БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

УДК 517.2

Янковская

Янина Олеговна

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Выпускная работа по  
«Основам информационных технологий»

Магистранта кафедры менеджмента

Специальность: финансы, денежное обращение и кредит

Научные руководители:   
доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента экономического факультета БГУ Паньшин Б.Н.

Минск 2012

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc311882982)

[ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГ 5](#_Toc311882983)

[1.1. Понятие маркетинга 5](#_Toc311882984)

[1.2. Основные принципы, функции и задачи маркетинга 5](#_Toc311882985)

[ГЛАВА 2 ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ 8](#_Toc311882986)

[2.1. Электронный маркетинг: основные понятия 8](#_Toc311882988)

[2.2. Особенности Интернет-маркетинга 8](#_Toc311882989)

[2.3. Определим круг задач маркетинга, требующих поддержки компьютерными технологиями 9](#_Toc311882990)

[2.4. Программное обеспечение для маркетологов 15](#_Toc311882991)

[ГЛАВА 3 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: SEO 27](#_Toc311882992)

[3.1. Определение влияния дизайна сайта на силу бренда 28](#_Toc311882994)

[3.2. Поисковые системы - критерии для постановки задачи и оценки результатов продвижения ресурса 30](#_Toc311882995)

[3.3. Баннеры и баннерообменные сети 35](#_Toc311882996)

[3.4. Рекламный Pop-up (всплывающие окна) 36](#_Toc311882997)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38](#_Toc311882998)

[ЛИТЕРАТУРА 39](#_Toc311882999)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 40](#_Toc311883000)

[Интернет ресурсы в предметной области 40](#_Toc311883001)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б 41](#_Toc311883002)

[Действующий личный сайт 41](#_Toc311883003)

[ПРИЛОЖЕНИЕ В 42](#_Toc311883004)

[Граф научных интересов 42](#_Toc311883005)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Г 43](#_Toc311883006)

[Тестовые вопросы по ОИТ 43](#_Toc311883007)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Д 44](#_Toc311883008)

[Презентация магистерской диссертации 44](#_Toc311883009)

# ВВЕДЕНИЕ

Современная жизнь отмечена серьезными изменениями в экономике, системах управления, бизнес процессах во всех странах мира. К наиболее существенным из них можно отнести:

* Глобализация экономики, в результате которой бизнес выходит за пределы национальных границ, совершая различные операции в глобальном масштабе (размещение производственных мощностей, набор персонала, формирование стратегических альянсов и т.д.);
* Развитие структуры сетей и сетевых систем. Системы коммуникации стали более многочисленными, разветвленными, более целенаправленными и интерактивными;
* Изменение роли информационных технологий, которые из средств автоматизации процессов превращаются в среду развития бизнеса и экономики в целом;
* Переход власти в руки потребителя меняет бизнес-модель компаний, деятельность которых теперь направлена не столько на привлечение новых клиентов, сколько на удержание имеющихся;
* Возрастание роли корпоративного знания. Интеллектуальный капитал стал важнее других видов собственности, которые служат мерилом благосостояния отдельного человека, организации и всего общества;
* Тенденция к образованию альянсов;
* Увеличение скорости происходящих изменений как в глобальном аспекте, так и в масштабе отдельной компании;
* Возрастание уровня конкуренции на мировых рынках.

Обострение конкурентной борьбы, стремление соответствовать подходам и управленческим решениям конкурентов, постепенное насыщение рынка товарами и услугами делают потребителя все более разборчивым.

Компании и организации стремятся соответствовать изменившемуся уровню требований рынка, обращаясь к современным бизнес моделям и системам управления.

С бурным развитием информационных технологий на рынке появилась объективная потребность в специалистах, владеющих теоретическими знаниями и практическими навыками продвижения товаров или услуг, поиска информации, клиентов, партнеров, а также извлечения прибыли с использованием компьютерных программ и интернет-технологий.

В наше время информационные системы и информационные технологии оказывают значительное влияние на ведение бизнеса. Сегодня практически невозможно представить себе эффективную работу специалистов современной фирмы без автоматизированных систем управления, обеспечения, анализа, централизованного хранения и доступа к информации, работу без компьютера, сетей, информационных систем, Интернет. Конкурентная среда становится все более динамичной и изменчивой, - растут требования к обработке информации. Чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, улучшать ее качество, компании прибегают к помощи, предлагаемой современными информационными системами и технологиями. Управление информацией с помощью информационных технологий и использование информационных систем стало одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга.

Роль информационных и телекоммуникационных технологий и систем в процессах развития экономики чрезвычайно велика, так как практически каждая из характеристик глобальной сетевой экономики базируется на тех или иных технологических решениях. Однако они остаются лишь инструментом, который служит для достижения целей предприятия или фирмы. При этом знание инструментов не служит гарантией успеха для реализации поставленных задач без высокопрофессионального понимания предметной области, в которой информационные технологии и системы используются. [1]

# ГЛАВА 1 МАРКЕТИНГ

## Понятие маркетинга

В основе понятия “маркетинг” (англ. marketing) лежит термин “рынок” ( англ. market). Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности.

## Основные принципы, функции и задачи маркетинга

Маркетинг опирается на следующие принципы:

1. производить то, что нужно потребителю;
2. выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
3. организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
4. концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;
5. использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;
6. применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
7. ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Отсюда, функция маркетинга включает в себя действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. Функция маркетинга объединяет в себя следующие подфункции:

* маркетинговые исследования;
* планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции;
* ценообразование;
* продвижение товара;
* товародвижение и сбыт;
* маркетинг менеджмент.

В зависимости от сферы действия различают такие виды маркетинга:

* маркетинг услуг;
* маркетинг организации - деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации;
* маркетинг отдельной личности – деятельность, направленная на создание, поддержание либо изменение поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Например, политические деятели используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности;
* маркетинг места - деятельность, предпринимаемая с целью, например, привлечения туристов в места отдыха, застройки жилых кварталов;
* маркетинг идей - деятельность, направленная на проведение прививок, сокращение потребления табачных изделий, алкогольных напитков и т.д.

С точки зрения поэтапной интернационализации выделяют внутренний и международный маркетинг. Внутренний маркетинг включает в себя местный маркетинг, когда фирма выходит с товаром на местный рынок. Национальный маркетинг предполагает выход фирмы за пределы того региона, где она расположена, и деятельность на всю страну.

Международный маркетинг начинается с простой экспортной деятельности, затем включает в себя создание дочерних фирм, филиалов, отделений в зарубежных странах и завершается созданием международных корпораций с филиалами, разбросанными по всему миру.

Высшей точкой развития международного маркетинга является глобальный маркетинг, предполагающий свободное перемещение товаров, рабочей силы и капитала по всему миру.

По виду деятельности различают:

* финансовый маркетинг;
* инновационный маркетинг (в области разработки и внедрения инноваций, достижений научно-технического прогресса, ноу-хау);
* промышленный (в области производства и удовлетворения потребности в промышленной продукции);
* маркетинг в сфере услуг.

Вид маркетинга определяется также состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный и отсутствие спроса.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

* надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
* создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

# ГЛАВА 2 ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ



## Электронный маркетинг: основные понятия

Электронный маркетинг- это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке. В практике бизнеса понятия электронного маркетинга и Интернет-маркетинга часто употребляют как синонимы. В этом нет никакого криминала, поскольку большая часть электронных маркетинговых операций сегодня осуществляется именно в сети Интернет.

Рассматривая определение маркетинга на электронном рынке, важно также определить, что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на этом рынке. Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы с использованием сетевых информационных систем и технологий: по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром; определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

## Особенности Интернет-маркетинга

Интернет обладает уникальными характеристиками, зна­чительно отличающимися от характеристик традиционных инст­рументов маркетинга.

Используя Интернет, следует учитывать новые особеннос­ти и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Выделяется 4 следующих основных особенностей Интернет-маркетинга:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребите­лям (за счет привлечения внимания нового клиента всего за 10 се­кунд, проведенных им перед IBM => внимание покупателей = ценность для компании, однако за то же время есть вероят­ность, что он может перейти к любому из конкурентов => уста­новленные взаимоотношения с клиентами = главный капи­тал компаний).

2. Глобализация деятельности (за счет изменения простран­ственных и временных масштабов ведения коммерции) и сниже­ние трансакционных издержек (связанных с налаживанием и под­держанием взаимодействия с заказчиками и поставщиками).

3. Снижение трансформационных издержек (за счет оптими­зации товарного ассортимента, сокращения времени на разработ­ку и внедрение новой продукции, обоснованной ценовой политики, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.п.)

4. Персонализация взаимодействия - переход к маркетингу типа 1:1.

## Определим круг задач маркетинга, требующих поддержки компьютерными технологиями

* + 1. Прямой маркетинг

Задачей прямого маркетинга является продвижение товара в идеале непосредственно его потребителю. В частном случае таким потребителем может быть и последнее звено канала сбыта — розничный продавец или дилер. Переход к прямому маркетингу означает в любом случае «спрямление» дистрибутивных каналов. Учитывая, что при продвижении по дистрибутивному каналу вниз число участников возрастает в геометрической прогрессии, также возрастает и их разнообразие. Если в длинном канале индивидуальные особенности дилера обрабатывались дистрибьютором, то при исключении дистрибьютора из канала приходится обрабатывать многочисленных и разнообразных дилеров. Это приводит к необходимости построения развернутой многослойной системы группирования клиентов (в маркетинге называемой сегментацией рынка). Так или иначе, задача прямого маркетинга с точки зрения информационных технологий сводится к следующему:

* построение, сопровождение и использование разнородных адресных баз данных;
* сквозное категорирование предприятий во всех используемых адресных базах;
* изготовление информационных пакетов (сообщений) и их доставка клиентам, отобранным по системе сквозного категорирования; важным условием эффективности является независимость процессов планирования и контроля доставки от физической среды канала (электронная или обычная почта, факс, телефон или курьер);
* обработка ошибок доставки сообщений (связанных с некорректностью адресных реквизитов получателя и со сбоями в канале доставки).
  + 1. Клиентские базы данных

Обычно в маркетинге используется значительно более широкая клиентская база данных, чем в системе управленческого учета. Кроме клиентов, уже вступивших в сделки с предприятием (customers), контактам подлежат потенциальные покупатели (prospects) и покупатели с не установленным потенциалом (suspects). На практике это означает необходимость использовать для маркетинговых контактов следующие типы баз:

* база покупателей, реализованная, как правило, в виде реляционной базы данных в системе управленческого учета;
* база потенциальных покупателей, с которыми были те или иные контакты: встречи на выставках, направление проспектов и прайс–листов и пр. Такая база, как правило, реализуется в маркетинге локально на базе Microsoft Excel или Microsoft Access;
* коммерческие адресные базы, распространяемые на рынке в виде информационного продукта.
  + 1. Direct–mail и телемаркетинг

 Планируя маркетинговую акцию (например, рассылку специального ценового предложения, ориентированного на строго определенный сегмент покупателей), необходимо в простейшем случае:

1. построить согласованную выборку по заданному критерию из всех перечисленных баз — источников адресной информации;
2. проверить наличие дублирующихся адресатов в полученной выборке и исключить дубли;
3. подготовить индивидуальное, желательно именное сообщение в каждый адрес;
4. передать полученные «пакеты» в систему доставки;
5. осуществить доставку сообщений по всем необходимым каналам доставки;
6. обработать результаты доставки, при необходимости осуществив повторную рассылку к «сбойным» адресатам.

Во всем этом процессе, кроме людей, принимают участие следующие технологические комплексы:

* система управления маркетинговой базой данных и консолидации разнородных баз данных в единую маркетинговую базу данных;
* сервера электронной почты;
* факс–сервера;
* система управления рассылками, выполняющая первые три и последнюю из перечисленных процедур.

Отдельной проблемой является синхронизация перечисленных баз данных. Для эффективного проведения рассылок база данных должна содержать специфическую информацию управления рассылками — имя и/или должность контактного лица, которому должно направляться сообщение, приемлемый или предпочтительный для него вид канала доставки (факс/e–mail/телефон/курьер), предпочтительное время доставки и пр. На наш взгляд, наилучшее решение проблемы — создание на единой платформе маркетинговых адресных баз данных и их синхронизация по общему подмножеству полей с остальными адресными базами. Приведение всех имеющихся баз данных к единому реквизитному составу и административное поддержание их целостности — альтернатива неприемлемая по многим соображениям.

Слияние всех баз в одну, на наш взгляд, нецелесообразно, ведь эти базы поддерживаются и актуализируются «в разных местах» — в отделах сбыта и снабжения, а также внешними поставщиками коммерческих адресных баз.

Конечно, в различных базах всегда будут иметься дублирующие записи, но с проблемой исключения дублей легко справляется система управления рассылками.

При создании конкретного решения каждая из компонент может теоретически базироваться на собственной платформе, однако практически целесообразным минимумом является построение маркетинговой базы данных и системы управления рассылками на единой платформе.

* + 1. Обратная связь с клиентами

Прямой маркетинг предусматривает наличие и интенсивное использование обратной связи с клиентом. Недостаточно просто послать ему информацию и убедиться в ее своевременной доставке, необходимо обеспечить обработку отклика клиента. Именно в этом заключается основное отличие прямого маркетинга от рекламы в СМИ. В традиционной схеме прямого маркетинга предполагается, что, получив информацию по факсу или письмом, клиент откликается через другой канал: например, звонит менеджеру, присылает факс с запросом или приходит в ваш офис.

В любом случае при обратной связи решается задача передачи реакции клиента «правильному» сотруднику фирмы. Развитие телекоммуникационных технологий позволяет эффективно автоматизировать обработку клиентской реакции.

**По телефонному каналу** — построение диалоговых автоответчиков, основанных на «голосовых меню», позволяющих клиенту с помощью кнопок телефона выполнить ряд операций — от записи своего сообщения в голосовой почтовый ящик конкретного менеджера до заказа и даже оплаты товара (например, множество систем «телефонного бэнкинга»).

**По факс–каналу** — автоматизация «оцифровки» поступающих факсов с помощью технологий OCR с их последующим разбором и маршрутизацией внутри фирмы аналогично электронной почте.

**По каналу электронной почты** — автоматический разбор с помощью специальных программ — «парсеров», использующих настраиваемые словари ключевых слов.

**По каналам Web** — встраивание в Web–сервер предприятия разнообразных механизмов, обеспечивающих диалог клиента с «электронным офисом» предприятия, в ходе которого ему предоставляется необходимая конкретная информация (цены, наличие товара на складах, условия оплаты и сроки поставки, текущее состояние его заказа), принимается заказ на товары или услуги, оформляются товарные документы и производится оплата.

Все эти механизмы в совокупности образуют Extranet — единую сеть, объединяющую предприятие с его клиентами, поставщиками и партнерами с помощью глобальной интеграции информационных технологий.

* + 1. Корпоративные издания

Одним из продуктов деятельности многих предприятий является информация (платная, реализуемая как товар или часть товара, или бесплатная, используемая для установления и поддержания public relations с целевыми группами). Классической формой ее представления целевой группе является корпоративное издание. В некоторых случаях такие издания не воспринимаются клиентами как корпоративные; иногда они даже со временем отрываются от «родителей», вырастая в самостоятельный бизнес.

Коммерческое издание, в отличие от корпоративного, окупает свои издержки. Выпуск корпоративного целиком ложится на бюджет маркетинга предприятия. Необходимость снижения издательских издержек требует построения эффективного автоматизированного механизма подготовки издания.

Сбор и систематизация первичного информационного «сырья» — наиболее трудоемкая часть подготовки издания — выполняется всеми сотрудниками предприятия, так или иначе получающими информацию извне (от поставщиков, партнеров по инфраструктуре — банков, госорганов, прочих бесплатных и платных источников). Для этого используется специальная база данных, куда любой сотрудник может переправить поступившую к нему информацию, чаще всего — просто нажатием кнопки.

Собранная таким образом информация превращается в ценный ресурс и используется не только для публикации, но и для информационной поддержки персонала предприятия.

На следующем этапе с информацией работают технический и литературный редакторы, наполняя конкретные рубрики издания. Электронная подпись выпускающего редактора приводит в действие механизмы публикации информации и доставки издания подписчикам.

* + 1. Web–сервер

Выше рассматривались процессы публикации, он мало отличается от публикации на web–сервере корпоративного издания, а также ведение раздела технической поддержки. Кроме этого, web–сервер может также включать опубликованный каталог продукции предприятия, поддерживать сбор заказов, маркетинговые исследования и другие процессы маркетинга. Важно отметить, что собственно сервер как таковой никто (кроме дизайнера) не ведет. Это в действительности позволяет превратить web–сервер из Internet–варианта автоответчика в «бесплатного менеджера», который круглосуточно готов обслужить любого клиента.

* + 1. Маркетинговые исследования

Созданный системой рассылок и web–сервером постоянный коммуникационный канал позволяет легко проводить полевые маркетинговые исследования с ничтожными, по сравнению с традиционными формами, затратами. Для первичной обработки, верификации, отбора и хранения разного вида анкет используется единая база мониторинга, а отобранную, проверенную и упорядоченную информацию можно затем экспортировать, например, в Microsoft Excel для последующей обработки.

* + 1. Мониторинг рекламы

Мониторинг рекламы проводится путем обычного опроса всех клиентов, впервые позвонивших в фирму по рекламной публикации, послужившей причиной их обращения. Тотальный мониторинг всех входящих звонков возможен, только если в нем участвует практически весь персонал, общающийся с клиентами. Постоянных клиентов в период мониторинга опрашивают сотрудники отдела сбыта, новых клиентов — телефонные операторы, работающие на входных линиях офисной АТС. Все они заполняют одинаковую экранную форму, просто выбирая публикацию из списка. Накопленная в результате база данных дает возможность легко получить количественные оценки отдачи отдельных изданий и рекламных акций.

* + 1. Мониторинг рынка

Для проведения мониторинга рынка осуществляется анкетирование клиентов. Выборка целевой группы легко получается из маркетинговой адресной базы. С помощью системы управления рассылками может быть доставлено приглашение принять участие в анкетировании, а также организован телефонный обзвон или посещение респондентов экспертами. Анкета может быть также размещена и на web–сервере. Вне зависимости от физического пути анкеты вся информация автоматически сосредотачивается в единой базе мониторинга.

* + 1. Управление знаниями

В процессе работы любого предприятия происходит создание и накопление know–how работы с клиентами, образующего существенную часть его конкурентных преимуществ. Часть этого know–how удается систематизировать в виде различных баз данных, инструкций и библиотек типовых документов. Другая (и зачастую большая часть know–how) остается в головах сотрудников, образуя их личный опыт и гарантируя успешность работы. Очевидно, что доступность этих знаний в рамках всей компании позволяет значительно повысить средний уровень подготовленности сбытового персонала.

Кроме того, для предприятий численностью более нескольких сот персон проблемой становится найти среди своих же сотрудников человека, являющегося экспертом в возникшей конкретной задаче; она решается каждый раз заново и, разумеется, менее эффективно, чем это сделал бы специалист. Нарастающее ускорение изменений во внешней среде компаний в конце XX века обусловило возникновение новых требований к системам автоматизации. Как ответ на этот вызов рынка появляются совершенно новые информационные технологии.

* + 1. Организация групповой работы в маркетинге предприятия

В реальном маркетинге предприятия практически нет таких задач или процессов, которые ограничивались бы рамками отдела маркетинга. Задачи ценовой стратегии и тактики, подготовки проспектов и прайс–листов, проведения семинаров и выставок требуют участия специалистов практически всех производственно–технических и финансово–экономических подразделений предприятия. В результате образуются неформальные группы лиц, вырабатывающих маркетинговые решения и документы по отдельным продуктовым линиям. Проведение регулярных совещаний участников такой группы затрудняется их занятостью по основной деятельности и разной подчиненностью. Использование средств групповой работы позволяет организовать работу такой группы в off line режиме, когда каждый участник выполняет свои задачи в группе тогда, когда лично у него для этого есть время.

В проведении маркетинговых акций (например, программ специальных скидок) должны принимать участие менеджеры по сбыту и агенты. Все это требует управления коллективным календарем — централизованного планирования и учета работы людей (составление списков заданий, планирование звонков, встреч и других контактов).

Учитывая «деликатность» многих вопросов маркетинга, при организации групповой работы необходимо гибко регулировать информационную открытость групп, доступ к черновикам и готовым документам.

* + 1. Дистанционное обучение сбытового персонала

Задачи массового обучения возникают для организаций, пользующихся большими агентскими и дилерскими сетями, а также в больших, территориально распределенных организациях, при обучении сотрудников многочисленных филиалов новым правилам и технологиям работы. Традиционный путь — создание централизованных курсов с последующим выездным обучением персонала — слишком дорогой и медленный.

В новых технологиях имеется прекрасное средство дистанционного обучения, позволяющее создавать полноценные учебные курсы (лекции, общение с преподавателем и с другими обучающимися, демонстрации, домашние задания, проверочные тесты, экзамены) и проводить собственно обучение.

## Программное обеспечение для маркетологов

* + 1. БЭСТ-Маркетинг

Программа для автоматизации маркетингового анализа   
Разработчик: Интеллект-Сервис

Программная система "БЭСТ-Маркетинг" представляет собой удобный и эффективный инструментарий, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции. Система может использоваться на предприятиях производства, торговли и сферы услуг. Бесспорным достоинством данной программы является предельная простота терминологии интерфейса, которая рассчитана на самого обычного пользователя, не имеющего специального образования в области маркетинга. Ввод информации осуществляется в виде естественных самоочевидных оценок по принципу "хуже/лучше", "важно/второстепенно". Вводимые качественные данные преобразуются системой в количественные, что позволяет проводить соответствующие расчеты. В числе методик, на которых базируется "БЭСТ-Маркетинг" - SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4Р, матрица Анзоффа.

Авторы программы не стали ставить перед собой сверхзадач, а реализовали простой инструмент для проведения несложного маркетингового анализа. И с точки зрения интерфейса, и с точки предлагаемой процедуры работы с данными программа смотрится очень хорошо. Идея программы заключается в последовательном проведении нескольких широко распространенных видов анализа и генерации соответствующих отчетов. Это, скорее, не аналитический инструмент, а хорошо продуманный и удобно построенный шаблон для быстрого и приведенного к единому стандарту расчета маркетинговых показателей.

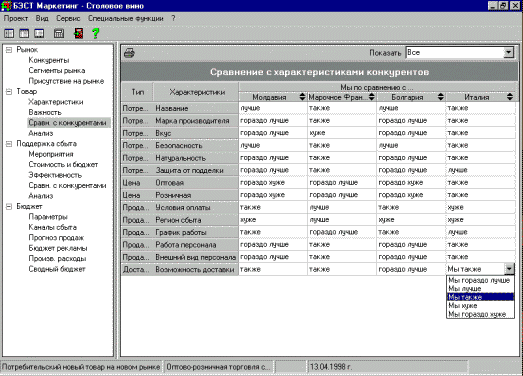


Рисунок 1

Основной недостаток системы тесно связан с ее достоинством. Это излишняя простота. Она проявляется в каждом случае, когда разработчики не предоставляют настройки пользователю, а оперируют фиксированными понятиями. Например, это можно увидеть на примере сегментации рынка, показанной ниже - вероятность того, что такие критерии сегментации устроят большинство пользователей, практически нулевая. Такие упущения еще больше сужают и без того небольшой функционал системы. В результате ее можно рекомендовать только как удобную альтернативу Excel при проведении небольших исследований.

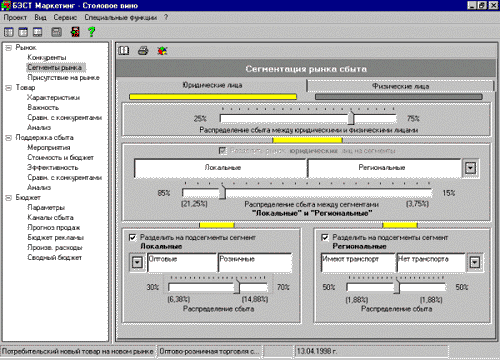


Рисунок 2

* + 1. МаркетингМикс

Программно-методический комплекс для маркетингового планирования и управления.

Разработчик: Корпоративные финансы

Основная часть программы, представленна - это шаблоны для разработки маркетингового плана. Комплект шаблонов, выполненных в формате MS Office 97/2000, позволяет разработать полный маркетинговый план и провести расчет таких важных его элементов, как:

* Анализ Рост / Доля рынка (матрица BCG);
* Анализ рыночной привлекательности (матрица GE, пример ее отображения вы можете увидеть на картинке справа);
* Анализ конкурентных позиций компании (SWOT-анализ);
* Маркетинговый бюджет.

Все шаблоны легко автоматически подстраиваются под условия вашей компании, а открытая реализация позволяет вам легко дополнять стандартные возможности собственными элементами или даже использовать наши шаблоны как компоненты в своих документах и методиках.

МаркетингМикс содержит коллекцию **методических материалов** по маркетинговому анализу и управлению. Их использование помогает правильно и эффективно применять предлагаемый инструментарий и готовить грамотные документы.

* + 1. Marketing Analytic

Программа для автоматизации маркетингового учета, анализа и планирования.

Разработчик: Курс

Программный комплекс Marketing Analytic является полнофункциональной системой, предназначенной для решения задач, возникающих в процессе учета маркетинговой деятельности (включая учет продаж), маркетинговом анализе, включающем обработку результатов маркетинговых исследований (внешних и внутренних факторов), а также в процессе разработки стратегического и оперативного планов маркетинга, приводящем к построению и контролю маркетинговых бюджетов (бюджет продаж и коммерческих расходов).

Система включает следующие модули:

* C-Commerce: инструментарий учета, краткосрочного планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности предприятия;
* Analyzer: инструмент анализа продаж и маркетинговой деятельности по многим измерениям (клиентам, товарным группам, каналам сбыта, конкурентам) и их аналитическим признакам;
* Predictor: специализированный инструмент практического прогнозирования, нацеленный на решение задач прогноза сбыта продукции на конкурентных рынках;
* Portfolio: инструмент стратегического анализа и планирования маркетинга;
* Geo: инструмент пространственного анализа данных с помощью цифровых географических карт;

Говоря о программе Marketing Analytic надо, прежде всего, упомянуть, что есть "старый" и "новый" Analytic. Старая версия - это программа для OLAP-обработки маркетинговых данных, которая, вместе с программой Marketing GEO, была продуктами из семейства Marketing Expert. Новый Analytic не только развивает идеи старого (в модуле Analyzer), но и включает аналоги всех тех продуктов, которые сопровождали его в Про-Инвест ИТ: Marketing Expert, Sales Expert, Forecast Expert. С выходом этого продукта окончательно подведена черта под долгими колебаниями компаний Курс и Про-Инвест ИТ между партнерством и конкуренцией (раньше Курс был разработчиком ряда продуктов из линейки Про-Инвест ИТ).

Мы будем говорить о "новом" Marketing Analytic'е. В системе можно выделить три основных раздела, каждый из которых вполне можно использовать в отрыве от других модулей:

Модуль автоматизации продаж (C-Commerce) - охватывает две области задач. Во-первых, это управление контактами, которое реализовано на довольно среднем (но вполне приемлимом) уровне, характерном для стандартных решений на базе Lotus Notes или Microsoft Outlook. На эту задачу наложен урезанный функционал, характерный для модуля "Логистика" учетных систем. Получился некоторый гибрид учетной системы и системы автоматизации продаж, причем C-Commerce больше подходит не для использования вместе с учетной системой, а для использования вместо нее. Это позволило мне сформулировать концепцию продукта следующим образом: программа рассчитана на ситуацию, когда предприятия интересует, в первую очередь, автоматизация маркетинговой деятельности, автоматизация же финансово-хозяйственной деятельности не предполагается или не выходит за пределы бухгалтерии. Отчасти, такая формулировка была подтверждена и разработчиками.

Модули анализа маркетинговой информации (Analyzer, Predictor, Geo) - наиболее удачная часть системы. Поскольку от инструментов этого класса требуется максимальная гибкость, предельная детализация, свойственная всему Analytic'у здесь выглядит довольно выигрышно. Единственная оговорка, которую следует сделать - модуль Analyzer не является OLAP-системой в том смысле, который определен в широко известных "правилах Кодда" и реализован в большинстве популярных OLAP-решений. Для этого модулю не хватает масштабируемости, он применим только для обработки сравнительно небольших объемов информации.

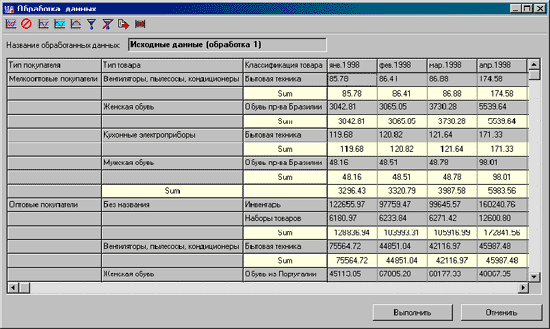


Рисунок 3

Модуль стратегического анализа (Portfolio) - сочетает в себе задачи организации экспертных оценок и построения всевозможных матриц, от стандартных, таких как BCG или GE, до произвольных, описываемых с помощью встроенного инструментария. Такие модули есть практически в любой маркетинговой аналитической системе, но Marketing Analytic довел функционал портфельного анализа до предела. Довольно трудно будет представить себе задачу в этой области, которую нельзя решить с помощью аналитического и графического инструментария модуля Portfolio. Оборотной стороной этого является то, что для стандартных задач, наиболее часто встречающихся на практике, Portfolio чересчур неповоротлив, а его освоение потребует неоправданных усилий. Такую программу можно порекомендовать в тех случаях, когда построение матриц занимает доминирующее место в процессе вашей работы по маркетинговому анализу и планированию.

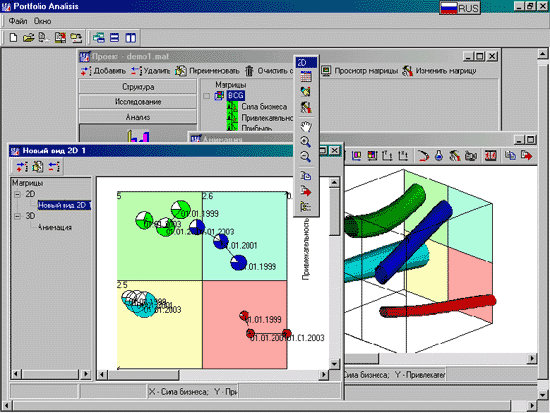


Рисунок 4

Подводя итоги, можно сказать, что Marketing Analytic - это довольно интересный продукт и он, несомненно, может быть эффективным во многих ситуациях. Однако, хотя новая версия и отличается от старой серии "Marketing Expert и др." красивым интерфейсом и более аккуратным исполнением, работа с программой очень запутана, разработчики больше думали о создании изощренного инструмента, чем о решении конкретных аналитических задач, ориентированных на результат. Поэтому стоимость владения этой системой с учетом затраченных вами усилий и услуг по ее внедрению будет значительно выше цены в прайс-листе. Продукт заявлен как коробочный, но в действительности не является таковым, на момент знакомства с системой (через четыре месяца после презентации) у него даже не было печатного руководства. И, хотя разработчики стремятся сделать Marketing Analytic коробочной программой, не требующей больших усилий для начала работы, он все равно остается очень "тяжелым" решением, и это надо учитывать при его покупке.

* + 1. КонСи

Серия программ, автоматизирующих отдельные участки маркетингового анализа и управления.

Разработчик: КонСи

КонСи-МАРКЕТИНГ: Организация работы региональных менеджеров. Ведение досье на клиентов и истории общения с ними. Воздействие на клиентов почтовой рассылкой, Internet-маркетинг. Анализ динамики контактов с клиентами, анализ реакции на рекламные воздействия.

КонСи-ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ: Организация легального наблюдения за конкурентами. Технология накопления цен конкурентов и представления цен в сопоставимой валюте и единицах измерения. Методы расчета оптимальных продажных цен. Индексные методы анализа цен конкурентов.

КонСи-РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: Модели и методы анализа маркетинговой работы в регионах. Математические модели анализа влияния регионального фактора на продажи. Стратегический анализ потенциала регионов. Анализ реакции региональной клиентуры на рекламные воздействия. Методы прогнозирования региональных продаж.

КонСи-СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И РЫНКИ: Рынок сегментируют для того, чтобы товар или услуга находила своего покупателя. Покупатель должен получить выгоду от приобретения товара, тогда он будет его приобретать еще и еще. Но как понять, какие выгоды ищут потребители? Идея разделения потребителей на отдельные сегменты рынка популярна среди маркетологов. На вопросы - "какие потребители должны быть сгруппированы вместе?" и "как эти потребители могут быть определены?" - бывает сложно ответить и выполнить группировку без специального программного обеспечения, предназначенного для сегментирования...

Программы серии КонСи - это не связанные друг с другом продукты, ориентированные на решение частных задач маркетинга.

КонСи-МАРКЕТИНГ - программа, совершенно не соответствующая своему названию. Никаких функций, характерных для систем маркетингового анализа, управления или планирования она не содержит. Это программа управления контактами с небольшим набором возможностей генерации отчетов. Функционал программы уступает практически любому аналогу, который мне удалось вспомнить.

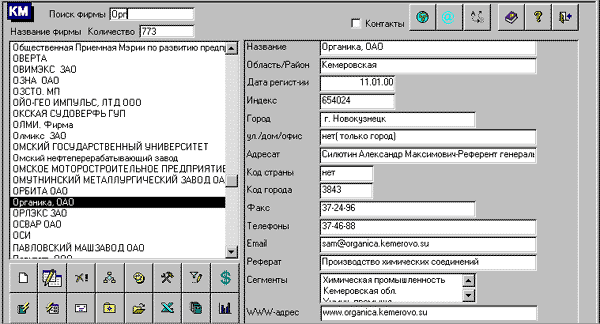


Рисунок 5

КонСи-РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ представляет собой простую геоинформационную систему, ориентированную на отображение маркетинговой информации. Возможности настройки и решения сложных задач в этой программе очень ограничены, но зато простота интерфейса позволяет начать работу с ней очень быстро. Тем, кому необходимо контролировать ход продаж, рекламных мероприятий и состояния рынка в разрезе российских регионов, эта система может оказаться очень удобным приложением к табличной аналитике.

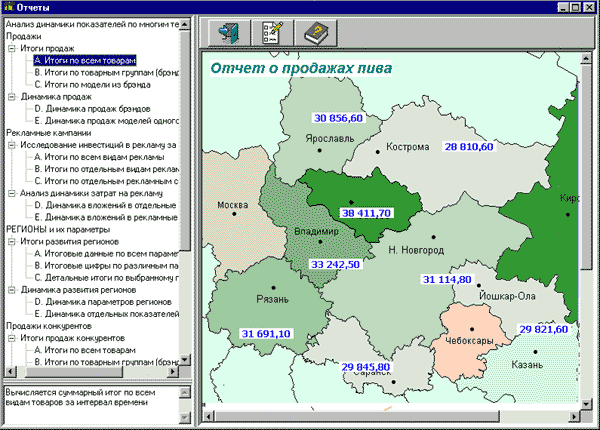


Рисунок 6

КонСи-СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И РЫНКИ - достаточно сложный инструмент, предназначенный для выделения и изучения сегментов рынка. Программа формирует распределение клиентов в координатах, обозначающих различные их параметры, и выделяет характерные группы (кластеры), на изучении которых можно сконцентрировать свое внимание. Нельзя сказать, что реализация этой идеи была удобной, но, учитывая масштабы задачи и то, что решать ее приходится редко, недостатки интерфейса можно простить. В целом, система предлагает уникальный сервис, не представленный ни в одной другой программе.

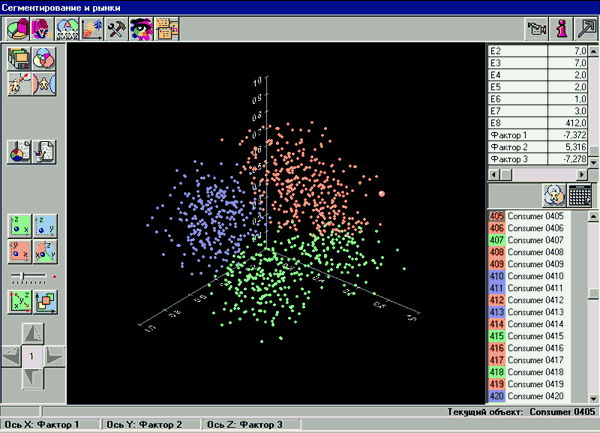


Рисунок 7

* + 1. Forecast Expert

Программа для прогнозирования рядов данных.

Разработчик: Про-Инвест ИТ

Forecast Expert дает возможность пользователям, даже не искушенным в области математической статистики, получать достоверные прогнозы в области, производства, маркетинга и финансов. Система позволяет с высокой степенью надежности предсказывать спрос на услуги или продукцию компании, будущие объемы их реализации или доходов компании, остатки денежных средств на счетах, а также курсы валют, акций или фьючерсов и другие значимые показатели.

* + 1. SPSS® Categories™

При помощи процедуры анализа соответствий можно без лишних усилий провести более полный анализ категориальных данных. Вместе с процедурой категориальной регрессии, а также четырьмя другими процедурами, SPSS Categories предоставляет полный набор инструментов многомерного анализа, позволяющих извлечь максимум информации из категориальных данных.

* + 1. AnswerTree®

Для того чтобы получить обоснованные выводы, не обязательно быть статистиком. AnswerTree автоматически строит дерево, позволяя очень быстро начать работу с программой. Нужно только указать целевую переменную, переменные-предикторы и выбрать алгоритм построения дерева решений. AnswerTree автоматически просеивает данные и находит статистически значимые группы.

С помощью интуитивно понятных древовидных диаграмм, графиков и таблиц AnswerTree можно просто и быстро сегментировать данные. Древовидная диаграмма, которая похожа на блок-схему, позволяет моментально визуализировать выделенные сегменты и закономерности в данных

* + 1. Marketing Analytic 5

Программный комплекс Marketing Analytic 5 предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности.

* + 1. ДА-Система

ДА-система — это универсальный, простой и, вместе с тем, мощный современный инструмент обработки и анализа данных. Он поддерживает все операции при работе с данными — от ввода и обмена данными до анализа и отчета. В нем используется оригинальная отечественная технология детерминационного анализа (ДА-технология).

* + 1. VORTEX

Программа "VORTEX" предназначена для: ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования; обработки и анализа этой информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows NT.

* + 1. Pulsar

Pulsar - интерактивная система для анализа, табулирования и наглядного представления результатов исследований и содержимого баз данных. Pulsar использует преимущества Windows для того, чтобы сделать создание таблиц быстрым, легким и очень эффективным. Интерфейс программы простой и удобный, со стандартными функциями point and click, используемыми для создания в проекте таблиц, графиков, фильтров, весов и отчетов. Проекты могут создаваться и просматриваться из центрального меню, позволяя управлять всем процессом анализа информации.

* + 1. STAR

STAR - это мощная система для табулирования данных в пакетном режиме. Она содержит модули для создания, обработки, просмотра, редактирования и вывода на печать таблиц, используя одно удобное интерактивное меню.

* + 1. Pulsar Web

Pulsar WEB ориентирован на исследовательские компании, компании - ASP, и компании, активно представленные в Интернет. Pulsar WEB позволяет поставщикам данных существенно сократить накладные расходы на их распространение, избавиться от потерь, связанных с несанкционированным тиражированием данных, увеличить клиентскую базу и предложить потребителям данных совершенно новое качество сервиса.

* + 1. Bellview FUSION

Bellview FUSION - это CATI система нового поколения, позволяющая проводить интегрированные количественные исследования с использованием новейших возможностей в области управления выборкой, составления расписаний интервью и отчетов. Система включает в себя новые версии программного обеспечения семейства Bellview в пределах централизованной системы управления, основанной на открытых технологиях. Полностью интегрированная с нашими программными продуктами для подготовки опросов и анализа данных, система Bellview FUSION является ядром для всего исследовательского процесса, что позволяет усовершенствовать технологию проведения опросов и обеспечить быстрый доступ к необходимой информации с использованием новейших технологий управления базами данных.

* + 1. Программа «Сетевой маркетинг» компании «РОБИС Консалтинг»

Данная программа создана с учетом основных проблем и пожеланий руководителей фирм многоуровнего маркетинга. Она обеспечивает первым лицам MLM-компаний надежный и беспристрастный финансовый учет, предоставляя точные сведения обо всех поступлениях и расходах и автоматизируя сложный процесс расчета выплат для многочисленного штата сотрудников.

Программа «Сетевой маркетинг» исключает внесение неверных сведений, неправильных, заниженных или завышенных, цифр и ошибочных данных. Она основана на принципах четкой автоматизации деятельности предприятий разного профиля и масштаба. Создатели учли опыт разработки решений по оптимизации бизнеса для небольших и крупных предприятий, адаптировав его преимущества к особенностям MLM. Производя точный расчет любых финансовых операций - определения скидок, переходов скидок, материальных поощрений, штрафных вычетов, итоговой зарплаты, - программа незамедлительно и безошибочно определяет сумму, полученную тем или иным агентом прямых продаж. Это решение избавляет руководство компании от потери времени и утомительного расчета материальной помощи для каждого из тысяч сотрудников.

Программа «Сетевой маркетинг» является клиент-серверной и многопользовательской, т.е. позвояет работать в ней нескольким сотрудникам одновременно. Она функционирует в сети под управлением ОС «Windows 2000 Server» и «MS SQL Server 2000». Пользовательские компьютеры работают в ОС «Windows 98» и выше. Все бизнес-процессы реализованы на сервере в СУБД «MS SQL Server 2000». Таким образом, при смене структуры бизнес-процесса и изменении принципов работы фирмы не нужно переписывать клиентское ПО. Необходимо лишь изменить ход бизнес-логики на сервере. Основные достоинства программы состоят в том, что она:

* реализует систему расчетов и исчислений соответственно специфике маркетинг-плана компании;
* позволяет изменить настройки маркетинг-плана в соответствии с пожеланиями пользователя;
* точно рассчитывает все финансовые операции; -исключает любые ошибки и ввод неверной информации;
* быстро определяет размер итоговой выплаты;
* увеличивает потенциал компании и расширяет спектр ее возможностей;
* оптимизирует бизнес-процесс компании и повышает ее прибыль;
* является инвариантной относительно количества дистрибьюторов.

# ГЛАВА 3 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: SEO

Структурно SEO-технология четко подразделяется на два взаимосвязанных направления: работу над [внутренними факторами](http://seo-matik.ru/faq/343/) (контент сайта, разметка страниц и т.п.) и над факторами внешними. Оба эти направления являются необходимыми для успеха кампании по продвижению сайта, однако характер их существенно различается: если работа над внутренними факторами, как правило, носит разовый характер, то внешние факторы необходимо совершенствовать постоянно.

Упрощенно говоря, проработка внутренних факторов в рамках SEO-технологии заключается в интеграции в тексты на страницах сайта, а также в HTML-код сайта определенных «ключевых» словосочетаний. Набор этих словосочетаний, так называемое семантическое ядро, а также последовательность и частота их включения в текст определяется в каждом случае индивидуально, в зависимости от характера web-ресурса и поставленных задач. В свою очередь, внешние факторы – это, главным образом, ссылки с других ресурсов той же или близкой тематики, на основании которых поисковая машина определяет «авторитетность» сайта.

В общем виде SEO-технологии выглядят достаточно просто, однако обилие нюансов, связанных как с внутренними, так и (особенно) с внешними факторами, а также постоянное изменение правил, по которым «играют» поисковые системы, превращают процесс продвижения сайта в настоящее искусство.

Технология SEO-оптимизации – адресный метод, позволяющий в результате привлечь на сайт именно его целевую аудиторию. Эта особенность определяется тем, что при подборе семантического ядра оптимизации проводится анализ web-ресурса на предмет его тематики и одновременно определяются наиболее популярные запросы пользователей интернета, максимально точно подходящие тематике. Таким образом, на оптимизированный web-ресурс приходят посетители, которые вводят в поисковых системах точно отражающие тематику сайта запросы.

Такая аудитория изначально заинтересована в товарах, услугах, предлагаемых на сайте, ей интересна представленная там информация. В результате не просто увеличивается число посетителей, но растет количество «глубоких» просмотров web-ресурса, повышается процент конвертации посетителей в клиентов.

Эффективность любого метода раскрутки сайта можно оценить по целому ряду параметров, важнейший из которых – посещаемость. Ведь увеличение аудитории – главная задача любой технологии интернет-маркетинга. SEO-оптимизация позволяет масштабировать аудиторию, при правильном применении дает стабильный во времени результат. Оптимизированный web-ресурс не просто достигает определенных позиций в поисковых системах, но удерживает их на протяжении нескольких месяцев.

К преимуществам SEO можно также отнести простоту технологии, достаточно короткий срок, необходимый для появления первых результатов оптимизации, универсальность, то есть возможность применения для любых web-ресурсов. Отдельно стоит отметить, что SEO-оптимизация по такому параметру, как стоимость привлечения отдельного посетителя сайта, гораздо выгоднее любых других методов интернет-маркетинга.



## Определение влияния дизайна сайта на силу бренда

Одна из основных обязанностей и в конечном итоге – целей разработчиков сайтов – совершенствование системы рекламы сайта, продукции или организации в целом. В последние годы многие исследования были сосредоточены на изучении возможного позитивного влияния дизайна сайта на бренд.

В ходе исследований был сделан вывод, что бренд – важнейший объект инвестиций. К примеру, инвестиции в виде денежных средств на сберегательном счете со временем приносят доход в виде процентов. Аналогичная ситуация и в брендинге – здесь деньги вкладываются в обеспечение позитивного долгосрочного восприятия бренда пользователями. Это можно назвать усилением бренда, то есть увеличением степени его влияния на среду потребителей. Бренд будет достаточно сильным, когда будет оказывать серьезное воздействие на покупательское поведение людей. Например, человек может покупать большее количество определенного товара, так как это «бренд, которому он доверяет».

Для отдельного человека бренд – это, по сути, восприятие. Например, Гарвардский университет – это бренд. Большое количество людей воспринимает Гарвардский университет, как одно из самых знаменитых и престижных образовательных учреждений. Вместе с тем, Гарвард воспринимается и как очень дорогое учебное заведение. Эти две стороны восприятия наряду с другими и формируют бренд «Гарвард».

Составляющие бренда, такие как названия, эмблемы, лейблы, торговые марки и упаковки – все это элементы, из которых складывается кратчайший путь к сердцу потребителя. Люди руководствуются этими элементами при принятии решений о покупках. Например, если потребитель уверен, что пленка производства Kodak позволяет сделать лучшие фотографии, то эмблема Kodak и торговые марки этой компании будут для покупателя решающими при выборе фотопленки.

Постоянно проводятся исследования с целью определения методов, которые могли бы применяться разработчиками сайтов для создания наиболее эффективной системы элементов брендинга, позволяющей сформировать устойчивую приверженность к бренду. Например, на сайтах электронной коммерции сильный, раскрученный бренд будет способствовать увеличению числа повторных покупок. Что нужно сделать разработчикам, чтобы первоначальное посещение сайта клиентом стало решающим в создании устойчивого позитивного образа компании в сознании потребителей, и, как следствие, способствовало бы максимизации продаж?

Во время недавних исследований измерялась сила некоторых ключевых брендов. Была сделана попытка проанализировать, есть ли корреляция между элементами дизайна и силой брендов. Первоначальные результаты были впечатляющими. Было обнаружено, что осуществление покупок в одних электронных магазинах усиливало бренд, в то же время покупки на других коммерческих сайтах приводили к ослаблению их брендов.

Например, в одном из исследований изучались сайты компаний, занимающихся одеждой и товарами для дома. В результате выяснилось, что люди, делавшие покупки на сайтах таких известных компаний «Gap» и «Lands ' End» сообщили о том, что их восприятие соответствующих брендов стало более позитивным после совершения покупок. Вместе с тем, покупатели сайта Macy\*s.com сообщали, что их отношение к бренду Macy\*s значительно ухудшилось после покупок на этом сайте.

С чем же это связано? Быть может, такие отличия в изменениях отношений связано с тем, что «Gap» и «Lands'End » предлагают лучшее по сравнению с «Macy\*s» качество товара? Однако, покупатели оценивают качество товаров этих компаний, главным образом, как эквивалентное.

Вот какие интересные корреляционные зависимости были обнаружены в результате исследования 13 сайтов:

* Покупатели, заинтересованные в определенных товарах вероятнее всего приобретут их на сайтах «Gap» и «Lands'End», чем на сайте «Macy\*s». Позитивное отношение к бренду, а значит и сила этого бренда, растет в той же степени, что и вероятность покупки товара на сайте, представляющем соответствующий бренд;
* Использование определенных элементов дизайна находится в сильной корреляционной зависимости с изменениями в отношении людей к бренду. Например, использование диаграммы размеров при покупке одежды более вероятно будет увеличивать силу бренда этих сайтов. Тогда как использование функции «Поиск» связано с ослаблением бренда.

Эти два результата позволили сделать вывод, что разработка дизайна, удовлетворяющего потребности клиентов, позволяет получить в долгосрочном периоде позитивный эффект, который выразится в усилении бренда и, соответственно, в повышении доходности компании.

Все это также помогает нам понять, почему сайты, помогающие клиентам в достижении своих целей, как правило, прибыльны. Сайты Amazon и eBay (eBay всегда был прибыльным) затратили много усилий по разработке инновационных элементов дизайна, позволяющих клиентам решить задачи, ставшие причиной посещения сайта. В то же время такие сайты, как Boo.com и Pets.com, расходующие миллионы на рекламные кампании, в итоге так и не достигают своих целей, связанных с усилением бренда.

Проведенные исследования можно назвать довольно успешными. Полученные результаты - во-первых, являются важным шагом на пути к созданию технологии усиления бренда. Во-вторых, позволят в итоге определить доходы, которые приносит сила бренда, а также рассчитать важный показатель использования инвестиций в разработку сайта - ROI. Данный показатель возврата инвестиций (ROI - return on investment) используется для оценки эффективности внедрения компьютерных систем. Он позволяет оценить рентабельность вложений в покупку и внедрение системы.

## Поисковые системы - критерии для постановки задачи и оценки результатов продвижения ресурса

Реклама посредством продвижения веб сайта на поисковых системах, как вид рекламы, вполне вписывается в концепцию разработки рекламных кампаний с использованием традиционных рекламных носителей. Однако на сегодняшний день, данный вид рекламы еще не осознан большинством рекламистов, как один из равных в их арсенале. Эта ситуация связана с относительной новизной данной рекламной технологии и со сформировавшейся собственной терминологией, отличной от терминологии рекламистов. Некоторые из наиболее встречающихся терминов пояснены ниже.

**Целевая аудитория**

Целевой аудиторией рекламной кампании в Интернет, с точки зрения продвижения на поисковых системах, является совокупность посетителей всех поисковых систем, задающих запросы, которые идентифицируются как запросы от потенциальных потребителей конкретного товара или услуги. Аналогия с традиционной рекламой: если кто-либо является продавцом запчастей и размещаем рекламу в автомобильном журнале, он предполагает, что среди читателей-автомобилистов есть потенциальные потребители этого товара(запчастей). Но продавец не знает, какая часть читателей - целевой аудитории рекламного воздействия - заинтересованы купить предлагаемые им запчасти.

В случае с поисковыми системами можно выделить две части целевой аудитории:

1. Совокупность посетителей поисковых систем, которые задают вопросы, касающиеся покупки, продажи и эксплуатации автотехники (полная аналогия с аудиторией автомобильного журнала).

2. Совокупность посетителей поисковых систем, задающих вопросы, непосредственно относящиеся к поиску запчастей. Это позволяет непосредственно оценить спрос на услугу или товар в Интернете. Ориентируясь на этот круг запросов, можно получить доступ к интересующей части целевой аудитории - к "готовым" покупателям.

*Объем целевой аудитории*

Сделав допущение, что за каждым заданным поисковым запросом стоит один потенциальный потребитель, количество отобранных запросов за некоторый период времени на всех поисковых системах можно будет определять как объем нашей целевой аудитории.

*Рекламное сообщение*

Рекламное сообщение - текст, который появляется в списке результатов на поисковой системе.

Считается, что рекламное сообщение достигло целевой аудитории в случае, если ссылка на веб-сайт появилась на поисковой системе, на первой странице результатов поиска. Страницы далее первой не рассматриваются.

*Рекламный носитель*

Рекламный носитель - три российские поисковые системы: Яндекс, Рамблер, Апорт.

Другие российские поисковые системы рассматриваться не будут, поскольку только эти три обеспечивают бльшую часть поискового трафика в Ruнете(русском сегменте Интернета).

*Охват аудитории*

Охват целевой аудитории на поисковых системах рекламным сообщением удобно вычислять в процентах. 100% охвата аудитории достигает веб-сайт, ссылка на который находится на первой странице всех поисковых систем по всем запросам от целевой аудитории. Если сайт находится не на всех поисковых системах не по всем запросам, то для вычисления достигнутого им охвата нужно вычесть из 100% пропорционально доле вносимой каждым поисковым запросом с учетом доли поисковой системы.

Задача рекламной кампании в Интернет на поисковых системах - донести рекламное сообщение и обеспечить максимальный охват целевой аудитории.

**Методика**

1. Выделение целевой аудитории на поисковых системах - выявление списка поисковых запросов от потенциальных потребителей.

При избранном подходе целевая аудитория является "виртуальной" и определяется списком выбранных поисковых запросов. Меняя список отобранных запросов, тем самым, можно менять качественный и количественный состав целевой аудитории, на которую должно быть произведено воздействие.

На сегодня можно рекомендовать два качественных источника первоначальной информации, где можно получить список запросов с количественными характеристиками.

Прежде всего, это сервис Яндекса. В этом случае получается список запросов на (за) ближайший месяц, генерируемый Яндексом на основе собственной статистической базы.

Достоинства источника:

* точность данных: собственная статистическая база;

Недостатки:

* нельзя сделать однозначные выводы по поводу всей целевой аудитории с учетом запросов на Рамблере, Апорта, и т.д.;
* нельзя сделать однозначный прогноз на длительный срок по одному "съему" запросов.

Второй источник – отчеты, предоставляемые Спайлог (SpyLOG). Официально Спайлог строит свои отчеты на основании доступной ему статистики сайтов, на которых установлены его счетчики. Стоимость отчета может составить около $300 - 400.

Достоинства:

* статистика дается по совокупности поисковых систем;
* статистика может быть получена за длительный период.

Недостатки:

* возможна ненадежность информации по конкретным темам, поскольку не на всех сайтах, лидирующих по поисковым запросам, стоят счетчики Спайлога.

Для примера, было посмотрено, на каких веб-сайтах, лидирующих на поисковых системах по теме "мобильная телефония" стоят счетчики Спайлога. Из 10 первых лидеров, счетчики Спайлога были найдены на 4 веб-сайтах.

Получив информацию о количестве поисковых запросов с Яндекса, нужно оставить в списке только те, которые идентифицированы как интересующие запросы от потенциальных клиентов. Именно эти запросы выделяют и формируют "виртуальную" целевую аудиторию на поисковых системах.Этой целевой аудитории предъявляется рекламное сообщение.

2. Оценка объема целевой аудитории.

Для оценки объема целевой аудитории нужно на основе полученных от Яндекса значений спрогнозировать спрос на других поисковых системах и на длительный период, например, на год.

Для этого используется следующая информация о пропорции трафикогенерации и популярности поисковых систем:

1. Трафикогенерация с поисковых машин (отчет Спайлог за январь 2001)

Яндекс 40 %  
Рамблер 23.4 %  
Апорт 10.3 %  
Отчет включает трафикогенерацию в рунете с других поисковых систем (Yahoo, Googl, Licos), однако предполагается, что трафикогенерация с этих зарубежных машин связывает, в большей степени, российские сайты и зарубежную русскоязычную аудиторию. Таким образом, задача продвижения на поисковых системах сводится к продвижению на Яндексе, Рамблере и Апорте.

2. Статистика популярности поисковых систем по голосованию на "Глас Рунета" (www.voxru.net 11тыс. голосовавших, 2001 год):

Яндекс 45.8 %  
Рамблер 32.7 %  
Апорт 14.4 %

3. Статистика популярности поисковых систем по голосованию на сайте "РосБизнесКонсалтинг " (www.rbk.ru, 5,5 тыс. голосовавших, сентябрь 2002 года):

Яндекс 47 %  
Рамблер 28 %  
Апорт 8 %  
Пронормировав и усреднив эти показатели, получаем относительное значение аудиторий трех ведущих российских поисковых систем:

За 100% устанавливается аудитория Яндекса (коэффициент 1);

аудитория Рамблера составляет 60% от аудитории Яндекса (коэффициент 0,6);

аудитория Апорта составляет 25% от аудитории Яндекса (коэффициент 0,25).

Конечно, эти показатели не будут корректны во всех конкретных случаях, однако, они могут служить вполне удовлетворительным индикатором.

Каждая поисковая система вносит свою долю аудитории с учетом этих показателей. Объем месячной целевой аудиторию на поисковых системах получается при умножении данных Яндекса на 1,85

Второй вопрос - долгосрочное прогнозирование объема аудитории. Выбирая Яндекс, как основной источник статистики запросов, прогнозируются сезонные колебания популярности запросов с учетом косвенных данных о сезонных колебаниях не-интернет спроса на товары и услуги конкретного сектора бизнеса.

3. Оценка достигнутого охвата целевой аудитории на поисковых системах.

По имеющейся статистике, 70% посетителей поисковых систем не идут далее первой страницы с результатами поиска. Можно сделать допущение, что для того, чтобы рекламное сообщение гарантированно стало доступно целевой аудитории, веб-сайт должен находится на первой странице поисковых результатов. Нахождаемость на страницах далее первой не должна интересовать по этому определению.

Если некоторый веб-сайт находится на первых страницах поисковых результатов всех трех поисковых систем по всем запросам от целевой аудитории, то следует считать, что целевая аудитория охвачена на 100%. Если он не находится на первой странице по некоторому запросу, то нужно вычесть из 100% пропорционально доле вносимой данным запросом с ранее вычисленным коэффициентом поисковой системы (Яндекс - 1, Рамблер - 0.6, Апорт - 0.25) и в результате получается достигнутый данным веб сайтом охват целевой аудитории в процентах от всего объема аудитории.

В результате, имеется критерий оценки охвата веб-сайтом своей тематической целевой аудитории на поисковых системах. В упрощенном виде это будет значить, что лидирующий по охвату целевой аудитории веб сайт чаще своих конкурентов появляется на поисковых системах по комплексу поисковых запросов, объединенных некоторой темой, и особенно, по наиболее частым запросам.

Кроме того, можно использовать данные о достигнутых веб-сайтами охватах аудитории на поисковых системах по различным темам для построения рейтингов и выделения тематически лидирующих веб-сайтов.

Считается, что именно достижение веб-сайтом значительного охвата тематической целевой аудитории на поисковых системах (а не просто мест по отдельно взятым запросам, как это практикуется сегодня) является задачей промоутера, поскольку это позволяет максимально эффективно использовать возможности поисковых систем для продвижения товара или услуги в Интернет.

## Баннеры и баннерообменные сети

Каждый человек, попадающий в сеть, замечает на страницах сайтов небольшие красочные картинки определённого размера. Эти картинки - баннеры (banner - плакат, флаг), имеют целью провести пользователя по ссылке на сайт того товара(услуги), которую рекламирует данный баннер. За размещение баннера на своём сайте автор получает вознаграждение в некотором роде. Часто это вознаграждение имеет денежный эквивалент, однако, сумма обычно мала, поэтому баннеры служат в основном не для обеспечения заработка, а скорее для продвижения сайта. Иногда и для того, и для другого. Всё зависит от популярности сайта и от идеологии самого автора.

Не секрет, что некоторые сайты (в основном развлекательные ресурсы) страдают от чрезмерного количества баннеров на одной странице. Обычно такие сайты долго загружаются, очень громоздки, и, как правило, неинформативны. Поэтому имеет значение правильное, неизбыточное использование баннеров в каждом конкретном случае.

Значение баннеров в сети очень велико. Следует относиться к этому позитивно, так как просмотр баннеров является данью уважения к создателю сайта, стимулирует его развитие и рост, тем более с введением новых правил для телевизионной рекламы значение сетевой рекламы только вырастет.

Все большую популярность приобретают текстовые баннеры. Выделяют следующие основные преимущества текстового баннера: быстрая скорость загрузки, легкая "встраиваемость" в дизайн сайта, легкость создания самих ссылок, отсутствие раздражающего мерцания. Из недостатков отмечают меньшую информативность, меньшую способность привлечения внимания, отсутствие индивидуальности. С точки зрения пользователя текстовый баннер несет порой большую смысловую нагрузку, чем графический. Обилие разносортной рекламы в Интернете заставляет рекламодателей создавать рекламные объявления, способные привлечь и удержать внимание пользователя в ущерб смысловой нагрузке. Текстовое объявление должно содержать более конкретную информацию, чем графическое, чтобы привлечь посетителя.

Текстовая ссылка на подсознательном уровне воспринимается в меньшей степени как реклама. Имея схожий дизайн с сайтом, на котором оно размещено, тестовое объявление воспринимается как ссылка на другие разделы этого сайта или, по крайней мере, на сайт-партнер.

На сегодняшний день немаловажную роль в раскрутке сайтов играют также всевозможные баннерные сети. Автор, занимаясь продвижением своего ресурса, рано или поздно сталкивался с проблемой выбора сети баннернного обмена. Очень трудно определиться в своем выборе, так как сетей становится всё больше и больше, а предоставляемые ими сервисы всё лучше и лучше. В Сети можно можем встретить маленькие тематические сети, которые насчитывают менее ста участников, и огромнейшие мегаполисы, в состав которых входит несколько сотен ресурсов. Поэтому существует несколько общих рекомендаций, позволяющих оптимальным образом выбрать баннерную сеть.

1. Анализ собственного ресурса и составление психологического портрета потенциального посетителя.

2. Анализ баннерных сетей. Необходимо тщательно изучить условия принятия участников в ту или иную сеть, выяснить процент взымаемой комиссии. И если предварительный тест сеть прошла, то можно двигаться дальше, и теперь следует выяснить условия размещения блоков на собственной странице – например, допускается ли комбинирование с другими сетями на одной странице.

3. Анализ сайтов-участников.

## Рекламный Pop-up (всплывающие окна)

В последнее время в Интернете идет много споров о необходимости применения так называемых поп-апов (от англ. pop-up, выскакивающие, или всплывающие, окна). Поп-ап - это отдельное окно броузера, которое открывается поверх сайта и может содержать рекламу стороннего рекламодателя или информацию о подписке, последние новости сайта и т.п. (и в таком случае его можно назвать внутренним).

В плане информационных технологий в маркетинге интересно именно первое использование поп-апов. Отличие их от обычных рекламных банеров заключается в большей рекламной площади, а также в более агрессивной подаче рекламного материала, в их навязчивости. Именно поэтому поп-апы раздражают, наверно, всех, кто еще не использует специальных программ для их автоматического уничтожения, несмотря на то, что их доля в общем объеме рекламы в Интернете, по сведениям компании Nielsen/NetRatings, ничтожно мала - всего 3 процента, а по их применению на первом месте стоят веб-хостинги Geocities и Tripod и порталы About.com и Yahoo.com.

Попп-апы могут раздражать пользователей по нескольким причинам - во-первых, поп-ап отвлекает посетителя от сайта, на который он пришел. Во-вторых, человек, работающий на компьютере, не любит терять контроль над своей машиной, а открывающиеся без всякого на то разрешения окна пожирают ресурсы машины. В-третьих, поп-апы отнимают у пользователя время и деньги - ведь пользователь, по сути, платит за просмотр информации в поп-апах. Наконец, в-четвертых, в последнее время в поп-апах часто используется технология Flash, но не у всех установлен модуль для его просмотра. Как видно, поводов для раздражения предостаточно. Тем не менее, достаточно убедительными на их фоне смотрятся доводы в пользу эффективности поп-апов.

Главное доказательство защитников поп-апов - некоторые примеры их использования, когда их эффективность была несомненно высокой. В большинстве случаев речь идет об умело созданной стильной и корректной рекламе. Несомненны достоинства поп-апов и для сторонников агрессивного пиара: открывшееся поверх основного сайта окно броузера настолько навязчиво, что сомнений не остается - пользователь, скорее всего, что-то да запомнит, перед тем как закроет окно. Многие агентства утверждают, что сейчас серьезную конкуренцию поп-апам составляют только новые большие форматы баннеров, например на Mail.Ru.

Недавно в Интернете появился более дружеский вариант поп-апов - так называемые поп-андеры (pop-under), или бэк-скрины (back-screen). Поп-андеры ничем не отличаются от поп-апов, кроме того, что открываются не поверх сайта, а под ним. Пользователь часто даже не замечает, что открылось дополнительное окно. Когда же окно с просмотренным сайтом закрывается, поп-андер "всплывает", не вызывая особого раздражения.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выгоды информационных систем и информационных технологий самые разнообразные - успешное управление, изменение и совершенствование процессов, разработка стратегий и т.д. Но, несмотря на все неоспоримые выгоды, многие компании современного мира, находят введение информационных технологий сложным процессом, сопровождающимся большим риском, издержками и проблемами, связанными с их функционированием. Кроме того, исследователями еще не решена проблема определения выгод от введения системы или технологии, поэтому перед осуществлением вложений этот вопрос все еще приводит в замешательство маркетологов и менеджеров. Это связано с тем, что часто информационные системы и технологии оказывают невидимое, косвенное влияние на бизнес-процесс, и выгоды обычно реализуются в форме усовершенствования сервиса, управленческого контроля, организационной реструктуризации, помощи при разработке новых стратегий, конкурентных преимуществах.

В сегодняшних условиях всеобъемлющей информатизации и интернетизации развивающихся сфер применения предпринимательских усилий, любой современной компании, организации и учреждению очень полезно иметь свой собственный раскрученный корпоративный сетевой ресурс.

# ЛИТЕРАТУРА

1. <http://company.yandex.ru/news/2007/0212/index.xml80>
2. http://programming.com.ua
3. <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/2/5.html>
4. <http://www.seonews.ru/news/.info_news/1154/>
5. Данько Т.П. Электронный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2003.
6. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001.
7. Дронов В. Разработка интерактивных Веб-сайтов. – М.: 2002.
8. Каба М. Проектирование Интернет-приложений. – Спб.:Питер, 2004.
9. Кузнецов Н. Практика разработки Веб-сайтов. – М.: 2005.
10. Леонтьев Б. Энциклопедия Веб-дизайнера. – М.: 2006.
11. Лещев Д.В. Создание интерактивного Веб-сайта. – М.: 2003.
12. Пауэлл Т. Веб-дизайн. М.: Феникс, 2004.
13. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы и HTML Веб-дизайне. – М.: 2000.
14. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001.
15. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2002.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

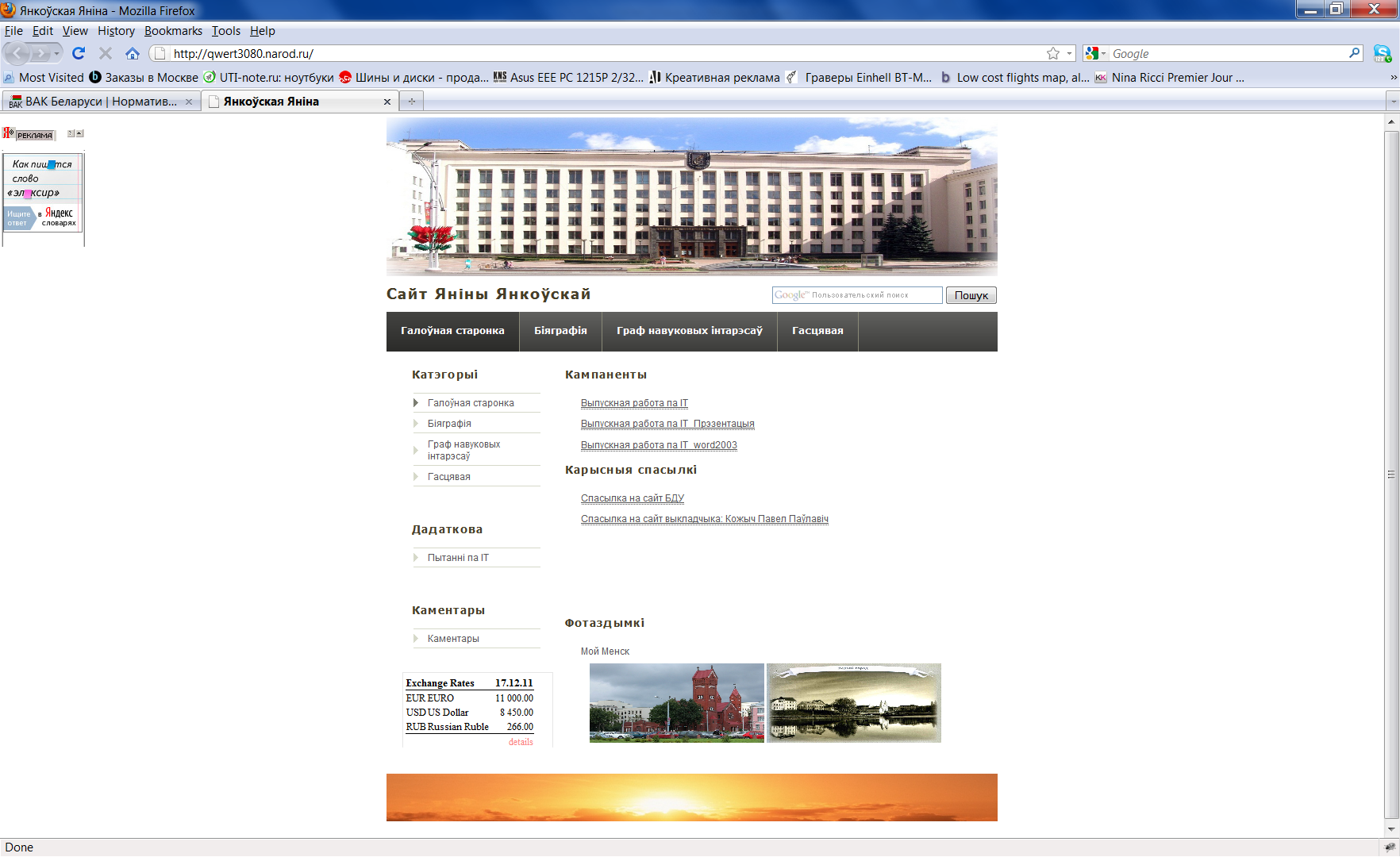
## Интернет ресурсы в предметной области

1. http://www.marketolog.ru/ – Электронная версия журнала "Маркетолог";
2. http://www.marketing.spb.ru/ – Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу. На сайте Вы найдете последние новости, библиотеку маркетолога, включающую как периодические издания, так и книги, материалы маркетинговых исследований и многое другое, а также сможете пообщаться с коллегами в конференциях;
3. http://www.dis.ru/im/marketing/ – Информация о периодических изданиях и книгах, посвященных маркетингу, публикации по различным вопросам маркетинга, возможность участвовать в дискуссиях с коллегами (Интернет-форум) и подписаться на специализированные почтовые рассылки;
4. http://marketing.km.ru/ – На этом сайте Вы можете получить ответы на вопросы по маркетингу (а также адвертайзингу, брэндингу, сэмплингу, креативу, эксклюзивному дистрибьютингу, сегментированию, позиционированию, аутсорсингу, хедхантингу маркетинговых претендеров, копирайтингу и другим простым русским словам) и альтернативным аспектам рынингового управленинга;
5. <http://lib.org.by> – сайт Белорусской научной библиотеки, здесь можно найти электронный копии различных научных изданий;
6. <http://searchenginedictionary.com/> – Полное руководство по поисковой терминологии;
7. http://www.seoshnik.com – На форуме обсуждается все, что касается крупнейших поисковых систем и каталогов, профессионалы и любители обмениваются методами и советами по оптимизации и продвижению сайтов. Вы сможете выяснить вопросы относительно хостинга и регистрации домена, а так же сможете найти вакансии в сфере интернет-маркетинга.

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Действующий личный сайт

Сайт находится по адресу: <http://qwert3080.narod.ru/>



# ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Граф научных интересов

## D:\qwert3080\images\graf_by.jpg

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Тестовые вопросы по ОИТ

<question type="close" id="384">

<text>Какие модели используются для верстки Web-страниц?</text>

<answers type="request">

<answer id="313759" right="1"> иерархические </answer>

<answer id="313760" right="1"> табличные </answer>

<answer id="313761" right="0"> реляционные </answer>

<answer id="313762" right="1"> блочные </answer>

</answers>

</question>

<question type="close" id="384">

<text>Ссылка на адрес электронной почты задается тегом:</text>

<answers type="request">

<answer id="313759" right="0"> qwert3080@narod.ru </answer>

<answer id="313760" right="1"> <a href="mailto:qwert3080@narod.ru">текст</a> </answer>

<answer id="313761" right="0"> <a href="qwert3080@narod.ru">текст</a> </answer>

<answer id="313762" right="0"> <qwert3080@narod.ru> </answer>

</answers>

</question>

<question type="close" id="384">

<text>Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:</text>

<answers type="request">

<answer id="313759" right="1"> медийная реклама </answer>

<answer id="313760" right="1"> реклама на билбордах </answer>

<answer id="313761" right="0"> контекстная реклама </answer>

<answer id="313762" right="1"> прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п. </answer>

<answer id="313762" right="1"> спам </answer>

<answer id="313762" right="1"> вирусный маркетинг </answer>

<answer id="313762" right="1"> партизанский маркетинг </answer>

</answers>

</question>

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Презентация магистерской диссертации

