

**Разработка комплексной системы маркетинговых исследований в
Интернете**

Гайдук Александр Евгеньевич ст. преп. кафедры

«Цифровая экономика»

Каровайцев Е.А., студент кафедры

«Цифровая экономика»

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет телекоммуникаций
и информатики»*

e-mail: alexander.gaiduk@gmail.com

Россия, Самара

Аннотация: В данной статье рассмотрены методологии маркетинговых исследований в Интернете. Сформированы определения конкурентной разведки в Интернете и ее предметной области. Предложена система показателей рыночной позиции сайта компании, основанная на анализе, в масштабе реального времени, позиций сайтов компании и ее конкурентов, а также доступности информации о сайте компании для потенциальных пользователей. Разработана теоретическая и методическая основа построения комплексной системы маркетинговых исследований и конкурентной разведки, позволяющая осуществлять эффективные маркетинговые исследования и мониторинг состояния рынка.

Объектом исследования данной статьи является анализ комплексной системы маркетинговых исследований в Интернете. Т.к. одно из условий, позволяющих привлечь новых клиентов без географического расширения сети выступает наличие инструментария маркетинговых исследований в Интернете.

Ключевые слова: Интернет, исследования, алгоритм, маркетинг, МИКРИ.

В условиях исчерпания возможностей экстенсивного роста рынка все больше компаний обращают внимание на технологии интернет-маркетинга, позволяющие привлечь новых клиентов без географического расширения сети филиалов и дополнительных офисов. В качестве одного из необходимых условий решения данной проблемы выступает наличие инструментария маркетинговых исследований в Интернете.

Используя предоставляемые интернет-маркетингом возможности, в частности преимущества маркетинговых исследований в Интернете перед традиционными маркетинговыми исследованиями, можно разработать систему показателей, характеризующих рыночную позицию сайта. Сформулируем те, характеристики которыми должны обладать данные показатели. Важными для среды интернет-маркетинга являются возможность автоматического расчета данных показателей, и возможность отслеживания их изменений в масштабе реального времени. Наиболее подходящими, для данных требований,

являются данные о позиции сайта в поисковых системах по целевым для данного сегмента рынка запросам.

Во-первых, данные о числе запросов в поисковой системе более значимы, чем данные о доле использования данной поисковой системы пользователями. Структура пользователей поисковых систем не однородна – у поисковой системы может быть много пользователей с другими интересами.

Во-вторых, информация о структуре использования поисковых систем пользователями получается на основе эпизодических маркетинговых исследований (в промежутках между которыми не обновляется), а данные о числе запросов в поисковой системе обновляются в масштабе реального времени – следовательно, постоянно актуальны.

В виду того, что в настоящее время нет единой инструментальной среды, позволяющей решить все или большинство вопросов осуществления маркетинговых исследований в Интернете, в разработанной комплексной системе маркетинговых исследований на рынке банковских услуг необходимо использовать спектр программных инструментов.

Эти инструменты должны быть дополнены программой расчета и анализа показателей рыночной позиции сайта. В данной программе нужно реализовать ряд функций, которые не представлены в существующих системах, например, автоматизацию процесса подбора ключевых слов, их качественного и количественного анализа и построения семантического ядра. Название данной системе было дано в виде аббревиатуры словосочетания «Маркетинговые Исследования и Конкурентная Разведка в Интернете» – «МИКРИ».

Согласно представленного алгоритма (табл. 1), полученные в других системах маркетинговых исследований в Интернете ключевые промежуточные результаты фиксируются в разработанном программном комплексе МИКРИ, который в дополнение к ним рассчитывает показатели рыночной позиции сайта и вырабатывает экспертные заключения.

Постановка задачи состоит из выбора конкурентного окружения, анализа поискового спроса и построения семантического ядра. В начале практического исследования маркетолог должен составить список конкурентов, а также список соответствующих им сайтов. Далее необходимо проанализировать поисковый спрос на запросы сферы банковских услуг для этого будем использовать инструментальные средства YANDEX.DIRECT и GOOGLE.

Результаты анализа заносятся в базу данных программного комплекса МИКРИ, на основе этих данных маркетолог при помощи инструментального модуля «Построение семантического ядра» системы МИКРИ осуществляет построение семантического ядра для целей исследования рынка банковских услуг.

На основе поставленной задачи, осуществляется сбор информации, с использованием комплексных программных продуктов SeoMonitor, PagePromoter, Site Auditor. Для выбранных сайтов определяются позиции в поисковых системах по запросам из семантического ядра, индекс цитируемости, проводится базовый SEO-анализ.

Таблица 1

Алгоритм маркетингового исследования конъюнктуры рынка банковских услуг в Интернете

Этап	Действие	Инструмент	Результат
Постановка задачи	Выбор конкурентного окружения	Поисковые системы	Сайты банков-конкурентов
	Анализ поискового спроса	Yandex.direct, Google	Популярность запросов
	Построение семантического ядра	МИКРИ, Yandex.direct	Семантическое ядро
Сбор информации	Определение позиций в поисковых системах	SeoMonitor, PagePromoter, Site Auditor	Позиции сайтов банков по запросам из семантического ядра
	Определение индекса цитируемости, SEO-анализ	SeoMonitor, PagePromoter, Site Auditor	Сравнительный уровень сайтов по цитируемости и SEO
	Фиксирование посещений и совершаемых действий на сайте SOLID.ru	1С-BITRIX – модуль веб-аналитика	Источники притока посетителей, пути движения по сайту
	Информация, получаемая при использовании интерактивных форм и опросов посетителей сайта SOLID.ru	1С-BITRIX	Данные от посетителей сайта
	Расчет системы показателей рыночной позиции сайта	МИКРИ	Динамические ряды показателей рыночных позиций сайтов банков
Анализ информации	Анализ данных полученных с сайта SOLID.ru	1С-BITRIX – модуль веб-аналитика	Аналитические коэффициенты, события, внимание к контенту, финансовые показатели
	Анализ данных полученных от посетителей сайта SOLID.ru	VORTEX	Портрет посетителя
	Анализ системы показателей рыночной позиции сайта	МИКРИ	Негативные и позитивные тенденции в изменения рыночной позиции сайта
	Анализ финансовых показателей в модуле «Веб-аналитика»	1С.Битрикс	финансовые результаты рекламных кампаний
Результаты исследования	Экспертная оценка	МИКРИ	Выводы по рыночной позиции сайта SOLID.ru, рекомендации по интернет-маркетингу

Для того чтобы проанализировать эффективность использования системы необходимо осуществить полный цикл маркетинговых исследований в разработанном программном комплексе «МИКРИ».

На этапе постановке задачи, прежде всего, осуществляется выбор конкурентного окружения на основе экспертных оценок маркетолога, поэтому одноименная функциональная возможность в “МИКРИ” носит статический характер и служит для фиксации результата анализа и последующей передачи данных результатов следующим функциональным модулям.

В функциональный блок “Анализ поискового спроса” заложены как возможности импорта данных из стороннего ПО, а именно SeoMonitor, PagePromoter, Site Auditor, так и формирование собственных данных с помощью XML-запросов к сервису YANDEX.xml. С учетом, того что в процессе практических исследований были получены выводы о возможной нестабильности результатов всех перечисленных методов, алгоритм формирования итоговой таблицы анализа поискового спроса был скорректирован, для исключения недостоверных результатов.

Ключевым для маркетолога является функциональный блок “Построение семантического ядра”, интерфейс которого представлен на рис. 1. Блок предоставляет возможность для маркетолога формировать группы запросов, а также подбирать синонимы для отдельных слов и фраз, также включена функция сортировки по частоте запроса внутри группы.

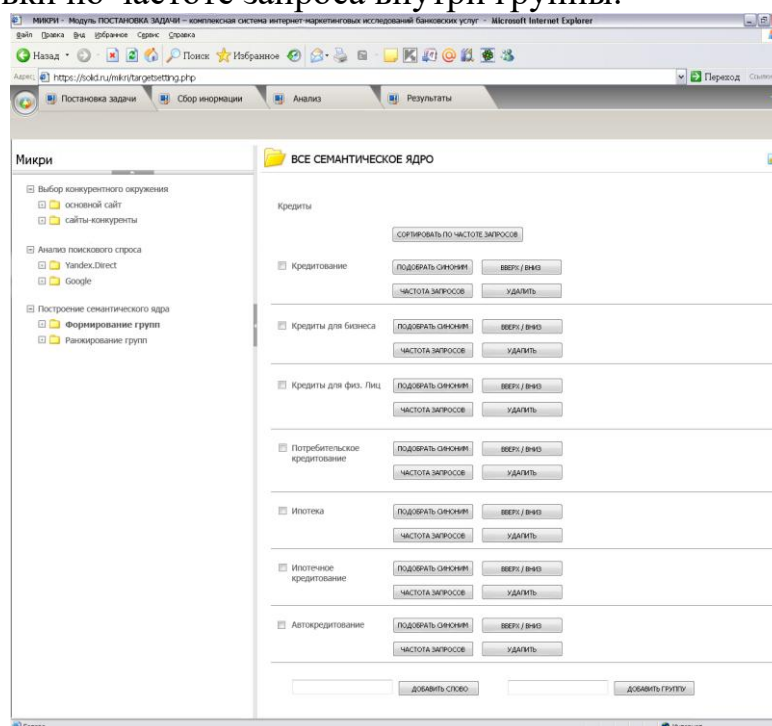


Рис. 1 - Формирование семантического ядра в системе «Микри»

Возможность ранжирования групп и их сортировки по сумме частот запросов позволяет сформировать адекватное реальному поисковому спросу семантическое ядро, что является исключительной особенностью данной разработки.

Сбор и консолидация информации в функциональных блоках “Определение позиций в поисковых системах” (рис. 2), “Определение индекса цитируемости, SEO-анализ” и “Фиксирование посещений и совершаемых действий на сайте SOLID.ru” позволяет маркетологу одним кликом мыши отслеживать оперативные изменения видимости сайтов в поисковых системах, по-

казателей их известности в Интернете, интересов посетителей и переходить к этапу анализа данных.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

Выбор поисковой системы: **YANDEX.ru**

	Соперничество (www.solid.ru)	Газбанк (www.gazbank.ru)	Русфинанс Банк (www.ruftfinancebank.ru)	Первый отделенный банк (www.pervobank.ru)	АгроБАЗбанк (www.agrobazbank.ru)	Волковский Социальный банк (vbs.ru)
Кредитование						
Кредиты	832	447	853	407	764	842
Кредитование	313	424	594	648	773	321
Кредиты для бизнеса	925	571	488	571	624	295
Кредиты для физ. лиц	741	824	357	624	512	214
Потребительское кредитование	837	642	485	571	624	395
Ипотека	312	427	548	617	457	952
Ипотечное кредитование	321	256	654	159	587	741
Автокредитование	354	851	423	145	398	874
Автокредит	264	256	352	258	887	454
Вклады						
Вклады	321	246	245	398	754	612
Вклады в рубль	423	77	58	87	685	541
Вклады в валюту	456	564	674	488	237	387
Нескользящие вклады	875	547	488	383	29	346
Валютно-обменные операции						
Покупка-продажа валюты	150	346	785	587	245	346
Обмен валюты	212	253	368	475	564	124
Денежные переводы						
Денежные переводы	531	247	356	352	342	288

Рис. 2 - Определение позиций в поисковых системах в системе «Микри»
Наибольшую информационную емкость имеет функциональный блок «Расчет системы показателей рыночной позиции сайта», интерфейс которого представлен на рис. 3.

РАСЧЕТ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ САЙТА

Система показателей рыночной позиции сайта

Показатели позиций сайта среди всех сайтов данной тематики

Показатели позиций сайта среди сайтов непосредственных конкурентов

Название показателя	08.08	15.08	22.08	29.08
$П^{\tau}_{\tau}$	5	10	21	25
$П^{\tau}_{\tau}$	7	6	8	7
$П^{\tau}_{\tau}$	5	10	11	12

Показатели позиции сайта среди всех сайтов Рунета

	08.08	15.08	22.08	29.08
$Пр^{\tau}_{\tau}$	4	4	3	5
$Пр^{\tau}_{\tau}$	7	5	5	6
$Пар^{\tau}$	5	4	4	8

Показатели позиции сайта среди региональных сайтов

По подгруппе запросов КРЕДИТЫ показатель вышел за допустимый диапазон значений, что обусловлено падением позиций по следующим целевым запросам:

- ипотечное кредитование с 121 на 222 позицию
- ипотека с 98 на 134 позицию
- кредит на дом с 10 на 17 позицию

Рис. 3 - Расчет системы показателей рыночной позиции сайта в «Микри»

Итоговые результаты маркетингового исследования концентрируются в одноименном модуле системы по всем аспектам интернет-маркетинга: контент, цитируемость, динамика рыночных позиций и положение относительно конкурентов, элементы прогнозирования. В системе «Микри» рекомендации имеют конкретное содержание и обладают наглядностью (рис. 4).

Отдельно маркетолог может просчитать результаты рекламных кампаний, что было неоднократно проделано в ходе работы с системой.

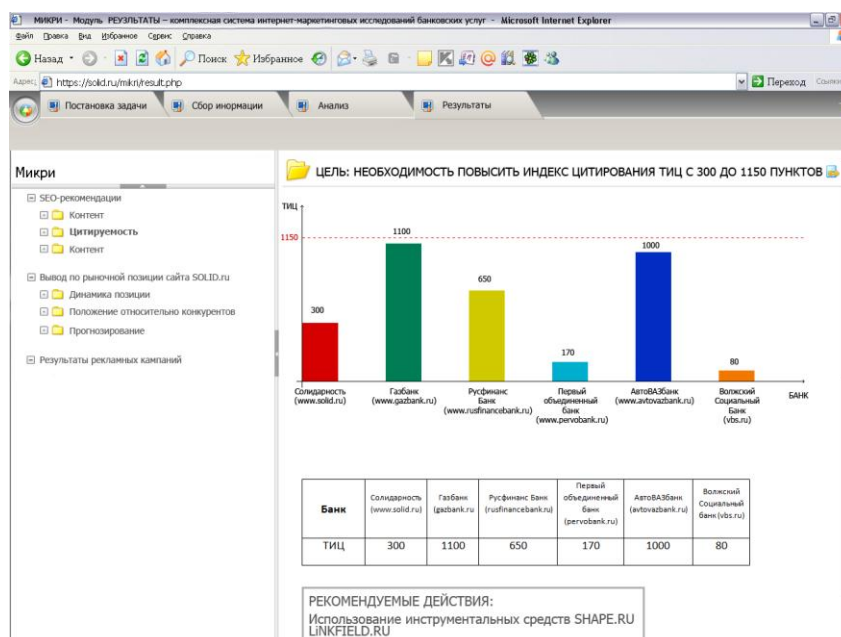


Рис. 4 - SEO-рекомендации по показателю цитируемости в системе «Микри»

Следует отметить, что более подробная оценка экономической эффективности разработки и использования инструментария маркетинговых исследований в Интернете затруднена в силу следующих причин:

- маркетинговые исследования не приносят непосредственного дохода компании – они обеспечивают руководство компании информацией, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений в сфере разработки и реализации маркетинговой политики, но эффект от использования данной информации не поддается однозначному определению;
- сопоставление результата от маркетинговых исследований в Интернете с использованием традиционных методов и инструментов с аналогичным результатом от использования среды интернет-маркетинга, алгоритмов и инструментария маркетинговых исследований и конкурентной разведки в Интернете некорректно. Глубина, репрезентативность, детальность и точность результатов разработанной системы маркетинговых исследований и конкурентной разведки в Интернете принципиально отличаются от результатов, полученных с использованием традиционных методов;
- возможно сопоставить затраты на осуществление традиционных маркетинговых исследований с затратами на маркетинговые исследования и конкурентную разведку в Интернете с использованием разработанного в диссертации инструментария. Результатом сопоставления будет существенная экономия средств от автоматизации процесса в разработанной системе маркетинговых исследований и конкурентной разведки в Интернете

Выводы:

1. Разработанная система показателей рыночной позиции сайта компании основана на анализе, в масштабе реального времени, позиций сайтов

компании и ее конкурентов, а также доступности информации о сайте компании для потенциальных пользователей.

2. Алгоритмы в программном комплексе «МИКРИ» позволяют систематизировать разрозненные виды маркетинговых исследований в Интернете, объединив их в рамках единой информационной среды, учитывающей результаты работы целого ряда существовавших систем и осуществляющий анализ всей информации маркетинговых исследований, включая анализ показателей из разработанной в диссертации системы показателей рыночной позиции сайта.

3. Процесс совершенствования инструментария маркетинговых исследований не приносит непосредственного дохода. Но, оценка экономической эффективности разработки и использования инструментария маркетинговых исследований в Интернете возможна на основе учета следующих факторов: повышение обоснованности принятия управленческих решений в сфере разработки и реализации маркетинговой политики в Интернете, экономия затрат на осуществление маркетинговых исследований и конкурентной разведки.

Список литературы

1. Кеглер Т., Доулинг П. Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

2. Климченя Л.С. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Л.С. Климченя. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 191 с.

3. Кошик Авинош Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. М.: «Диалектика», 2009. – 464 с.

4. Ладонина Л. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. Спб.: Питер, 2008 г. – 256 стр.

5. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер [и др.]; пер с англ. [М. Степановой и др., авт. предисл., ред. пер. А. Себрант]. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 630 с.

6. Тюриков А. Г., Шляпин Д. Е. Интернет-реклама: учебное пособие. М.: Издательский дом Дашков и К, 2008. –141 с.

Контактный телефон: +7 (987) 918-57-50