

Информационно-аналитическое обеспечение интернет-маркетинга

Жильцов Денис Анатольевич

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: mysfinks@yandex.ru

Масштабные преобразования, связанные с адаптацией российских компаний к современным рыночным условиям, требованиями научно-технического прогресса, темпами роста экономики и степенью ее интегрированности обусловили развитие маркетинговых информационных систем. Важнейшими факторами, определяющими перспективы развития и повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, являются вовлечение их в процессы глобализации мировой экономики, а также информатизация их деятельности. Информация и знания становятся основными ресурсами современного предпринимательства.

Рынок интернет-маркетинга в России начал формироваться в 1997 году. Особую остроту проблема совершенствования интернет-продвижения получила в тот период, когда у отечественных предпринимателей появилась необходимость в точных расчетах для определения показателей оптимальности расходования и размера денежных затрат на рекламные кампании. Начиная с момента появления интернет-рекламы на рынке России, ее доля постоянно растет.

По мере снижения отдачи от традиционной рекламы, развитие рекламного рынка приводит к увеличению стоимости услуг в данной области. Для перехода на новый качественный уровень необходимо, учитывая специфику товара и отрасли, в которой работает рекламодатель, отдавать предпочтения наиболее эффективным формам, видам и технологиям получения информации. Активное развитие интернета, социальных сетей, интеграция телефонии с компьютерными коммуникациями и телевидением способствует все более оперативному получению информации.

По результатам исследования Фонда «Общественное мнение» аудитория Интернета в России достигла 43,3 млн. человек (37% населения РФ, 2012 г.). Российские пользователи составляют около 10% всех европейских интернет-пользователей. Аудитория в 2012 г. выросла на 6% по сравнению с 2011 г., в рейтинге зарубежных стран Россия по показателю проникновения интернета заняла 9-ую позицию, уступают РФ по проникновению интернета Бразилия (34%) и Китай (27%). Лидерами по количеству пользователей в РФ являются Центральный федеральный округ (13,2 млн. человек) и Приволжский федеральный округ (8,6 млн. человек). При этом в ЦФО только на Москву приходится 5,8 млн. интернет-пользователей.

Актуальность темы статьи подтверждается и тем фактом, что она все чаще становится предметом обсуждения ученых и практиков на профессиональных научно-практических форумах, конференциях, в административных ресурсах и высших кругах российской власти, что уже привело к созданию сайтов глав правительства, регионов и виртуальных «единых окон» в сфере коммунального обслуживания.

В настоящее время существуют работы, рассматривающие средства интернет-продвижения, однако в них не уделяется должного внимания аспекту эффективности полученной маркетинговой информации, как наиболее важной для системы продвижения. В связи с бурным развитием интернет-маркетинга и аккумуляцией предприятиями богатого практического опыта проведения маркетинговых кампаний возникла потребность более детального и научного изучения маркетинговой информации в целях поиска путей повышения охвата целевых пользователей в сети, в частности исследование взаимодействия влия-

ния на интернет-коммуникацию сайта организации, как важнейшего элемента интернет-пространства.

Предприятия самых разнообразных форм собственности заинтересованы в получении информации о текущем состоянии и перспективах развития спроса. Возрастает необходимость комплексного изучения спроса покупателей, сопоставления производимой продукции с отечественными и зарубежными аналогами для гибкой перестройки производства. Путем непрерывного слежения за состоянием и степенью удовлетворения потребительского спроса предприятие получает возможность переориентировать производство на основе полученной информации.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, образует систему маркетинговой информации.

Маркетинговую информационную систему (МИС) можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. С развитием рынка, маркетинга и интерактивных технологий происходит и эволюция маркетинговых информационных систем.

Маркетинговая информационная система как совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначена для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система предназначена для раннего обнаружения возможных трудностей и проблем, выявления благоприятных возможностей, нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности, оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Развитая информационная система включает подсистемы: внутренней информации, внешней информации и информации маркетинговых исследований.

Система внутренней информации включает совокупность данных, возникающих на предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной информации.

Система внешней информации объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведения покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов.

Система информации маркетинговых исследований базируется на информации, получаемой в ходе исследований конкретных направлений маркетинговой деятельности. К ним относятся такие виды исследований, как анализ параметров рынка и его освоение конкурентами, изучение тенденций деловой активности партнеров, политики цен и способов продвижения товара и т.д. Подобные данные могут быть собраны путем «кабинетных» или «полевых» исследований. Победу в конкурентной борьбе получают те информационные предприятия, которые смогут собрать, обработать, передать потребителю маркетинговую информацию, необходимую ему для создания и реализации продукции или услуги.

Если систему обеспечения информацией можно считать более или менее стабилизированной, то обеспечение специалистов маркетинговой информацией требует создания осо-

бой системы, основанной на теоретическом и техническом уровнях. Особенностью системы маркетинговой информации является представление в адаптированном виде внешних маркетинговых данных, таких как общее состояние экономики, науки и техники, законодательства, культуры, коммерческой среды, демографические и социальные особенности населения, каналы сбыта, конкуренты и поставщики из всех стран, присутствующие на рынке.

Классификация информационных систем, используемых в деятельности современных предприятий, представлены ниже:

1. Стратегические информационные системы предназначены для получения организацией стратегических и конкурентных преимуществ путем использования информационных технологий и систем в качестве элемента деловой стратегии. Они включают:

- ИС для маркетингового планирования и управления. Маркетинг Микс (www.cfin.ru) - программно-методический комплекс для маркетингового планирования и управления;
- ИС для маркетингового планирования и управления. Система разработки комплекса маркетинга Касатка (<http://www.kasatka.ru/>);
- ИС для маркетингового планирования и управления. Автоматизация маркетингового анализа и управления в системе КонСи Маркетинг (<http://www.konsi.nnov.ru/>);
- ИС для маркетингового планирования и управления. Аналитическая маркетинговая система Marketing Analytic (www.curs.ru).

2. Системы управления взаимоотношениями с клиентами. Причиной использования МИС является переход организаций к клиент-ориентированной стратегии. В МИС учитываются компоненты CRM-стратегии (покупательская ценность, верность, прибыльность, направления анализа клиентской базы), концепция построения CRM-систем (объединение всех каналов и точек соприкосновения с клиентами, а также всей организационной структуры фронт-офиса), принципы реализации концепции построения CRM-систем (единый центр взаимодействия с клиентами, единая клиентская база данных и интеграция функций), функциональность CRM-систем (управление продажами, телемаркетинг, управление проектами, поддержка и обслуживание клиентов, маркетинг, аналитическая отчетность для высшего руководства).

Типы CRM-систем подразделяются на операционные, аналитические, коллаборационные. Ниже приведен анализ существующих зарубежных и отечественных маркетинговых информационных систем.

Зарубежные CRM-системы:

1. CRM в корпоративной информационной системе Oracle, CRM-системы в составе ERP <http://www.oracle.com/ru/>
2. CRM в корпоративной информационной системе Frontstep, CRM-системы в составе ERP <http://www.frontstep.ru/>
3. Построение CRM-стратегии на основе CRM-системы Siebel, CRM-системы как отдельные решения, Система Siebel полнофункциональное CRM-решение

Отечественные CRM-системы

1. Реализация CRM-решения на основе операционной CRM-системы C-Commerce

2. www.curs.ru
3. Управление продажами в системе 1С-Парус:CRM. CRM-системы как отдельные решения. Реализация оперативных CRM-функций в системе 1С-Парус. Интеграция с учетной системой 1С:Предприятие.
4. Реализация CRM-решения на основе операционной CRM-системы Sales Expert
5. CRM-системы как отдельные решения. Реализация оперативных CRM-функций в системе Sales Expert <http://www.pro-invest.com/>

Источники и литература

- 1) Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография / О.Н. Романенкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 140 с.
- 2) Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: Монография. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. - 188 с.
- 3) Романенкова О.Н. Корпоративный центр интегрированных маркетинговых коммуникаций для ритейлинга. - М.: Научно-образовательный журнал «Управленческие науки» (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации). №4(5), 2012.
- 4) Романенкова О.Н. Новые формы организации коммерческой деятельности в современных условиях удаленного доступа // Международный сборник научных трудов: «ЭКОНОМИКА. БИЗНЕС. БАНКИ». – М.: Издательство: Русско-итальянский международный университет (Институт), 2013, 160 с., с. 92-99.
- 5) Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Жильцов Д.А., Карпова С.В., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 288 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.