с. 133–134]. После начала пандемии коронавируса рынок онлайн образования и вообще сегмент пользователей мобильным интернетом на много вырос.

Данные Nielsen показывают увеличение на 4,2 % уровня охвата интернетом населения. Для сравнения, за 2019 год статистика электронной коммерции насчитывала 4172 млрд руб. Объемы онлайн-закупок уже в первое полугодие 2020-го значительно превысили уровень аналогичного периода 2019 года. Реальность для людей совершенно изменилась, они стали отдавать больше предпочтения покупкам онлайн. Отмечается, что вырос и сегмент мобильного интернета, которым пользуются 86,2 млн человек, что составляет 70,5 % населения России [11, с. 288].

Обзор сервисов для реализации воронки продаж. Для того, чтобы понять, какие сервисы использовать для построения воронки продаж, вначале нужно обозначить действия, необходимые для этого [12, р. 5–6].

1. Определить идеальный путь пользователя и наметить его в виде воронки. Чтобы увеличить конверсию, сначала определить отправную точку и конечную цель. Другими словами, вы должны определить три вещи: определить точку А и точку В, методы улучшения такого пути, указать целевое действие клиента.

2. Установить цели для каждого этапа воронки и определить, какие инструменты должны использоваться для отслеживания прогресса.

3. Составить контент-план для каждого этапа воронки. Для каждой части воронки требуется свой собственный маркетинговый план, чтобы потенци-

Использование модели AIDA на примере экологичного производства

Этап	Действия на каждом этапе
Внимание	Сформировать позитивное отношение к экологически чистым продуктам и упаковке/контейнерам. Понять цель выбора экологически чистых продуктов и упаковки (контейнеров) в качестве основного предпочтения при совершении покупок. Изучить информацию о пластиковых пакетах и пенополистироле, которые вредны для здоровья и окружающей среды.
Интерес	Начать любить экологически чистые продукты и упаковку (контейнер) для ежедневного употребления. Начать планировать покупку экологически чистых продуктов и упаковки (контейнеров).
Желание	Начать пробовать или потреблять экологически чистые продукты. Начать использовать экологически чистую упаковку (контейнеры). Искать подробную информацию об экологически чистых продуктах и упаковке/контейнерах.
Действие	Максимально эффективно использовать пластиковые пакеты и пенополистирол. Разумно выбрасывать пластиковые пакеты и пенополистирол. Покупать экологически чистые продукты.

альные клиенты переходили от одного этапа к следующему (призыв к действию, добавление отзывов, рассылки, персонализация). Подготовить пользователей к покупке: от холодного клиента до адвоката.

4. Ремаркетинг и ретаргетинг, который напоминает о продуктах лояльным клиентам.

Также нельзя не учесть модель AIDA, состоящую из четырех пунктов на примере экологичного производства [13, р. 69] (табл. 1).

По отношению к продукту или услуге, для которых создается воронка продаж, пользователь проходит несколько этапов:

1. Узнаваемость бренда (Знаком ли уже этот бренд?).

2. Осознание проблемы (Есть проблема, которая должна быть решена).

3. Поиск решения (Каковы способы решения этой проблемы?).

4. Оценка предложенного решения (Соответствует ли это решение требованиям клиента?).

5. Решение о покупке (Почему клиент должен выбрать этот бренд?).

6. Покупка (Как можно купить этот товар?).

7. Аprobация продукта (Как начать использовать продукт и получить все его преимущества?).

8. Использование продукта (Почему клиент должен продолжать использовать продукт?).

9. Распродажа (Какие еще дополнительные проблемы можно решить с помощью этого продукта или других продуктов этого же бренда?).

10. Адвокат продукта (Как помочь любимому бренду?) [14, с. 367].

Аналогичную систему предлагает А. О. Токарев в работе «Моделирование воронки продаж для малого и среднего гостиничного бизнеса» [15, с. 59]:

1. Определение целевой аудитории (например, 10 000 человек).

2. Заинтересованность покупкой (например, 1 000 человек).

3. Обсуждение условий (например, 100 человек).

4. Оформление заселения (например, 80 человек).

5. Оплата (например, 70 человек).

6. Постоянный клиент (например, 10 человек).

7. Привлечение новых клиентов путем сарафанного радио, рекомендации постоянных клиентов (например, 20 человек).

Для привлечения используются наиболее подходящие способы трафика потенциальных клиен-

тов: наружная реклама, реклама в сети интернет, СРА-каналы, средства массовой информации, партнерские компании, рекомендации имеющихся клиентов, участие в социальных мероприятиях. Преимущество рекламы в интернете состоит в том, что можно контролировать количество потенциальных клиентов на входе в воронку продаж [16, с. 28]. Исследования CRM Simplified Blog показывают, что 75 % менеджеров считают, что когда они не используют в работе CRM-системы, то количество их продаж становится намного меньше, чем тогда, когда они продают с помощью специализированного ПО путем автоматизации продаж [17, с. 568].

Анализ процесса внедрения воронки продаж с использованием CRM показал: для продажи автомобиля сравнивались с периодом до внедрения и после Microsoft Dynamics. Относительная стоимость одного автомобиля, проданного через три года после внедрения воронки продаж с использованием CRM, снизилась на 33 %. Таким образом, при том же бюджете на деятельность CRM компания смогла продать на 50 % больше автомобилей [18, р. 74–75].

Компания «Норбит» показала большие результаты за 2020 год. Выручка в сегменте CRM увеличилась на 94,9 % и приблизилась к отметке в 1,6 млрд руб. В пятерку лидеров также вошли интеграторы «Лига Цифровой Экономики» (+25 %), «Инфосистемы Джет» (+86,9 %) и GlowByte (+33,3 %)¹.

Другие исследования также демонстрируют, что традиционные воронки продаж без CRM функционируют очень плохо, поскольку конечный коэффициент конверсии от доступных контактов составляет 0,007 %. Тематическое исследование показывает, что из 13 986 подключений компания извлекла 700 потенциальных клиентов, что привело к 77 потенциальным клиентам и завершилось только одной покупкой/клиентом. Внедрение информационно-технологических систем для управления CRM улучшило ситуацию, увеличив конечный коэффициент конверсии из доступных контактов до 0,119 %.

Если говорить непосредственно о сервисах, которые помогают создать воронку продаж, их можно разделить на четыре категории (табл. 2).

CRM или Customer Relationship Management — система «управление отношениями с клиентами». Основная роль таких систем: выстроить грамотный диалог с клиентом, собрать данные о клиентах, управлять сделками, контролировать работу менедже-

Классификация сервисов для построения воронки продаж

Системы управления менеджментом [21, с. 104 – 105]	Программно-технический комплекс в виде интегрированных информационных технологий поддержки всех этапов жизненного цикла продукции. Параллельная разработка, бизнес-процессы, стандартизация и т.п. Это могут быть графические редакторы, генераторы кода, репозитории.	Выполняются задачи от анализа и проектирования программного продукта до его сопровождения и управления окружением (файлами, базами данных и т.п.). Основное направление: сделать разработку программного продукта более эффективной и оптимизировать бизнес-процессы.	CALS (Continuous Acquisition and Life — cycle Support) — непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла изделия CASE (Computer Aided Software Engineering) — системы автоматизированной разработки программного обеспечения EDMS — системы электронного документооборота и управления заданиями ERP (Enterprise Resource Planning) — системы планирования и управления ресурсами предприятия LSAR — управления базой данных логистического анализа. SCM (Supply Chain Management) — управление цепочками поставок
Программные средства для построения бизнес-моделей и регламентации требований [21, с. 105 – 106]	Электронные каталоги, интерактивные технические руководства в электронном формате, технологические карты и инструкции, технические описания и другой технической, проектной, эксплуатационной информации.	Управление документацией, техническими требованиями, проектированием. Фокусировка на автоматизации сбора, трассировки, анализа изменений информации в организации и управления информационными потоками.	Семейство продукции Arbortext. Программный комплекс Seamatica Продукция СБИС ERP система «Цех = Успех» Самое дорогое — консультационное сопровождение Rational DOORS
CRM-системы (табл. 5)	CRM-система — это программа для автоматизации и контроля взаимодействия компании с клиентами. Она хранит и структурирует информацию о заказах и покупателях, помогает оптимизировать маркетинг, повысить продажи и качество обслуживания.	Прогноз продаж, генерация лидов, базы контактов, интеграция с соцсетями. Возможность собрать всю информацию о покупателях: контакты, историю, активности, источники трафика. Распределение обязанностей между сотрудниками и контроль выполнения работы. Создание проектов различной сложности и установки связей между исполнителями. Обсуждение проектов, проведение опросов. Хранилище файлов и документов, чтобы они всегда были в доступности, можно хранить как в определенных задачах, так и в общих папках.	Salesforce Sales Cloud Zoho CRM MS Dynamics CRM Битрикс24 Мегаплан Простой Бизнес
Сервисы для аналитики социальных сетей (табл. 6)	Эта группа включает в себя программы для аналитики, управление публикациями, создание визуала.	Поиск и фильтрация сообществ, анализ пользователей и их контактных данных по целевым действиям, активностям, предпочтениям, социально-демографическим параметрам и другим критериям. Поиск конкурентов и тематических сообществ, анализ аудитории, сегментирование, сбор базы для запуска рекламных объявлений, оценка охвата и уровень вовлечения в нише, инструмент отложенного постинга.	Target Hunter Pepper.ninja AdHeart Popsters FeedSpy trendHERO labelup.ru LiveDune Data Studio

Сравнение CRM-систем на российском рынке

Продукт	Цена	Функционал преимущества	Интеграции
Salesforce Sales Cloud ²	От 25 до 300 долларов	Прогноз продаж, генерация лидов, базы контактов. Есть мобильная версия	с соцсетями
Zoho CRM ³	От 14 до 52 долларов	Хранение всей информации о клиентах: контакты, историю, активности, источники трафика	—
MS Dynamics CRM ⁴	От 50 до 1500 долларов	Вариант Enterprise-класса. Полноценная организация продаж и маркетинговой стратегии. Минус: нет веб-версии	1С
Битрикс24 ⁵	0-10000 мес — облако, 100000-1000000 лицензия коробка (0-1000)	Система ориентирована на коммуникации между сотрудниками внутри одной организации, распределение задач между ними, ведение баз данных о клиентах и лидах и формирование отчетности	Большое количество сервисов: социальные сети, телефония, платежные системы (Qiwi), Авито, Яндекс Go
Мегаплан ⁶	два основных тарифа использования программы: для совместной работы (в т.ч. расширенная версия), а также CRM-систему: клиенты и продажи (в т.ч. расширенная версия). 400 – 3000 рублей — облако на 6 – 12 мес.; 45000 – 275000 — коробка 10 – 30 лицензий	Распределение обязанностей между сотрудниками и контроль выполнения работ. Создание проектов различной сложности. Установки связей между исполнителями. Настройка прав доступа таким образом, чтобы сохранялась конфиденциальность информации для сотрудников на аутсорсинге. Назначение встреч в календаре и напоминание	IP-телефония UIS ZADARMA MANGO OFFICE. TELPHIN Бухгалтерия и предприятия 1С:БУХГАЛТЕРИЯ
Простой Бизнес ⁷	0 – 35000, оплата за мес. или единовременно	Дополнительно к общим преимуществам система позволяет отслеживать движение товаров, планировать закупки и определять прибыльность тех или иных товаров	—

жеров, проанализировать подученную информацию и прогнозировать будущие сделки [19, с. 129] (табл. 3).

Как уже упоминалось выше, для воронки продаж необходимы инструменты, позволяющие провести статистику того, какой аудитории предложение более предпочтительно, какие сложности на каком из этапов возникают и т.п. Для этого помимо рекламных кабинетов разработаны сервисы аналитики, которые дают более подробную и где-то дополнительную информацию о рекламных кампаниях и не только (табл. 4).

Как видно, современный рынок предоставляет нам серьезную вариативность софта, сервисов и инструментов для создания, оптимизации и мониторинга воронки продаж, позволяет оперативно создавать воронки под новые маркетинговые задачи и мгновенно устранять слабые точки. В большинстве случаев воронка интегрируется внутрь CRM, становясь частью общей системы, винтиком механизма.

Заключение. Если кратко обозначить, то можно выделить следующие этапы для организации воронки продаж:

1. Моделирование воронки продаж.
2. Автоматизация бизнес-процессов.
3. Рабочие сценарии, инструкции, регламенты для сотрудников.

4. Развития бренда (личного бренда или бренда компании).

5. Аналитика конверсии и арбитраж трафика.
6. Масштабирование самой воронки продаж.
7. Четкий фокус на конкретную целевую аудиторию.
8. Создание уникального торгового предложения.
9. Создание лид-магнита, привлекательного для клиента.

Программные продукты, применяемые в маркетинге, в зависимости от масштабности решаемых задач можно условно разделить на несколько групп (табл. 5). Данная таблица получена, исходя из данных предыдущих таблиц. Исходя из цены и функционала, выбраны наиболее подходящие для малого бизнеса сервисы.

Таким образом, воронка продаж эффективна, когда она рассматривает стратегии превращения топового пользователя в платного пользователя с помощью маркетинговых и сбытовых усилий. Кроме того, этапы воронки и владение каждым этапом (продажи или маркетинг). Обычно для стартапов (на примере стартапов в образовательной сфере) нужно воспитывать (подготавливать) пользователей, прежде чем продавать им свои продукты. Важно понимать их поведение, их личность и их потребности, чтобы превратить их в платящих

Сервисы аналитики для социальных сетей

Сервис аналитики	Соцсети	Стоимость	Функционал
Target Hunter ⁸	«ВКонтакте»	от 18 Р в день, есть бесплатный пробный период	Инструменты для поиска и фильтрации сообществ, анализа пользователей по целевым действиям, активностям, предпочтениям, социально-демографическим параметрам и другим критериям
Pepper.ninja ⁹	«ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук» и «Одноклассники»	от 490 Р в месяц, есть бесплатный пробный период	Поиск конкурентов, сбор и анализ ЦА
Popsters ¹⁰	«Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники» и ещё семь соцсетей	от 399 Р в месяц, есть бесплатная пробная версия	Анализ конкурентов, поиск лучших постов по лайкам, сохранениям, репостам и комментариям пользователей
FeedSpy ¹¹	«ВКонтакте», «Инстаграм», «Телеграм», «Твиттер», «Ютуб» и ещё пять соцсетей	Стоимость 299 Р в месяц, есть бесплатная ограниченная версия	Анализ постов конкурентов, фильтрация их по лайкам, комментариям, типу контента и т. д.
trendHERO ¹²	«Инстаграм»	Стоимость от 9,99 \$ в месяц, есть бесплатная ограниченная версия	В сервисе можно анализировать аккаунты и искать блогеров для рекламы. В детальном анализе можно посмотреть целевую аудиторию блога, проверить комментарии и узнать, насколько аудитория вовлечена, проанализировать лайки и проверить, были ли накрутки, посмотреть упоминания блога
labelup.ru ¹³	«Инстаграм», «Ютуб», «ВКонтакте»	от 2900 Р в месяц, есть бесплатная ограниченная версия	Через labelup можно договориться о размещении рекламы у блогера из каталога
LiveDune ¹⁴	«Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники», «Ютуб» и «Твиттер»	от 400 Р в месяц, есть бесплатная пробная версия	Анализ аккаунтов в «Инстаграме»: охваты, реакции, изменение показателей в динамике. Еще функции: отслеживание комментариев и упоминания аккаунта, мониторинг хештегов, отложенный постинг и анализ блогеров
Data Studio ¹⁵	Любые (данные заносятся пользователем)	Бесплатный веб-сервис	Сервис позволяет в одном месте собирать статистику из разных соцсетей и оформлять отчеты об охватах и реакциях на постах, посещениях профиля, количестве подписчиков и так далее

Таблица 5

Рекомендуемые к использованию сервисы для малого бизнеса

Этап	Тип системы	Решаемые проблемы	Подходящие программы и сервисы
1,2	Комплексные информационные системы	Помогают вести налоговый и бухгалтерский учет, обрабатывать данные для принятия решений и планирования.	ERP система «Цех = Успех»
2,3	Программы для моделирования бизнес-процессов	Включают методы визуального представления процессов производства и управления, описания организационной структуры.	ARIS, BPwin, российские разработки Business Studio и ORG Мастер
3,5,6	CRM-системы для управления работы с задачами	Это программа для управления бизнесом, которая помогает увеличить прибыль, снизить издержки и ускорить обработку заявок.	Простой Бизнес, Мегаллан
4-9	Сервисы аналитики социальных сетей и сайтов	Позволяют лучше понять портрет целевой аудитории, проводить статистику наиболее интересного контента и предложений для клиентов.	Targethunter, Яндекс-Метрика, Data Studio, FeedSpy

пользователей. Для этого нужна гибкая воронка, основанная на конверсиях и определении целевой аудитории и ее отдельных сегментов. На каком бы этапе не находился бизнес, есть следующие инструменты для роста объема продаж:

1. Увеличить численность персонала в отделе продаж, но это дополнительные затраты на заработную плату сотрудникам.

2. Повысить показатель конверсии сайта, но на практике это влияет на продажи косвенно,

Сервисы аналитики для социальных сетей

Сервис аналитики	Соцсети	Стоимость	Функционал
Target Hunter ⁸	«ВКонтакте»	от 18 Р в день, есть бесплатный пробный период	Включает в себя инструменты для поиска и фильтрации сообществ, анализа пользователей по целевым действиям, активностям, предпочтениям, социально-демографическим параметрам и другим критериям. Можно найти конкурентов и тематические сообщества, анализировать аудитории, выделять сегменты, собирать базу для запуска рекламных объявлений, оценить охваты и уровень вовлечения в нише.
Pepper.ninja ⁹	«ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук» и «Одноклассники»	от 490 Р в месяц, есть бесплатный пробный период	Поиск конкурентов, сбор и анализ ЦА. Сервис находит контактные данные пользователей «Инстаграма», «Фейсбука» и «Одноклассников», автоматически подбирает пользователей, похожих на целевых подписчиков для компании.
Popsters ¹⁰	«Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники» и ещё семь соцсетей	от 399 Р в месяц, есть бесплатная пробная версия	В Popsters можно сделать анализ конкурентов и находить лучшие посты по лайкам, сохранениям, репостам и комментариям пользователей. Это даёт понимание, какие конкурсы проводят конкуренты, как прогревают, вовлекают, продают, и главное — что из этого нравится подписчикам. Эти данные можно использовать для создания контент-плана.
FeedSpy ¹¹	«ВКонтакте», «Инстаграм», «Телеграм», «Твиттер», «Ютуб» и ещё 5 соцсетей	Стоимость 299 Р в месяц, есть бесплатная ограниченная версия	FeedSpy — аналогичный сервис, в котором можно анализировать посты конкурентов, фильтровать их по лайкам, комментариям, типу контента и так далее.
trendHERO ¹²	«Инстаграм»	Стоимость от 9,99 \$ в месяц, есть бесплатная ограниченная версия	В сервисе можно анализировать аккаунты «Инстаграма» и искать блогеров для рекламы. В детальном анализе можно посмотреть целевую аудиторию блога, проверить комментарии и узнать, насколько аудитория вовлечена, проанализировать лайки и проверить, были ли накрутки, посмотреть упоминания блога.
labelup.ru ¹³	«Инстаграм», «Ютуб», «ВКонтакте»	от 2900 Р в месяц, есть бесплатная ограниченная версия	labelup — один из самых больших каталогов блогеров и инфлюенсеров. Через labelup можно договориться о размещении рекламы у блогера из каталога.
LiveDune ¹⁴	«Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники», «Ютуб» и «Твиттер»	от 400 Р в месяц, есть бесплатная пробная версия	Анализ аккаунтов в «Инстаграме»: охваты, реакции, изменение показателей в динамике. Сразу видны резкие скачки и падения показателей, что позволяет своевременно корректировать стратегию продвижения. Еще функции: отслеживание комментариев и упоминания аккаунта, мониторинг хештегов, отложенный постинг и анализ блогеров.
Data Studio ¹⁵	Любые, так как данные не парсятся, а заносятся самостоятельно	Бесплатный веб-сервис	Сервис позволяет в одном месте собирать статистику из разных соцсетей и оформлять отчёты об охватах и реакциях на постах, посещениях профиля, количестве подписчиков и так далее.

не всегда видна прямая взаимосвязь между конверсией и количеством продаж.

3. Увеличить количество посетителей сайта. Здесь работает принцип аукциона: чем больше покупок, тем дороже обходится один потенциальный клиент. В итоге уменьшается маржа и бизнес перестает приносить прибыль. [20, с. 146].

Более подробное исследование можно проводить исходя из ниш, в которых развивается продукт. Для каждого направления есть свои особенности в реализации воронки продаж. Для кого-то важнее трафик в социальных сетях, а кому-то предпочтительней будет использовать холодные звонки или звонки по теплой базе.

Примечание

¹ Развитие российского рынка CRM в 2021–2022 годах. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_(рынок_России)) (дата обращения: 20.10.2022).

² Официальный сайт Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/uk/products/sales-cloud/overview/> (дата обращения: 20.10.2022).

³ Официальный сайт Zolo. URL: <https://www.zoho.com/crm/> (дата обращения: 09.01.2023).

⁴ Официальный сайт Microsoft Dynamics. URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/crm/> (дата обращения: 11.01.2023).

⁵ Официальный сайт Bitrix. URL: <https://www.bitrix24.ru> (дата обращения: 11.01.2023)

⁶ Официальный сайт Мераплан. URL: <https://megaplan.ru/> (дата обращения: 09.01.2023).

⁷ Официальный сайт Простой Бизнес. URL: <https://www.prostoy.ru/> (дата обращения: 09.01.2023).

⁸ Официальный сайт Target Hunter. URL: <https://targethunter.ru/> (дата обращения: 09.11.2022).

⁹ Официальный сайт Pepper. URL: <https://pepper.ninja/> (дата обращения: 09.11.2022).

¹⁰ Официальный сайт Popsters. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 09.11.2022).

- ¹¹ Официальный сайт FeedSpy. URL: <https://feedsby.net/> (дата обращения: 09.11.2022).
- ¹² Официальный сайт Trendhero. URL: <https://trendhero.io/> (дата обращения: 09.11.2022).
- ¹³ Официальный сайт Labelup. URL: <https://labelup.ru/> (дата обращения: 09.11.2022).
- ¹⁴ Официальный сайт LiveDune. URL: <https://LiveDune.ru/> (дата обращения: 09.11.2022).
- ¹⁵ Официальный сайт Data Studio. URL: <https://developers.google.com/looker-studio> (дата обращения: 09.11.2022).

Библиографический список

1. Yadykin V., Barykin S., Badenko V. [et al.]. Global challenges of digital transformation of markets: Collaboration and digital assets // *Sustainability*. 2021. Vol. 13, № 19. DOI: 10.3390/su131910619.
2. Пригула О. Д., Фетисова Г. В. Малый и средний бизнес: проблемы и перспективы развития (на примере Чудовского муниципального района) // *Вестник Новгородского филиала РАНХиГС*. 2016. Т. 5, № 2-2 (6). С. 26–36.
3. Ахматдинова Р. Р. Проблемы малого бизнеса и подходы к их решению в России и за рубежом // *Форум молодых ученых*. 2020. № 12 (52). С. 35–39.
4. Джамулуев В. В., Магомедов И. А. Проблемы малого и среднего бизнеса в России // *Вестник современных исследований*. 2018. № 6.2 (21). С. 101–105.
5. Essameldin R., Ismail A., Darwish S. Quantifying Opinion Strength: A Neutrosophic Inference System for Smart Sentiment Analysis of Social Media Network // *Applied Sciences*. 2022. Vol. 12. 7697. DOI: 10.3390/app12157697.
6. Domegan C. Social Marketing and Behavioural Change in a Systems Setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*. 2021. Vol. 23. 100275. DOI: 10.1016/j.coesh.2021.100275.
7. Makarova E. L., Todorovic N. Value Chain Management as Essentials of Pricing Strategy for Digital Marketing Companies // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Экономика. Управление. Право*. 2020. Т. 20, № 4. С. 422–428. DOI: 10.20914/2310-1202-2017-4-297-305.
8. Дорошев Б. А., Демененко И. А. Лид-магнит как часть автоматической воронки продаж // *Вектор экономики*. 2017. № 3 (9). С. 36.
9. Моргина Е. С. Эволюция взглядов на генезис маркетинговой концепции sales funnel и ее современное содержание // *Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. IX Всерос. науч.-практ. конф. В 2 ч. / редкол.: С. И. Ашмарина, А. В. Павлова (отв. редакторы) [и др.]*. Самара: Изд-во СГЭУ, 2020. Ч. 1. С. 239–246.
10. Крамарь А. В., Новиков П. В., Новикова А. В. Воронка продаж как инструмент повышения среднего чека и автоматизации бизнеса // *Век качества*. 2019. № 4. С. 133–143.
11. Сергеев С. М., Барыкин С. Е., Островская Н. В. [и др.]. Расчет цифрового двойника воронки продаж // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2020. Т. 11, № 3. С. 286–293. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-3-286-293.
12. Sudhanshu K. EdTech Startup: An excellent sales & marketing guide. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/354311942_EdTech_Startup_An_excellent_sales_marketing_guide (дата обращения: 21.06.2022).
13. Hidayati M. The application of aida model (attention, interest, desire, action) on consumption behavior of eco-friendly product in Demak and Ungaran of Central Java // *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 2017. Vol. 71. P. 66–73. DOI: 10.18551/rjoas.2017-11.09.
14. Rudova O. R., Prikhodko P. G. The sales funnel as an instrument of digital trading environment // *Неделя науки СПбПУ: материалы науч. конф. с междунар. участием*. Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2018. Ч. 1. P. 367–369.
15. Токарев А. О. Моделирование воронки продаж для малого и среднего гостиничного бизнеса // *Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление*. 2021. № 2. С. 56–64. DOI: 10.25586/RNU.V9187.21.02.P.056.
16. Котомцева К. С. Построение воронки продаж в коммерческом банке: этапы и принципы // *Маркетинг и логистика*. 2021. № 4 (36). С. 23–29.
17. Грибова Е. Д. CRM-системы как необходимый компонент успешного бизнеса // *Научные труды Калужского государственного университета имени К. Э. Циолковского: материалы региональной университетской науч.-практ. конф., 17–18 апреля 2019 года*. Калуга: КГУ имени К. Э. Циолковского, 2019. С. 566–570.
18. Grublješić T., Čampa N. The impact of the IS on the effectiveness of the Sales Funnel Management as a part of CRM in an automotive company // *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 2016. Vol. 4 (2). P. 74–92. DOI: 10.36965/ojakm.2016.4(2)74-92.
19. Макринова Е. И., Роздольская И. В., Матузенко Е. В. Исследование возможностей продвижения бизнеса на различных интернет-платформах с использованием инструментов social media marketing // *Фундаментальные исследования*. 2021. № 2. С. 38–43.
20. Якупова Л. А., Дмитриенко Г. В. Информационные технологии в управлении качеством // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2011. Т. 2, № 7. С. 145–146.
21. Толстова Э. Р. Анализ технологий и программных продуктов, используемых для обработки информации в СМК // *Актуальные проблемы развития управленческой и сервисной деятельности в цифровой среде: материалы Всерос. молодеж. науч.-практ. конф., 19–20 марта 2020 года / редкол.: Е. В. Яковлева [и др.]*. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2020. С. 103–106.

ТОЛСТОВА Эльмира Рафиговна, магистрант гр. U42258 кафедры инновационного предпринимательства в сфере образования Национального исследовательского университета ИТМО, г. Санкт-Петербург.
 Адрес для переписки: tolstova.elm@yandex.ru
СИЛАКОВА Любовь Владимировна, кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО, г. Санкт-Петербург.
 SPIN-код: 2708-2820
 AuthorID (РИНЦ): 676527
 Адрес для переписки: silevery@yandex

Для цитирования

Толстова Э. Р., Силакова Л. В. Классификация инструментов управления в организациях малого бизнеса для построения воронки продаж // *Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность*. 2023. Т. 8, № 2. С. 145–154. DOI: 10.25206/2542-0488-2023-8-2-145-154.

Статья поступила в редакцию 22.03.2023 г.
 © Э. Р. Толстова, Л. В. Силакова

CLASSIFICATION OF MANAGEMENT TOOLS IN SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS FOR DEVELOPING A SALES FUNNEL

In the modern world, companies that use CRM systems, SMM marketing (digital marketing in social networks), provide this, cause of the demand to build a sales funnel. The main goal is to build an effective sales funnel that will attract customers and increase profits. This study is aimed at selecting a set of services that can help the development of a small business characterized by low revenue volumes, and, as a result, small budgets for promotion, as well as a small number of staff.

The article discusses the current problems of small business, CRM systems and services that help promote social networks.

The main applied research methods: these are abstraction, generalization, competitive analysis and comparison.

The following problems are identified for small businesses: the issue of scaling, the need to automate workflows, collecting feedback and feedback from customers, processing applications, great competition in the market, parallelization of workflows, organization of hierarchy in the workflow.

The concept of sales funnels for any type of organization, enterprise, startup, etc. is considered. Common features, stages that should characterize the planned sales funnel are highlighted.

A comparison of various services that help in the development and implementation of a marketing strategy is carried out. There are 4 categories of digital services for working with business automation and sales funnel: information systems and technologies that help to design a business model as a whole, create quality management systems, etc.; programs for business modeling, development of working documentation and requirements; CRM systems designed for planning employee tasks and storing customer data; services that help with promotion in social networks. Thanks to them, such tasks as: modeling of the sales funnel, automation of business processes, templates of working scenarios, instructions, regulations for employees, conversion analytics and traffic arbitration are solved. The classification of programs and services that will automate the company's sales funnel, taking into account the price of the product and its functionality, the combination of which will be optimal for small businesses, is proposed.

Keywords: sales funnel, small business, management systems, social networks, digital marketing.

References

1. Yadykin V., Barykin S., Badenko V. [et al.]. Global challenges of digital transformation of markets: Collaboration and digital assets // Sustainability. 2021. Vol. 13, no. 19. DOI: 10.3390/su131910619. (In Engl.).

2. Pritula O. D., Fetisova G. V. Malyy i sredniy biznes: problemy i perspektivy razvitiya (na primere Chudovskogo munitsipal'nogo rayona) [Small and medium business: problems and prospects of development (on the example of the Chudovsky municipal district)] // Vestnik Novgorodskogo filiala RANKHiGS. *Bulletin of Novgorod branch of RANEPa*. 2016. Vol. 5, no. 2-2 (6). P. 26–36. (In Russ.).

3. Akhmatdinova R. R. Problemy malogo biznesa i podkhody k ikh resheniyu v Rossii i za rubezhom [Problems of small business and approaches to their solution in russia and abroad] // Forum

molodykh uchenykh. *Young Scientists Forum*. 2020. No. 12 (52). P. 35–39. (In Russ.).

4. Dzhambuluyev V. V., Magomedov I. A. Problemy malogo i srednego biznesa v Rossii [Problems of SMEs in Russia] // Vestnik sovremennykh issledovaniy. *Bulletin of Contemporary Studies*. 2018. No. 6.2 (21). P. 101–105. (In Russ.).

5. Essameldin R., Ismail A., Darwish S. Quantifying Opinion Strength: A Neutrosophic Inference System for Smart Sentiment Analysis of Social Media Network // Applied Sciences. 2022. Vol. 12. 7697. DOI: 10.3390/app12157697. (In Engl.).

6. Domegan C. Social Marketing and Behavioural Change in a Systems Setting. Current Opinion in Environmental Science & Health. 2021. Vol. 23. 100275. DOI: 10.1016/j.coesh.2021.100275. (In Engl.).

7. Makarova E. L., Todorovic N. Value Chain Management as Essentials of Pricing Strategy for Digital Marketing Companies //

Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser. Ekonomika. Upravleniye. Pravo. *Izvestia of Saratov University. New series. Ser. of Economics. Management. Law.* 2020. Vol. 20, no. 4. P. 422–428. DOI: 10.20914/2310-1202-2017-4-297-305. (In Engl.).

8. Doroshev B. A., Demenenko I. A. Lid-magnit kak chast' avtomaticheskoy voronki prodazh [A lead magnet as part of an automatic sales funnel] // *Vektor ekonomiki. Vector Economy.* 2017. No. 3 (9). P. 36. (In Russ.).

9. Morgina E. S. Evolyutsiya vzglyadov na genezis marketingovoy kontseptsii sales funnel i yeye sovremennoye sodержaniye [The evolution of views on the genesis of the sales funnel marketing concept and its modern content] // *Rossiyskaya nauka: aktual'nyye issledovaniya i razrabotki. V 2 ch. Russian Science: Current Research and Development. In 2 Part / Ed.: S. I. Ashmarina, A. V. Pavlova (resp. ed.) [et al.].* Samara, 2020. Part 1. P. 239–246. (In Russ.).

10. Kramar' A. V., Novikov P. V., Novikova A. V. Voronka prodazh kak instrument povysheniya srednego cheka i avtomatizatsii biznesa [Sales funnel as a tool to increase the average check and business automation] // *Vek kachestva. Age of Quality.* 2019. No. 4. P. 133–143. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-3-286-293. (In Russ.).

11. Sergeev S. M., Barykin S. E., Ostrovskaya N. V. [et al.]. Raschet tsifrovogo dvoynika voronki prodazh [Calculation of the digital twin of the sales funnel] // *Strategicheskiye resheniya i risk-menedzhment. Strategic Decisions and Risk Management.* 2020. Vol. 11, no. 3. P. 286–293. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-3-286-293. (In Russ.).

12. Sudhanshu K. EdTech Startup: An excellent sales & marketing guide. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/354311942_EdTech_Startup_An_excellent_sales_marketing_guide (accessed: 21.06.2022). (In Engl.).

13. Hidayati M. The application of aida model (attention, interest, desire, action) on consumption behavior of eco-friendly product in Demak and Ungaran of Central Java // *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences.* 2017. Vol. 71. P. 66–73. DOI: 10.18551/rjoas.2017-11.09. (In Engl.).

14. Rudova O. R., Prikhodko P. G. The sales funnel as an instrument of digital trading environment // *Nedelya nauki SPbPU. SPbPU Science Week.* St.-Peterburg, 2018. Part 1. P. 367–369. (In Engl.).

15. Tokarev A. O. Modelirovaniye voronki prodazh dlya malogo i srednego gostinichnogo biznesa [Sales Funnel Modeling for Small and Medium-Sized Hotel Businesses] // *Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. Seriya: Slozhnyye sistemy: modeli, analiz i upravleniye. Bulletin of the Russian New University. Series «Complex Systems: Models, Analysis and Management».* 2021. No. 2. P. 56–64. DOI: 10.25586/RNU.V9187.21.02.P.056. (In Russ.).

16. Kotomtseva K. S. Postroyeniye voronki prodazh v kommercheskom banke: etapy i printsipy [Building a sales funnel in a commercial bank: stages and principles] // *Marketing i logistika. Marketing and Logistics.* 2021. No. 4 (36). P. 23–29. (In Russ.).

17. Gribova E. D. CRM-sistemy kak neobkhodimyy komponent uspesnogo biznesa [CRM-systems as a necessary component of a successful business] // *Nauchnyye trudy Kaluzhskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K. E. Tsiolkovskogo. Scientific Proceedings of K. E. Tsiolkovsky Kaluga State University.* Kalug, 2019. P. 566–570. (In Russ.).

18. Grublješić T., Čampa N. The impact of the IS on the effectiveness of the Sales Funnel Management as a part of CRM in an automotive company // *Online Journal of Applied Knowledge Management.* 2016. Vol. 4 (2). P. 74–92. DOI: 10.36965/ojakm.2016.4(2)74-92. (In Engl.).

19. Makrinova E. I., Rozdol'skaya I. V., Matuzenko E. V. Issledovaniye vozmozhnostey prodvizheniya biznesa na razlichnykh internetplatformakh s ispol'zovaniyem instrumentov social media marketing [Research of the opportunities of business promotion on different internet platforms using technologies social media marketing] // *Fundamental'nyye issledovaniya. Fundamental Research.* 2021. No. 2. P. 38–43. (In Russ.).

20. Yakupova L. A., Dmitriyenko G. V. Informatsionnyye tekhnologii v upravlenii kachestvom [Information technology in quality management] // *Aktual'nyye roblemy aviatsii i kosmonavтики. Actual Problems of Aviation and Cosmonautics.* 2011. Vol. 2, no. 7. P. 145–146. (In Russ.).

21. Tolstova E. R. Analiz tekhnologiy i programnykh produktov, ispol'zuyemykh dlya obrabotki informatsii v SMK [Analysis of technologies and software products used for information processing in the QMS] // *Aktual'nyye problemy razvitiya upravlencheskoy i servisnoy deyatelnosti v tsifrovoy srede. Topical Problems of Management and Service Development in the Digital Environment / Ed. staff: E. V. Yakovleva [et al.].* Omsk, 2020. P. 103–106. (In Russ.).

TOLSTOVA Elmira Rafigovna, Undergraduate gr. U42258 of Innovation Entrepreneurship in the Education Field Department, ITMO University, Saint Petersburg.

Correspondence address: tolstova.elm@yandex.ru

SILAKOVA Lyubov Vladimirovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Technology Management and Innovation Faculty, ITMO University, Saint Petersburg.

SPIN-code: 2708-2820

AuthorID (RSCI): 676527

Correspondence address: silevery@yandex

For citations

Tolstova E. R., Silakova L. V. Classification of management tools in small business organizations for developing a sales funnel // *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity.* 2023. Vol. 8, no. 2. P. 145–154. DOI: 10.25206/2542-0488-2023-8-2-145-154.

Received March 22, 2023.

© E. R. Tolstova, L. V. Silakova