

## Разработка инструментария стратегического управления интернет-маркетингом

© 2010 Н.В. Никульников, А.В. Горбушко

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
E-mail: nikulnikov@gmail.com, Tyrone88@rambler.ru

Разработан комплекс инструментальных средств стратегического управления интернет-маркетингом. Инструментарий содержит функциональные возможности как для этапа анализа и постановки целей интернет-стратегии, так и для последующих этапов формирования альтернатив, выбора и составления оперативных планов, должен аккумулировать в себе всю информацию интернет-стратегии и формировать результирующие выводы и рекомендации.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, интернет-стратегия, инструментальные методы маркетинга, сайт, стратегическое управление интернет-маркетингом, корпоративный портал, система веб-аналитики.

Ввиду отсутствия интегрированного программного продукта, позволяющего реализовать все этапы стратегического управления интернет-маркетингом<sup>1</sup>, требуется разработать собственное инструментальное средство, которое справится с этой задачей.

Очевидно, что такая программа, обладающая уникальными функциональными возможностями как для этапа анализа и постановки целей интернет-стратегии, так и для последующих этапов формирования альтернатив, выбора и составления оперативных планов, должна аккумулировать в себе всю информацию интернет-стратегии и формировать результирующие выводы и рекомендации.

В рамках исследования был проведен анализ и выбор платформы для создания программной системы формирования и реализации интернет-стратегии. Оптимальным выбором была признана платформа "1С-Битрикс"<sup>2</sup>, благодаря наличию базовых функций учета и анализа интернет-статистики, интеграции с "1С-Предприятие 8.0" (системой класса ERP), а также открытому коду и расширенным возможностям API-программирования в рамках платформы.

Среди широкого перечня продуктов "1С-Битрикс" для реализации проекта был выбран "1С-Битрикс: Корпоративный портал". Корпоративный портал - это мощный комплекс интегрированных средств формирования единого информационного пространства - Интранет и Экстранет. В этом общем пространстве сотрудники компании эффективно взаимодействуют друг с другом, с партнерами и поставщиками, быстро находят необходимые документы и корпоративную информацию, управляют бизнес-процессами, тем самым повышая эффективность бизнеса.

Платформа "1С-Битрикс": Корпоративный портал имеет ряд важных функциональных возможностей:

- создание рабочих или проектных групп для совместного обсуждения и решения производственных и непроизводственных задач;
  - использование принципов социальной сети в организации совместной работы;
  - гибкая настройка функционала групп и прав доступа к ним для различных групп сотрудников;
  - календарь событий группы и ее участников;
  - организация совещаний группы;
  - обсуждение рабочих вопросов (форумы, веб-мессенджер);
  - задачи и поручения участникам группы, планирование, контроль исполнения;
  - отчеты о выполнении задач от участников группы;
  - библиотека документов для группы, контроль версий и изменений, работа с библиотекой документов группы через проводник Windows и офисные приложения;
  - фотоматериалы группы и т.д.
- Для выбора в качестве платформы разработки крайне важны интеграционные возможности продукта "1С-Битрикс", в частности:
- интеграция с продуктами Microsoft Office (рекомендуется версия Outlook 2007) и Open Office;
  - интеграция с "1С:Зарплата и Управление Персоналом";
  - "Контроллер" - система для интеграции корпоративного портала и внешнего сайта;
  - интеграция с Active Directory и LDAP серверами, OpenID;
  - реализация принципов SSO (Single Sign On) - единой системы авторизации;
  - кроссплатформенность - работа на UNIX и Windows (XP, Vista, Windows Server);
  - поддержка IE 5, 6, 7 и FF 2, 3;

- поддержка MySQL, Oracle, MSSQL, Oracle XE, MSSQL Express;
- веб-сервисы и поддержка SOAP протокола;
- экспорт списка сотрудников и прав доступа на портал;
- интеграция в корпоративную сеть (сетевые диски и веб-папки библиотек документов);
- открытые протоколы экспорта-импорта данных (XML, CommerceML, CSV, Excel, RSS).

Корпоративный сайт является центральным элементом интернет-стратегии, поэтому выбор в качестве платформы для программной системы формирования и реализации интернет-стратегии “1С-Битрикс: Корпоративный портал” естественным образом обусловил выбор системы управления сайтом “CMS 1С-Битрикс”. Благодаря разработанной инструментальной системе, маркетолог имеет возможность производить анализ рекламных кампаний по четырем составляющим: статистическим данным, вниманию к содержанию сайта, событиям и, что является самым важным, финансовым показателям.

Статистические данные содержат такие данные, как число переходов, число новых посетителей, число уникальных посетителей, уникальные хосты, число просмотренных страниц, добавление сайта в избранное, фиксируются возвраты посетителей на сайт. Также модуль предоставляет возможность вычисления аналитических коэффициентов: посетители за день; активность; внимательность; процент новых посетителей; процент возвратившихся посетителей.

Внимание к содержанию сайта анализируется по посещенным разделам и страницам, учитывается посещаемость разделов и страниц в динамике по дням, а также точки входа на сайт, точки выхода, пути по сайту и отдельные отрезки путей. Механизм подсчета событий на сайте позволяет зарегистрировать любое действие (событие) посетителя на сайте; рассчитывается процент от пользователей, которые совершили определенное событие. Примеры событий:

- скачивание файла;
- уход на покупку;
- переход по ссылке;
- клик по баннеру;
- регистрация партнера;
- заполнение анкеты;
- добавление товара в корзину;
- участие в опросе;
- сообщение в форуме.

Веб-аналитик имеет в базовом функционале возможность вычисления финансовых показателей. Информация о прибыли, полученной по оплаченным заказам, фиксируется в системе статистики как доход от рекламной кампании; затраты на рекламу автоматически вычитаются, и в отчете показывается только чистый доход от рекламной кампании; коэффициент ROI рассчитывается автоматически.

Представим интерфейс функционального блока формирования и анализа альтернатив разработанной программной системы реализации интернет-стратегии (рис. 1). Интерфейс програм-

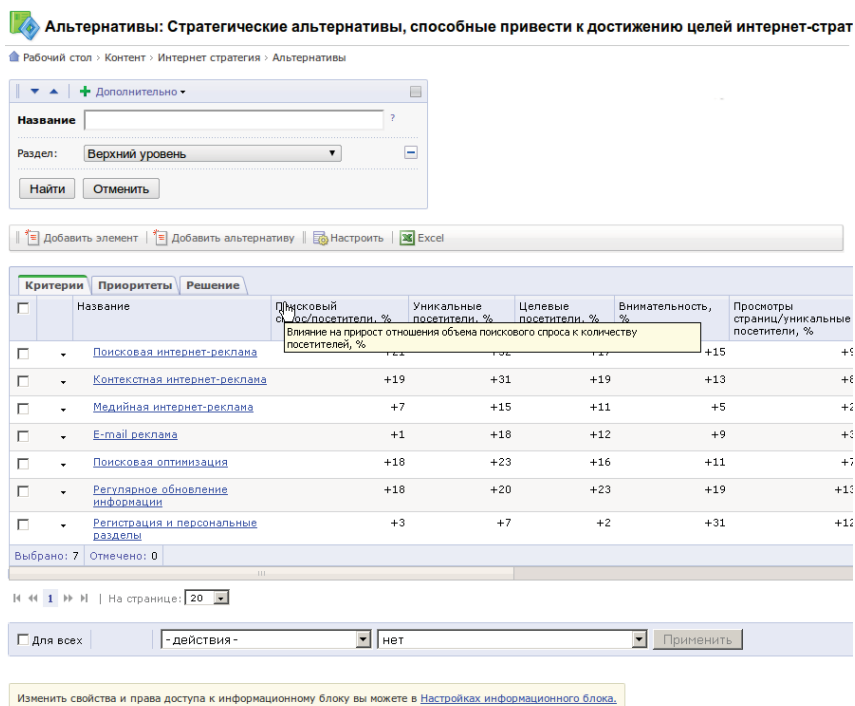


Рис. 1. Интерфейс функционального блока “Альтернативы интернет-стратегии”

мы в целом реализован в рамках парадигмы административной части корпоративного портала “1С-Битрикс”, что удовлетворяет запросы маркетологов и руководителей. Такой подход, с одной стороны, сокращает время на изучение нового интерфейса, а с другой стороны, обеспечивает возможность одной точки входа в корпоративную информационную систему и в систему формирования и реализации интернет-стратегии.

В верхней части интерфейса находится навигационная панель “1С-Битрикс”, в левой части экрана расположена основная навигационная панель системы формирования и реализации интернет-стратегии с разделением на основные этапы. В центральной части интерфейса на рис. 1 представлен блок формирования альтернатив. Интерфейс использует максимальное количество всплывающих пояснений, прежде всего для руководителей, контролирующих реализацию интернет-стратегии время от времени и не владеющих понятийным аппаратом интернет-маркетинга.

В базе знаний нашего программного комплекса аккумулируется информация по методам интернет-маркетинга, система способна предлагать методы, приводящие к достижению целей интернет-стратегии, к примеру мероприятия поисковой рекламы (рис. 2). Поисковые системы

имеют сервисы, которые могут дать прогнозные значения числа просмотров, CTR и стоимости по заданным параметрам. В нашей системе предусмотрена интеграция на основе XML с данными сервисами, и поэтому существует возможность у маркетолога и руководителя ознакомиться с ней, не покидая интерфейса программы реализации интернет-стратегии.

Системой формируются критерии эффективности мероприятий поисковой рекламы, которые ранжируются по степени влияния на достижение той или иной цели интернет-стратегии (см. рис. 3). Отношение согласованности вычисляется автоматически при заполнении экспертом таблицы ранжирования, в данном случае эксперт допустил логическую ошибку в ранжировании критериев и программа выдает настойчивое сообщение об этом в центре экрана.

Значения критериев в данном случае определяются автоматически в он-лайн-режиме. С помощью метода анализа иерархий программная система рассчитывает коэффициенты приоритета и рекомендует векторы альтернатив, которые максимизируют эффект интернет-стратегии.

Маркетолог осуществляет окончательное утверждение оперативных планов и контролирует их выполнение. Разработанная программная си-

Критерии	Приоритеты	Решение	Название	Охват	Число просмотров, шт./мес.	CTR, %	Стоимость, руб.
			Яндекс.Директ	Яндекс	250015	16	85703,2
			Google AdWords	Google / Поиск Mail	207024	7	32014,25
			Bequn	Рамблер / Апорт	70036	11	19753,41

Выбрано: 3 Отмечено: 0

Рис. 2. Интерфейс модуля “Мероприятия поисковой рекламы”

**Ошибка**  
Отношение согласованности равно 50,79% и превышает допустимые нормы. Проверьте свои суждения

Критерии	Приоритеты	Решение	Название	Охват	Число просмотров	CTR	Стоимость
			Охват	1	1/7	1/3	1/8
			Число просмотров	7	1	1/3	7
			CTR	3	1/3	1	1/4
			Стоимость	3	1	4	1

Выбрано: 4 Отмечено: 0

Рис. 3. Интерфейс “Ранжирование критериев эффективности мероприятий поисковой рекламы”

Критерии	Приоритеты	Решение	Название	Приоритет
			Яндекс.Директ	0,310976
			Google AdWords	0,336709
			Bequn	0,309014

Выбрано: 3 Отмечено: 0

Рис. 4. Интерфейс “Определение эффективности методов поисковой рекламы”

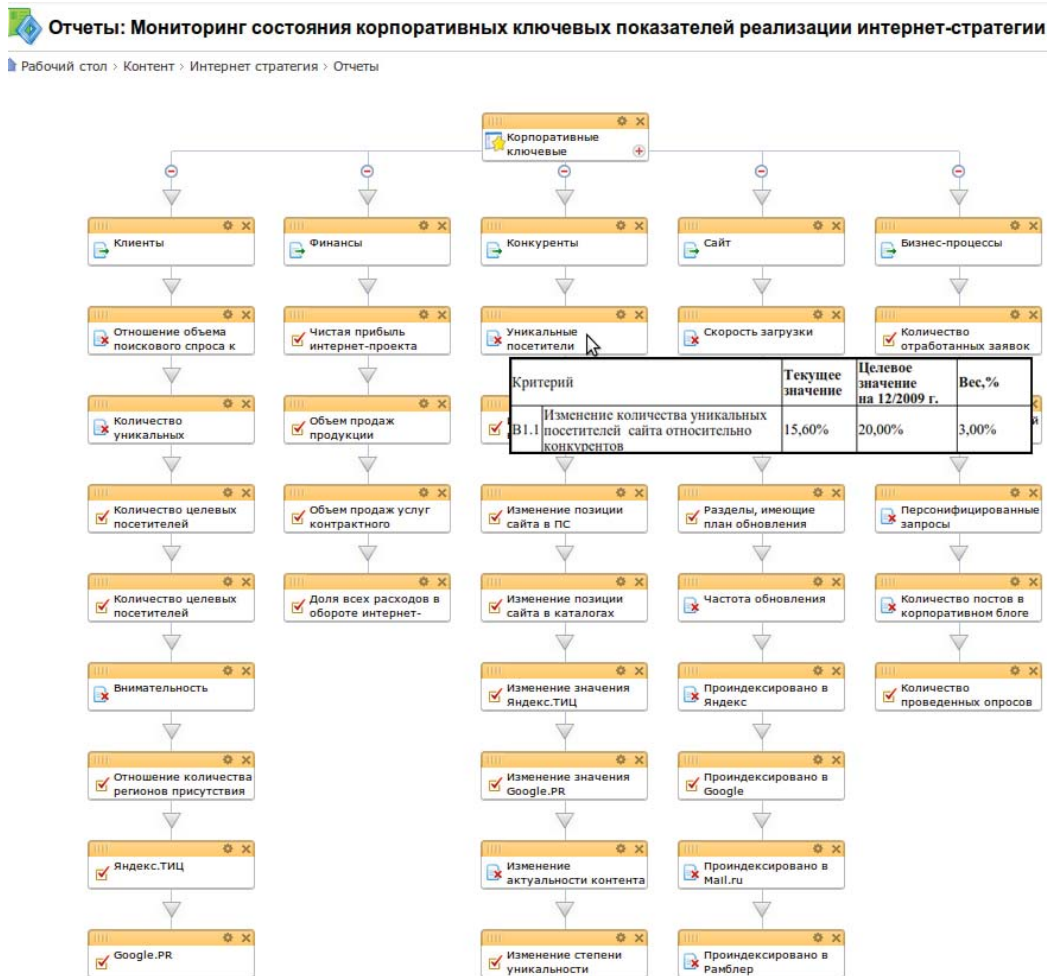


Рис. 5. Интерфейс “Приборная панель состояния ключевых показателей интернет-стратегии”

**Отчеты: Мониторинг состояния корпоративных ключевых показателей реализации интернет-стратегии**

Рабочий стол > Контент > Интернет стратегия > Отчеты > Корпоративные ключевые показатели > Клиенты

Название:  ?  
Раздел: Клиенты  
Найти Отменить

На один уровень вверх | Добавить отчет | Добавить группу | Шаблоны бизнес-процессов | Настроить | Excel

На странице: 20 | Мониторинг состояния корпоративных ключевых показателей реализации интернет-стратегии 1 - 7 из 7

Название	Символьный код	Единица измерения	Дата	Значение	Вес, %
Отношение объема поискового спроса к количеству посетителей	C1.1	%	07.12.2009	9,3	3
Количество уникальных посетителей	C1.2	шт/мес.	07.12.2009	8543	4
Количество целевых посетителей	C2.1	шт/мес.	07.12.2009	4 235	6
Внимательность	C2.2	мин.	07.12.2009	3,6	1
Яндекс.ТИЦ	C3.1	-	07.12.2009	500	2
Google.PR	C3.2	-	07.12.2009	3	2
Отношение количества регионов присутствия интернет-проекта к количеству регионов	C4.1	%	07.12.2009	73	4

Выбрано: 7 | Отмечено: 0

Рис. 6. Интерфейс «Мониторинг состояния ключевых показателей перспективы “Клиенты интернет-стратегии”»

стема позволяет вмешиваться в ход выполнения интернет-стратегии на любом этапе реализации для корректировки ее хода. В приведенном на рис. 4 примере мероприятия поисковой рекламы имеют сопоставимую эффективность, ввиду этого не стоит вопрос о выборе мероприятий - они будут использоваться в комплексе.

Практическим результатом нашего анализа мероприятий поисковой рекламы является пропорциональное распределение бюджета, согласно коэффициентам глобального приоритета каждого из мероприятий.

Разработанная нами программная система позволяет осуществлять этап планирования интернет-стратегии на основе методологии PMI (Project Management Institute)<sup>3</sup>. Функциональные возможности планирования реализованы на основе сервисных блоков "Календари" платформы "1С-Битрикс: Корпоративный портал".

Адаптируем программную систему стратегического управления интернет-маркетингом специально для маркетолога. Инструментарий должен позволять провести предварительную подготовку структуры и содержимого сайта с минимальными затратами и без специальных навыков программирования. Дополнительно реализована возможность импорта отчетов в формат Excel. Для руководителей предприятия в системе предусмотрен веб-сервис для мобильного устройства с усеченными функциональными воз-

можностями оперативного контроля за реализацией интернет-стратегии.

Наибольший интерес для руководителей предприятия представляет собой интерфейс приборной панели стратегического управления интернет-маркетингом (рис. 5).

На приборной панели в наглядном виде представлены состояния ключевых показателей интернет-стратегии. Зеленые пиктограммы говорят о том, что показатели находятся в диапазоне допустимых значений, красные пиктограммы сигнализируют об отклонении показателей и требуют детального рассмотрения их значений.

При наведении мыши на любой показатель возникает краткая поясняющая информация с его текущим значением, а также с полным названием показателя, его весом и целевым значением. Кликнув на интересующем нас элементе, мы можем перейти на соответствующий отчет, к примеру; кликнув на блоке второго уровня иерархии "Клиенты", мы переходим на экран мониторинга состояния ключевых показателей перспективы "Клиенты" интернет-стратегии (рис. 6).

<sup>1</sup> *Никольников Н.В.* Понятийный аппарат стратегического управления интернет-маркетингом // Проблемы техники и технологий телекоммуникаций: материалы десятой междунар. науч.-техн. конф. Самара, 2009. С. 272.

<sup>2</sup> <http://1c-bitrix.ru>.

<sup>3</sup> <http://www.pmi.ru>.

*Поступила в редакцию 08.02.2010 г.*