

ванных возможностей для совершенствования обучения для всех заинтересованных сторон: общество, учащиеся, преподаватели. Анализ практического применения информационных технологий DSS выявил, что их применение позволяет развивать LMS, реализующую индивидуальную траекторию, без дополнительных финансовых расходов для студентов и преподавателей.

Научная новизна. Заключается в применении достижений в разработке DSS в решении задач электронного обучения с учетом психологии образования. В результате исследования были открыты новые перспективы в разработке индивидуальных траекторий.

Практическая значимость. LMS разработана с использованием технологий DSS, которая учитывает инте-

ресы заинтересованных сторон в электронном обучении. Студенты получают возможность обучения в удобном для них ритме, с учетом их успеваемости в течение семестра. Преподаватели получают гибкий инструмент для индивидуального обучения студентов. Развитие LMS университету обеспечит дополнительные конкурентные преимущества на образовательном рынке.

Ключевые слова: *траектория индивидуального обучения, массовый открытый онлайн курс (MOOCs), системы поддержки принятия решений (DSS), управление знаниями*

Рекомендовано до публікації докт. техн. наук Є.В. Кочурою. Дата надходження рукопису 15.06.14.

УДК 336.719

**О.А. Yurasova¹, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
L.M. Ivashko², Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.**

1 – Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russia, e-mail: yurasova.olga@mail.ru
2 – I.I. Mechnikov Odessa National University, Odessa, Ukraine, e-mail: ivashkolm@ukr.net

DEVELOPMENT OF AN INTERNET MARKETING PLAN BY VAT “ROSSELHOZBANK”

**О.А. Юрасова¹, канд. экон. наук, доц.,
Л.М. Ивашко², канд. экон. наук, доц.**

1 – Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия, e-mail: yurasova.olga@mail.ru

2 – Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова, г. Одесса, Украина, e-mail: ivashkolm@ukr.net

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОАО „РОССЕЛЬХОЗБАНК“

В связи с ростом постиндустриальной экономики и развитием информационного общества, а также вызванным глобализацией усилением банковской конкуренции на традиционном рынке, возрастает актуальность использования банками современных информационных технологий как для привлечения клиентов в традиционные банковские отделения, так и для построения и активного использования электронного банковского бизнеса. В качестве необходимого инструмента решения данной проблемы выступает интернет-маркетинг, теоретический аппарат и инструментальные средства которого еще не достаточно полно проработаны.

Цель. Разработка рекомендаций по построению плана интернет-маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности данного вида деятельности.

Методика. При решении поставленных задач использовались основные положения теории конкуренции и теории управления, методы осуществления маркетинговых исследований и маркетинговой диагностики.

Результаты. В целях наиболее полного использования возможностей интернет-маркетинга были разработаны практические рекомендации формирования и реализации плана интернет-маркетинга, в частности, разработана методика функционального моделирования плана интернет-маркетинга коммерческого банка на основе методологии IDEFO с целью повышения эффективности управления планированием интернет-маркетинга на функциональном уровне.

Практическая значимость. Разработки, выполненные в данном исследовании, могут оказаться полезными не только для коммерческих банков, а и для множества коммерческих предприятий, имеющих собственные сайты, так как разработанный инструментарий маркетинговых исследований в Интернете является универсальным и не имеет строгих отраслевых ограничений. В свою очередь данный инструментарий является лишь частью общей методологии интернет-маркетинга и соответствующих ей инструментальных средств, которые экономической науке и прикладным специалистам еще только предстоит разработать.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, планирование, методика формирования плана, банковский сектор*

Постановка проблемы. В связи с ростом постиндустриальной экономики и развитием информаци-

онного общества, а также вызванный глобализацией и усилением банковской конкуренции на традиционном рынке, возрастает актуальность использования банками современных информационных технологий

как для привлечения клиентов в традиционные банковские отделения, так и для построения и активного использования электронного банковского бизнеса. В качестве необходимого инструмента решения данной проблемы выступает интернет-маркетинг, теоретический аппарат и инструментальные средства которого еще недостаточно полно проработаны.

Выделение нерешенной проблемы. В современной экономической литературе сфера управления планированием интернет-маркетинга и корпоративными интернет-технологиями в банковской сфере находится на начальном этапе своего развития и еще не выделилась в отдельный сектор исследований.

Анализ последних исследований. Подходы к исследованию проблематики планирования интернет-маркетинга коммерческого банка можно разделить на две группы: эмпирическая и экономико-математическая группы подходов.

Эмпирическая группа подходов [1–9] характеризуется общими рассуждениями о принципах интернет-маркетинга, отсутствием экономических расчетов и универсальных системных выводов. При реализации подхода эмпирической группы рассматривается конкретная ситуация в отдельном учреждении и не делается обобщений, инструментальные средства, как правило, не применяются, либо фрагментарно используются на отдельных этапах планирования интернет-маркетинга.

Экономико-математическая группа подходов характеризуется, прежде всего, систематизацией рассматриваемой проблемы с использованием математического аппарата и экономических законов, благодаря этому становится возможным также разработка инструментальных средств как на отдельных этапах формирования плана интернет-маркетинга, так и на полном цикле его реализации.

Авторами анализируются работы, в которых используются подходы, относящиеся к эмпирической группе. Первым обозначил проблематику построения интернет-маркетинга американский исследователь Ральф Уилсон в своем электронном информационном бюллетене „Web Marketing Today“ (первом и наиболее популярном из электронных изданий по интернет-маркетингу) в 1998 году. Ральф Уилсон является признанным экспертом в сфере интернет-маркетинга и часто цитируется ведущими американскими журналами, в частности Wall Street Journal, PC Magazine, PC Week, ABC News On-line и MSNBC. Ему же принадлежит первая серьезная систематизация технологий интернет-маркетинга, которая была произведена им в 2000 году в своей книге [8]. Классический подход „4P маркетинга“ анализируется и рассматривается Уилсоном применительно к интерактивной интернет-среде.

Тем самым в своей работе Ральф Уилсон приводит к общему знаменателю классические принципы маркетинга и экспериментальные методы интернет-маркетинга, которые ранее обозначались с использованием терминологии, основанной на техническом сленге. Автор рассматривает интернет-маркетинг комплексно в противовес доминирующему „рекламо-

центрическому подходу“, когда интернет-маркетинг сужается до инструментов интернет-рекламы. В книге анализируются и систематизируются дополнительные уникальные возможности по ситуационному анализу, которые стали доступны именно в интернет-среде. Автор развивает и дополняет такие методики, как SWOT-анализ, отраслевой анализ, конкурентная оценка и анализ профиля клиентов, используя все возможности, предоставляемые интернетом.

Лишь небольшая часть авторов рассматривает комплексно интернет-маркетинг и выделяет его комплексное планирование в качестве объекта исследования, а именно Fletcher Keith (профессор, преподает менеджмент в университете Восточной Англии, Великобритания), Mouncey Peter (директор исследовательского отдела компании IDM, Великобритания), Вороной А.А. (канд. экон. наук, директор исследовательской компании Infowave).

В рассмотренных исследованиях выявлено множество неоднозначных трактовок плана интернет-маркетинга и отсутствие единого понятийного аппарата в сфере стратегического управления интернет-маркетингом и корпоративными интернет-технологиями.

Выделение нерешенной ранее части проблемы. Для разработки универсальной методики и инструментария функционального моделирования плана интернет-маркетинга коммерческого банка необходимо выявить особенности планирования интернет-маркетинга коммерческих банков на репрезентативном примере. В настоящем исследовании в качестве полигона для апробации выбран банк „Россельхозбанк“.

Формулирование цели работы. Целью данной работы является разработка рекомендаций по построению плана интернет-маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности такого вида деятельности.

Изложение основного материала. Формирование методической основы анализа планирования интернет-маркетинга коммерческого банка в настоящем исследовании осуществляется на основе принципов системного подхода (системного анализа):

1. Целостность, позволяющая рассматривать одновременно планирование интернет-маркетинга как единое целое и в то же время как подсистему для вышестоящих уровней.

2. Иерархичность строения, т.е. наличие множества (по крайней мере, двух) элементов, расположенных на основе подчинения элементов низшего уровня элементам высшего уровня.

3. Структуризация, позволяющая анализировать элементы плана интернет-маркетинга и их взаимосвязи в рамках конкретной организационной структуры.

4. Множественность, позволяющая использовать множество кибернетических, экономических, математических моделей для описания отдельных элементов и планирования интернет-маркетинга в целом.

Планирование интернет-маркетинга – это постановка задач, сроков, ответственных исполнителей и затрат на проведение интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение

экономической эффективности сайтов [10]. Используется как инструмент маркетингового анализа и воздействия, является составляющей общей маркетинговой стратегии фирмы.

Существует ряд различных подходов к планированию. В традиционном планировании планы обычно подразделяются в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны, например:

- долгосрочные планы: продвижение в поисковых системах;
- краткосрочные планы: рекламные компании в Интернете.

Под краткосрочным планом понимается создание имиджа банка и узнаваемости бренда. Для достижения поставленных целей авторы предлагают применять рекламу. Данный вид рекламы обладает рядом таких преимуществ, как: низкая стоимость использования данного вида рекламы, удобство и быстрота корректировки информации, наличие возможности выбрать подходящую целевую аудиторию [10].

У данного вида рекламы также имеются недостатки: если прекращается трафик посетителей сайта и если тема популярна, то стоимость рекламной компании увеличивается. Но при правильном составлении рекламных компаний в Интернете можно обойти все недостатки данного вида.

Под долгосрочным планом понимается поисковая оптимизация в самых популярных поисковых системах, создание аккаунтов, групп и/или сообществ в социальных сетях (<http://ru-ru.facebook.com/> и <http://odnoklassniki.ru/>).

Поисковая оптимизация сайта (SEO) – это процесс управления контентом сайта и ссылками на него с других сайтов для увеличения релевантности страниц сайта поисковым запросам, содержащим определенные ключевые слова, и увеличения индекса цитирования по данным ключевым словам [11].

Пользователи, набирающие запрос в поисковой машине, уже заинтересованы в товаре, услуге или информации, выражая свои намерения в виде по-

исковых запросов. Попадая на сайт из поиска, они получают возможность сразу совершить желаемое действие – купить товар или заказать услугу.

Главные отличия оптимизации сайта от традиционных рекламных каналов – качественный охват аудитории и низкая цена привлеченного клиента.

Одними из главных преимуществ SEO являются: охват аудитории (пользователи, вводящие запрос в поисковую машину, уже заинтересованы в товаре, услуге или информации); низкая цена привлеченного клиента. Поисковая оптимизация требует относительно низких расходов и при этом приводит на сайт качественную и многочисленную аудиторию.

Но в данном виде интернет-маркетинга также имеются свои минусы: отсутствие четкого механизма повышения релевантности страниц сайта поисковым запросам, даже если поисковую оптимизацию осуществляет специалист, так как алгоритм поисковых машин неизвестен; прогнозируемый эффект проявится не ранее, чем через полгода.

Для интернет-маркетинга ОАО „Россельхозбанка“ рекомендуется использовать как долгосрочные (стратегическое планирование), так и краткосрочные (оперативное планирование) планы.

Согласно теоретическим положениям, формирование и реализация плана интернет-маркетинга коммерческого банка разделяется на ряд последовательных и взаимосвязанных этапов. Диаграмма высшего уровня интернет-маркетинга будет иметь вид, представленный на рис. 1.

Важно провести декомпозицию процесса формирования и реализации плана интернет-маркетинга. Полученный результат будет иметь вид, представленный на рис. 2.

На данном этапе можно выделить такие функциональные блоки: анализ внешней и внутренней среды интернет-маркетинга; определение целей интернет-маркетинга; составление стратегических планов развития; составление оперативных планов; реализация плана интернет-маркетинга.

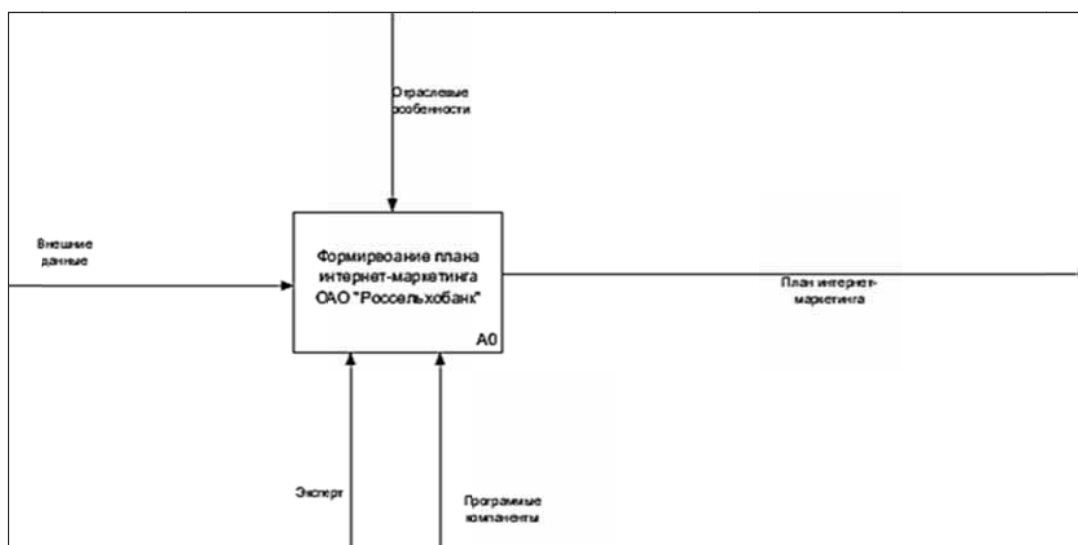


Рис. 1. Формирование и реализация плана интернет-маркетинга ОАО „Россельхозбанка“

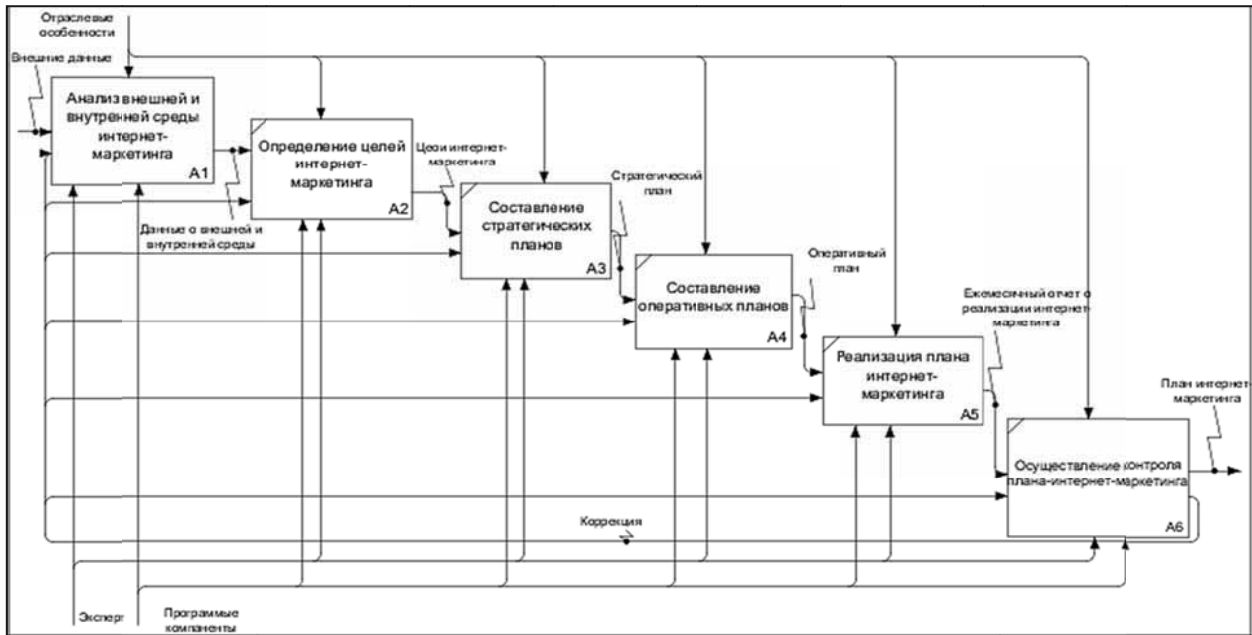


Рис. 2. Детализация процесса формирования и реализации плана интернет-маркетинга

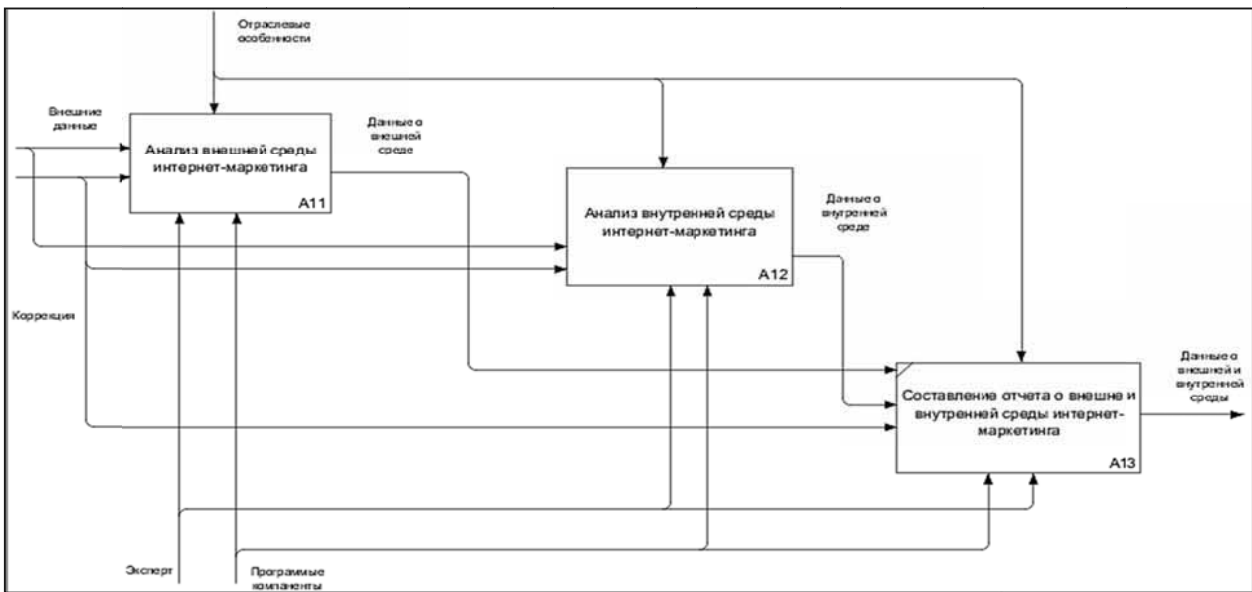


Рис. 3. Декомпозиция процесса „внешний и внутренний анализ интернет-маркетинга“

Детализация первого этапа формирования плана интернет-маркетинга ОАО „Россельхозбанка“ – анализ внешней и внутренней среды интернет-маркетинга – представлена на рис. 3.

На первом шаге планирования интернет-маркетинга осуществляется комплексный анализ внешней среды. На данном этапе первоначально определяется целевая аудитория, происходит определение конкурентов и анализ сайтов-конкурентов, составление отчета о внешней среде.

В рамках данного блока проводится анализ мнений и предпочтений целевой аудитории относительно рыночного продукта в целом и продукта рассматриваемой компании в частности, конкурен-

тов в Интернете, потребностей аудитории, факторов принятия решений о покупке и т.д.

Анализ конкурентной среды в Интернете включает в себя выявление основных конкурентов, их характеристик и параметров, анализ аудитории конкурентов, сильных и слабых сторон.

Данный блок включает подробное описание 3–4 сайтов-конкурентов, а также экспресс-аудит юзабилити выбранных площадок.

Составление отчета о внешней среде – заключительный блок, подводящий итоги и резюмирующий результаты собранной и проанализированной информации. Блок включает в себя список практических и стратегических рекомендаций по развитию,

позиционированию и рекламному продвижению продукта / сайта клиента в Интернете.

Бизнес-процесс анализа внутренней среды интернет-маркетинга состоит из 7 функциональных блоков: составление семантического ядра, анализ функциональности сайта, технический анализ сайта, аудит сайта, составление отчета о внутренней среде интернет-маркетинга и пр.

Формирование семантического ядра сайта – необходимое условие анализа его конкурентных позиций и осуществления конкурентной разведки. Семантическое ядро – множество ключевых слов, целевых и сопутствующих словосочетаний, отобранное и упорядоченное на основе качественного и количественного анализа поисковой значимости слов и выражений, используемых целевой аудиторией [11].

Блок „Анализ функциональности сайта“ в бизнес-процессе „анализ внутренней среды интернет-маркетинга“ включает реализацию системы управления контентом (содержанием) сайта (CMS), а также различными сервисами, если они необходимы. Например, такими как: корзина заказа, форма поиска по товарам или услугам, регистрация пользователей, управление голосованиями, опросами, публикациями и т.д.

Следующий этап в рассматриваемом бизнес-процессе посвящен информативности сайта. При этом необходимо максимально полно и понятно раскрыть интересующую пользователя информацию. Это не только тексты и картинки, а еще и новые ссылки, система гипертекста и много другое.

Далее осуществляется анализ юзабилити сайта – оценка удобства пользования сайтом потенциальным клиентом. На этом этапе рассматривается время загрузки страниц сайта, пути, по которым пользователи находят нужную информацию, оптимальность структуры ресурса, удобство оформления, навигации и т.д. Юзабилити является важным усло-

вием, если пользование ресурсом затруднительно для пользователя, он покидает сайт. Если информация на сайте не отвечает на его ключевые вопросы, он также покинет сайт.

В процессе проведения анализа внутренней среды интернет-маркетинга компании большое значение имеет технический аудит сайта, состоящий из комплекса работ, направленных на выявление программных и технических „ошибок“ сайта. Своевременное обнаружение и устранение неполадок является одной из составляющих успешного продвижения сайта.

Следующий этап подразумевает анализ аудитории сайта. Необходимо знать аудиторию сайта с целью размещения необходимой информации для привлечения новой аудитории и сохранения имеющихся посетителей.

Составление отчета о внутренней среде интернет-маркетинга – последний функциональный блок. На данном этапе составляется резюмирующий отчет о внутренней среде интернет-маркетинга сайта ОАО „Россельхозбанка“. Данный отчет посвящен, прежде всего, недостаткам сайта, выработке рекомендаций по их устранению для руководства компании.

На рис. 4 представлена декомпозиция процесса составления семантического ядра, состоящего из 4 функциональных блоков: составление первоначального списка запросов, определение частоты запросов, определение целевых запросов, составление целевого списка запросов.

Бизнес-процесс детального технического аудита сайта представлен на рис. 5. Интернет-маркетолог на данном этапе анализирует вхождение ключевых запросов в мета-теги на сайте, определяет, какие регионы присвоены сайту, анализирует файлы robot.txt и sitemap.xml. После проделанной работы создается отчет о техническом состоянии сайта.

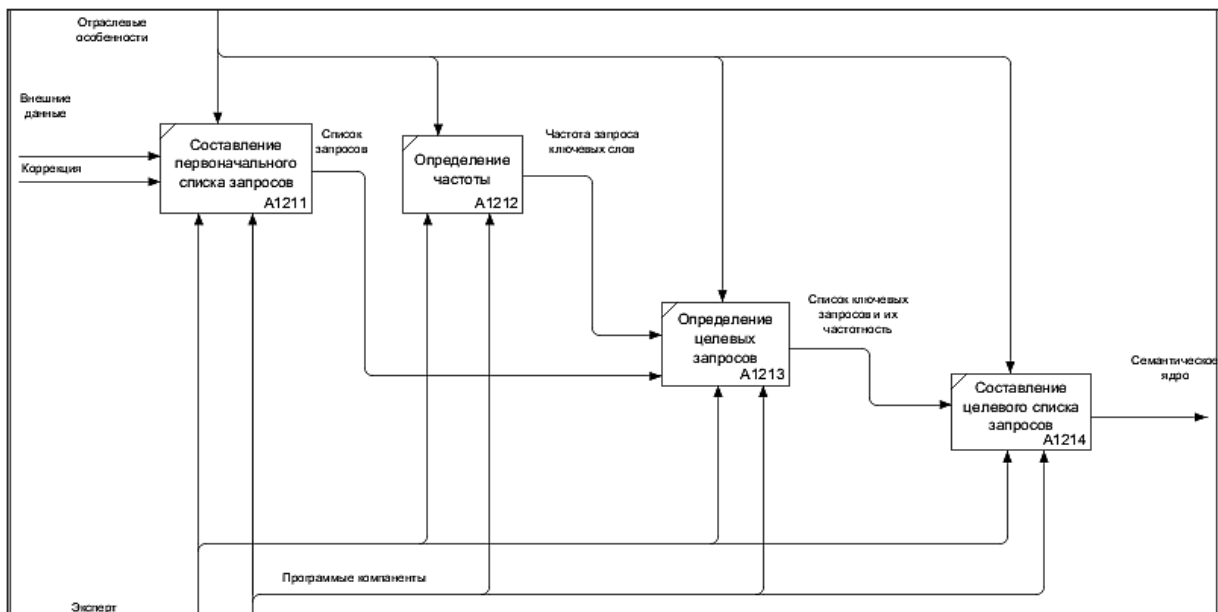


Рис. 4. Декомпозиция процесса составления семантического ядра

Выводы и перспективы развития направления.

Усиление конкуренции, рост интернет-аудитории и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращается к интернет-маркетингу, разрабатывает стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. Авторы рассматривали данное направление применительно к банковскому сектору Самарской области. Несмотря на относитель-

ную новизну интернет-маркетинга, он хорошо развит в финансовом секторе. Применение разработанных рекомендаций по совершенствованию плана интернет-маркетинга ОАО „Россельхозбанка“ позволит улучшить имидж банка и привлечь новых клиентов.

Разработанная методика моделирования плана интернет-маркетинга коммерческого банка на основе методологии IDEF0 позволяет повысить эффективность управления планированием интернет-маркетинга на функциональном уровне.

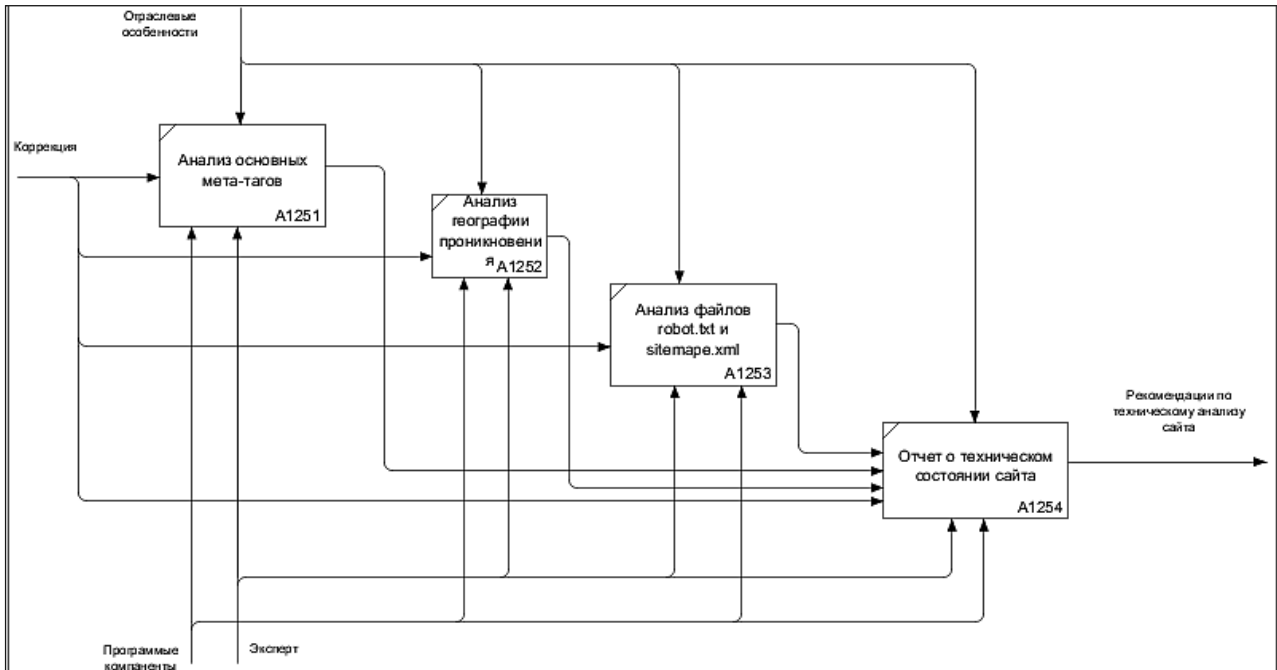


Рис. 5. Детализация процесса „технический анализ“

Список литературы / References

1. Березин. А.В. Маркетинг сегодня / Березин А.В. – М.: Менеджер, 1996. – 128 с.
Berezin, A.V. (1996), *Marketing segodnya* [Marketing Today], Menedzher, Moscow, Russia.
2. Быков В.А. Электронный бизнес и безопасность / Быков В.А. – М.: Радио и связь, 2000. – 512 с.
Bykov, V.A. (2000), *Elektronnyi biznes i bezopasnost* [E-Business and Security], Radio i svyaz, Moscow, Russia.
3. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Владиславлев Д.Н. – М.: Ось-89, 2005. – 256 с.
Vladislavlev, D.N. (2005), *Entsyklopedia bankovskogo marketinga* [Encyclopedia of Bank Marketing], Os-89, Moscow, Russia.
4. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В.Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003.– № 2.– С. 102–115.
Deynekin, T.V. (2003), “A comprehensive method for assessing the effectiveness of on-line advertising in commercial organizations”, *Marketing in Russia and abroad*, no. 2, pp. 102–115.

5. Интернет. Энциклопедия: [второе изд. / под ред. Л.Мелиховой]. – СПб: ЗАО „Питер Бук“, 2000. – 528 с.
Melikhova, L. (2000), *Internet. Entsyclopedia* [Internet. Encyclopedia], St. Petersburg, Russia.
6. Климченя Л.С. Электронная коммерция / Климченя Л.С. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 191 с.
Klimchenya, L.S. (2004), *Elektronnaya kommertsya* [Electronic Commerce], Vysshaya shkola, Minsk, Belorussia.
7. Петли К. Секреты успеха в электронном бизнесе: пер. с англ. / Петли К., Маккартни М.; под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2001. – 138 с.
Petly, K. and Maccartny, M. (2001), *Secrets of success in e-business*, Piter, St. Petersburg, Russia.
8. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
Wilson, R. (2003), *Planning Your Internet Marketing Strategy*, Izd. Dom Grebennikova, Moscow, Russia.
9. Банковские информационные системы / [Уринцов А.И., Дик В.В. и др.] – М.: Маркет ДС, 2006. – 800 с.

Urintsov, A.I. and Dik, V.V. (2006), *Bankovskiy informatyonyye sistemy* [Banking Information Systems], Market DS, Moscow, Russia.

10. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / Юрасов А.В., Иванов А.В.; под ред. А.В. Юрасова. – М.: Горячая линия – Телеком, 2011. – 246 с.

Yurasov, A.A. (2011), *Internet Marketing* [Internet Marketing], Goryachaya Liniya – Telekom, Moscow, Russia.

11. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции / Юрасов А.В. – М.: Горячая линия–Телеком, 2008. – 408 с.

Yurasov, A.A. (2008), *Osnovy elektronnoy komertsyi* [E-Commerce Fundamentals], Moscow, Russia.

У зв'язку зі зростанням постіндустріальної економіки та розвитком інформаційного суспільства, а також викликаним глобалізацією посиленням банківської конкуренції на традиційному ринку, зростає актуальність використання банками сучасних інформаційних технологій як для залучення клієнтів до традиційних банківських відділень, так і для побудови та активного використання електронного банківського бізнесу. Як необхідний інструмент розв'язання даної проблеми виступає інтернет-маркетинг, теоретичний апарат і інструментальні засоби якого ще недостатньо вивчені.

Мета. Полягає в розробленні рекомендацій з побудови плану інтернет-маркетингу в банківському секторі для підвищення ефективності даного виду діяльності.

Методика. При вирішенні поставлених задач використовувалися основні положення теорії конкуренції та теорії управління, методи здійснення маркетингових досліджень і маркетингової діагностики.

Результати. З метою найповнішого використання можливостей інтернет-маркетингу були розроблені практичні рекомендації щодо формування та реалізації плану інтернет-маркетингу, зокрема, розроблена методика функціонального моделювання плану інтернет-маркетингу комерційного банку на основі методології IDEF0, з метою підвищення ефективності управління плануванням інтернет-маркетингу на функціональному рівні.

Практична значимість. Розробки, виконані в даному дослідженні, можуть виявитися корисними не тільки для комерційних банків, але й для багатьох комерційних підприємств, що мають власні сайти, тому, що розроблений інструментарій маркетингових досліджень в Інтернеті є універсальним і немає суворих галузевих обмежень. Одночасно, даний інстру-

ментарій є лише частиною загальної методології інтернет-маркетингу та відповідних їй інструментальних засобів, що економічній науці та прикладним фахівцям ще тільки належить розробити.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, планування, методика формування плану, банківський сектор*

Due to growth of the post-industrial economy and advancement of the information society, and also fiercer competition, caused by globalization, between banks on the traditional market, the relevance of modern IT technologies applied by banks grows for the purposes of both attracting clients to traditional banking facilities and constructing and active engaging of electronic banking business. Hence internet marketing serves as a necessary tool for resolving this issue, the theoretical vocabulary and instrumentality of which have not yet been sufficiently elaborated.

Purpose. The aim of the paper is in developing recommendations on devising a internet marketing plan in the banking sector in order to improve efficiency of this type of activity.

Methodology. When delivering on the assigned targets the basic principles of the competition and management theory, marketing research and diagnostics techniques were used.

Findings. In order to benefit to the fullest extent from the opportunities provided by internet marketing the practical recommendations on configuring and implementing the internet marketing plan were drafted, particularly, the procedure for functional modeling of the internet marketing plan based on IDEF0 methodology was devised, aimed at increasing effectiveness of management of internet marketing planning on a functional level.

Practical value. The know-how formulated by the research could be useful not only for commercial banks, but for multiple commercial companies that maintain their own web-sites, since the elaborated internet marketing research toolkit is universal and is not strictly limited by any industry-specific requirements.

In turn, this toolkit is part of a general internet marketing methodology and relevant instruments still to be elaborated in economic science and by applied experts.

Keywords: *internet marketing, planning, plan elaboration procedure, banking sector*

Рекомендовано до публікації докт. екон. наук О.В. Єрмошкіною. Дата надходження рукопису 15.06.14.