

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

**КРАСНИКОВА ЯНА ВЛАДИМИРОВНА**

*магистрант Социально-экономического института Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия*

*e-mail: yano4ka.3776@yandex.ru*

**ПЛЕХАНОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ**

*доцент Социально-экономического института Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия*

*e-mail: plehanovsv@inbox.ru*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности механизма лидогенерации в системе партнерских отношений и современные направления деятельности организаций. Основное внимание уделяется выявлению общих и специфических элементов в разработке лидов и их применению в компании.

**Ключевые слова:** лидогенерация, партнерство, партнерские сети, механизм лидогенерации, лид.

## THE MECHANISM OF FORMING LEAD GENERATION IN PARTNERSHIPS

**YANA KRASNIKOVA**

*master's student. Social-economic Institute, Saratov state technical University named after Gagarin Y.A., Saratov, Russia.*

*e-mail: yano4ka.3776@yandex.ru*

**SERGEY PLEKHANOV,**

*associate professor Social-economic Institute, Saratov state technical University named after Gagarin Y.A., Saratov, Russia*

*e-mail: plehanovsv@inbox.ru*

### ABSTRACT

The article discusses the features of the mechanism of lead generation in the system of partnership relations and modern activities of organizations. The main focus is on identifying common and specific elements in the development of leads and their application in the company.

**Keywords:** lead generation, partnership, partner networks, lead generation mechanism, lead.

В настоящее время тенденция в России на рынке интернет-рекламы прогнозируется достаточно четко - рекламодатели делают упор в работе на клики, показы, CTR. Спрос порождает предложение, поэтому партнерские проекты на рынке продолжают появляться каждый день, что позволяет функционировать разным по своему назначению направлениям[7]: направление для модификаций CPA (cost per action - стоимость за действие на сайте); направление CPO (cost per order - стоимость за приложение, подходящее для разработки интернет-магазинов); направление CPS (cost per sale).

Партнерская программа (partner program) - это способ взаимодействия между продавцом и агентами, в которой агенты являются звеном привлечения пользователей на веб-сайт продавца и получают бонусы в виде процента

или фиксированной суммы за какое-то целевое действие[12]. Это может быть посещение определенных страниц, заполнение формы, покупка товара. В партнерских программах лиды – это клики (в случае портала), заказы, регистрация, продажи, заявки и т.д.

Основными направлениями лидогенерации считаются:

- электронная коммерция (рекламные сборы за заказ / продажу);
- финансовый сектор (сборы за заявки / выпуск пластиковых карт);
- образование (проекты по развитию иностранных языков / MBA);
- онлайн-игры и отдых[10].

Все больше и больше фирм пытаются функционировать в соответствии с модификацией лидогенерации.

Таблица 1 – Схема процесса лидогенерации

Оффер	Призыв к действию	Целевая страница	Лид-форма
Оффер – это часть контента, которая имеет высокую ценность для клиента, когда он готов обменять ее на контактную информацию[8]. Это может быть бесплатная консультация, электронная книга, купон и т.д.	Призыв к действию – это фрагмент текста или определенная кнопка, которая приводит посетителя на целевую страницу с оффером.	Целевая страниц – это страница, которая должна сделать все, чтобы человек захотел получить предложение в обмен на свою контактную информацию[9].	Форма собирает контакты посетителей в обмен на оффер и преобразует их в лид.

Проанализируем характерные особенности и инструментарий взаимодействия партнерских проектов.

Главной задачей рекламодателей является привлечение покупателей[11]. В партнерской программе такая деятельность осуществляется за

лиды, за количество продаж, но никак не за счет трафика. В ходе работы программы можно вносить поправки, изменять маркетинговую кампанию, исследовать и тестировать ее различные варианты, а также управлять качеством лидов[1].

Маркетинговая кампания на этом рынке представляет собой автоматическое регулирование объема входящих лидов, а также извлечение столько лидов, сколько организация может обработать[4]. Несмотря на то, что невозможно узнать, с какого именно сайта проходят лиды, есть способ удалить нежелательных партнеров (сайты) по их личному номеру, который доступен в отчетах партнерской сети. Также можно запретить или разрешить использование различных типов трафиков, если это повредит имиджу компании или ее позициям[5].

При обращении к партнерской программе можно получить значительное увеличение трафика и лидов. Благодаря веб-специалистам существуют разнообразные рекламные материалы о компании-покупателе: баннеры, заметки, электронные письма и т.д. Помимо генерации лидов, эти маркетинговые материалы формируют репутацию рекламодателя, она становится известной благодаря наибольшему охвату аудитории[6].

Для успешного функционирования программы можно пользоваться всего лишь одной программой, но потом, с положительным результатом, уже подключать другие, менять критерии и совершенствовать

структуру. Партнерских сетей очень много, но все они имеют разные инструменты, возможности и условия деятельности, а это значит, что у рекламодателя есть приличный выбор[2].

Партнерскую программу сложно правильно построить. Каждая партнерская сеть имеет свою структуру работы, стоит ориентироваться на ее требования, продумать рекламную кампанию, подготовить материалы, установить проверочные пиксели на сайт, микропрограммный шифр, изучающий взаимодействие пользователей на сайте, и xml формирует отчеты с целью подсчета лидов.

Качество лида сложно проверить. Нужна правильная бухгалтерская составляющая, например CRM, чтобы можно было видеть, откуда пришел лид, от какого партнера и какую позицию он занимает, чтобы анализировать свойства трафика от конкретных веб-специалистов и работать с ними. Веб-специалисты генерируют высококачественные лиды, поэтому они должны быть вознаграждены за свою работу различными бонусами.

Создание маркетинговой кампании – это первый шаг к получению лидов. После нужно найти веб-специалистов. Запуск рекламной кампании и подключение веб-специалистов в связи с привлекательностью предложения может длиться очень долго.

Приостановка акции по требованию покупателя возможна через сутки, но веб-специалисты имеют все шансы отреагировать на остановку предложения и не сразу

удалять использованные материалы. Так как веб-специалисты часто работают одновременно с разными темами и предпочитают экспериментировать. Также необходимо наблюдать за трансформациями в деятельности веб-специалистов и понять, чем вызван ее упадок и рост.

Лишь немногие партнерские сети проверяют лиды на высокое качество, поэтому при больших объемах деятельности это затратно и трудоемко для рекламодателя.

Качество лида может быть низким, поэтому менеджеры должны вручную проверять любой запрос, чтобы контролировать процесс.

Партнерская сеть – это посредник между рекламодателем и веб-специалистом. Его работа как таковая заключается в том, чтобы соединить клиента и ведущих специалистов. Партнерская сеть приобретает лиды и продает их. Аналогичным образом она минимизирует собственные риски при покупке трафика.

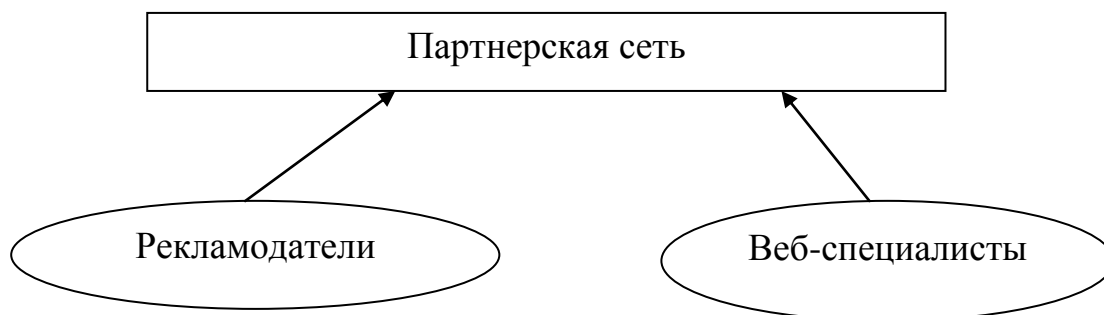


Рисунок 1 – Схема партнерской сети

Развитие рынка интернет-маркетинга немного отстает от развития партнерских сетей. Создание новых устройств, тестирование идей, работа с огромным объемом трафика и с различными сайтами позволяет партнерской сети совершенствовать интернет-маркетинг с большой скоростью[3]. Команда партнерской сети находится внутри с огромным потенциалом и работает над повышением производительности.

Но партнерские сети также сталкиваются с рядом проблем:

- жесткая конкуренция друг с другом за веб-специалистов (возможность использовать различные мотивационные инструменты, что мешает

- рекламодателю отслеживать работу веб-специалистов);

- понимание того, кто именно привел покупателя (этот вопрос решается подключением последней функции cookie win, однако многие);

- внезапное изменение настроения и планов покупателя разрушает долгосрочные показатели;

- управление сайтом клиента нереально, однако партнерская сеть обязана ежедневно контролировать конверсию и объем трафика, чтобы не потерять прибыль - свою и веб-специалистов;

- увеличение количества лидов, увеличение сети и подбор веб-

специалистов считается постоянной проблемой.

- интеграция с CRM-системой заказчика, несвоевременное получение информации и невозможность отслеживать

работу веб-специалистов также усложняют работу сети.

Не смотря на некоторые проблемы, партнерские программы пользуются большим спросом на рынке интернет-маркетинга. (Табл.2)

Таблица 2 – Анализ рынка интернет -маркетинга

Название партнерской сети	Офферы	Минимальная сумма выплат в рублях	Количество выплат в месяц	Способы вывода	Отзывы
Global Payment Service	297	100	8	Текстовые блоки Баннеры	9.0
Payoneer	148	300	6	Тизерные блоки Гиперконтекст	8.7
VigLink	121	500	По запросу	Реклама Баннеры	8.5
Clickky	378	1490	По запросу	Брендирование фонна Реклама в видео	8.4
TapClick	517	1	По запросу	Робот-консультант	7.7

Все же несмотря на все проблемы, лидогенерация набирает обороты и формируется в новых направлениях. Появляются новые виды бизнеса, формируются новые трафики и новые способы генерации лидов, расширяется интеграция с

клиентскими CRM-системами, а продукты становятся все более интересными и сложными. Это означает, что партнерские сети имеют большие перспективы для развития на рыночном пространстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, К. Лидогенерация: Маркетинг, который продает / Санкт-Петербург: ИД "Питер", 2015 – 135 с.
2. Антонова А.А., Герчикова Е.З., Кублин И.М., Буш В.Г. Территориальные кластеры как перспективный формат повышения конкурентоспособности отечественной экономики в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство.2016.№2-2(67).С.116-120.
3. Балабай С.В. Ноосферная концепция образования // Наука и общество.2019.№2(34).С.110-114.
4. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Применение модульного подхода в инновационном процессе // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010.№4(33).С.50-52.

5. Ивер Н.Н., Шиндряева А.П. Товарное обращение в рыночной системе хозяйствования // Социальные науки.2015.№6(9).С.69-76.
6. Казанкина О.А., Зайцев А.В. Теоретические аспекты системы мотивации и стимулирования предпринимательской деятельности // Факторы успеха.2018.№2(11).С.64-69.
7. Кублин И.М., Плеханов С.В., Рябченко А.В., Удовик Е.Э. Инновационные тактические маркетинговые воздействия: особенности, учет и анализ эффективности//Экономика устойчивого развития. 2019. №3(39). С.129-133.
8. Кузнецова Н.А., Пукач Г.В., Пукач А.М. Проблемы адаптации бизнес-моделей к меняющейся среде // Экономические отношения.2019.Т.9.№2.С.1363-1370.
9. Кублин И.М., Еремеев М.А., Плеханов С.В. Качественное изменение труда в условиях цифровизации производства // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019.№1(75).С.65-69.
10. Назипов, Рустам Лидогенерация. Клиентов много не бывает - М.: Питер, 2016 - 208 с.
11. Пиксина А.Г., Ивер Н.Н. SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга // Социальные науки.2018.№2(21).С.49-55.
12. Санинский С.А.Развитие взаимосвязи торговой и производственной политики промышленного предприятия//Российское предпринимательство.2011.№5-2.С.94-98.

## REFERENCES

1. Andreeva, K. Lead Generation: Marketing that sells / Saint Petersburg: ID "Peter", 2015 – P. 135
2. Antonova A. A., Gerchikova E. Z., Kublin I. M., Bush V. G. Territorial clusters as a promising format for improving the competitiveness of the domestic economy in terms of import substitution // Economics and entrepreneurship. 2016. № 2-2 (67), Pp. 116-120.
3. Balabay S. V. Noospheric concept of education // Science and society. 2019. № 2 (34), Pp. 110-114.
4. Burmistrova I. K., Kublin I. M. Application of the modular approach in the innovation process // Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2010. № 4 (33). Pp. 50-52.
5. Iver N. N., Shindryaeva A. P. Commodity circulation in the market economy system // Social Sciences. 2015. № 6 (9), Pp. 69-76.
6. Kazankina O. A., Zaitsev A.V. Theoretical aspects of the system of motivation and stimulation of entrepreneurial activity // Success Factors. 2018. № 2 (11). Pp. 64-69.
7. Kublin I. M., Plekhanov S. V., Ryabchenko A.V., Udovik E. E. Innovative tactical marketing impacts: features, accounting and efficiency analysis // Economics of sustainable development. 2019. №3 (39). Pp. 129-133.

8. Kuznetsova N. A., Pukach G. V., Pukach A.M. Problems of adapting business models to a changing environment // Economic relations. 2019. Т. 9. №2. P. 1363-1370.
9. Kublin I. M., Ereemeev M. A., Plekhanov S. V. Qualitative change of labor in the conditions of digitalization of production // Bulletin of the Saratov state socio-economic University. 2019. № 1(75). Pp. 65-69.
10. Nazipov, Rustam Lead Generation. Clients do not happen much-M.: Peter. 2016 - 208 p.
11. Pixina A. G., Iver N. N. SEO-promotion in the system of integrated Internet marketing // Social Sciences. 2018.№2 (21). Pp. 49-55.
13. Saninsky S. A. Development of the relationship between trade and production policy of an industrial enterprise//Russian entrepreneurship. 2011. № 5-2, Pp. 94-98.