

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ СБОРЕ И ОБРАБОТКЕ ИНФОРМАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ



## СВЕТЛАНА КЛИМЕНКО

Российский  
заочный институт  
текстильной  
и легкой  
промышленности,  
аспирант

Особенность маркетинговой информации, собранной с помощью Интернет, заключается в больших объемах этой информации и ее неструктурированном виде. В силу того, что объемы информации велики, работа исследователя зачастую ведется не оптимально.

Важнейшей задачей компании в ходе проведения исследования с помощью Интернет является оптимизация работы с информацией, а также систематизация и анализ собранных данных. Кроме того, полученная информация нуждается в обработке. Проверка данных также является необходимой процедурой. Имеющиеся сведения должны быть приведены в такой вид, в котором впоследствии смогут быть переданы менеджерам, маркетологам, в отдел продаж и т.п. Для решения всех этих задач на сегодняшний день существуют программные инструменты, некоторые из которых будут описаны ниже.

### СБОР ИНФОРМАЦИИ

В ходе сбора информации с помощью поисковых систем нужно «вручную» просмотреть многие страницы выдачи нескольких поисковиков, скачать их и поместить в какое-то хранилище. Подобная работа требует существенных трудовых ресурсов. Кроме того, в силу человеческого фактора важная информация может быть не собрана.

Для сокращения трудозатрат и автоматизации процесса представляется эффективным использование специального программного обеспечения. Одной из таких программ является СайтСпутник. Программа предназначена для сбора информации в Интернете. Программа обращается к выбранному пользователем поисковым системам с запросом или пакетом запросов, собирает информацию, удаляет дубли и выдает аналитику результаты в виде списка ссылок со сниппетами (краткими описаниями найденных страниц) (рис. 1). Эта программа облегчает сбор информации через Google, Яндекс и другие поисковые системы.

После такой обработки результатов исследователю легче выбрать данные для сохранения. Программа позволяет сохранить выбранные данные и удобно структурировать их по каталогам. Кроме того, к сохраненным материалам сразу же можно добавить комментарии.

Таким образом, программа позволяет находить необходимую информацию и создавать систему хранения этой информации, облегчая тем самым дальнейшую обработку данных или их конечное использование.

Еще один программный инструмент сбора информации — программа ePochta Lead Extractor.

Это инструмент для автоматизации сбора контактов, который позволяет легко извлекать e-mail-адреса, телефоны, Skype, MSN, Yahoo, AIM и ICQ-контакты из Интернета.

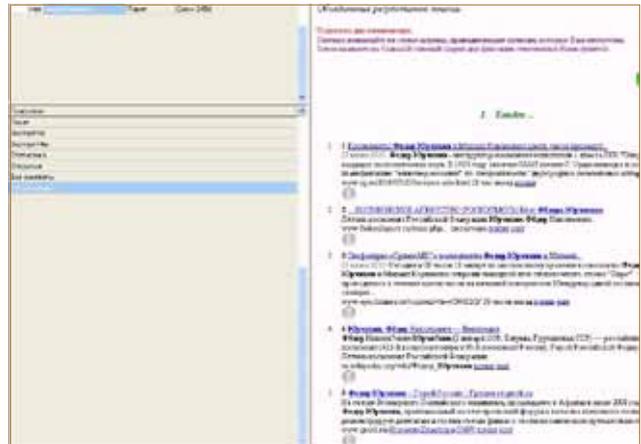


Рисунок 1

Список результатов поиска в программе СайтСпутник

С помощью данного программного обеспечения можно автоматизировать поиск и сбор контактной информации. В программе необходимо ввести адрес сайта для сбора контактов либо указать ключевые слова, с которыми ассоциируется бизнес, и программа самостоятельно подберет подходящие для анализа сайты в поисковых системах, после чего быстро и точно извлечёт необходимые данные (рис. 2).

Программа позволяет экспортировать результаты в Microsoft Office, OpenOffice, текстовый файл и буфер обмена. Программа сохраняет найденные контакты и адреса страниц, на которых они были найдены, на случай, если требуется получить больше информации о собранном контакте.

#### АННОТАЦИЯ:

В статье описаны возможности использования программных продуктов и технологий при сборе маркетинговой информации в Интернете, а также при обработке и анализе такой информации.

#### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Сбор маркетинговой информации, методы сбора информации в Интернете, программное обеспечение для сбора маркетинговой информации в Интернете.

#### ANNOTATION:

The paper describes the capabilities of software products and technologies to collect marketing information on the Internet, as well as to process and analyze this information.

#### KEYWORDS:

Collection of marketing information, methods of collecting information on the Internet, software to collect marketing information on the Internet.

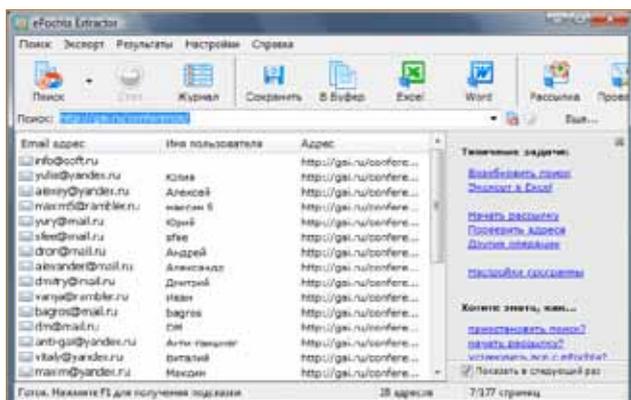


Рисунок 2  
Вывод контактной информации в программе ePochtaLeadExtractor

### СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И АНАЛИЗ СОБРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ

Систематизация и анализ полученной информации сводится к созданию базы знаний о клиентах. Пользуясь такой базой, менеджеры могли бы получать списки потенциальных клиентов, отсортированные в соответствии с прогнозируемой величиной отдачи от этих клиентов. Также база знаний может содержать еще и набор действующих по каждому потенциальному клиенту, которые необходимо предпринять для того, чтобы превратить потенциального клиента в прибыльного покупателя. Кроме того, такая информация должна быть доступна во всех местах взаимодействия с клиентами или решения разнообразных задач внутри компании — на внутреннем сайте компании, в call-центре, через Интернет для филиалов и выездных менеджеров.

Для решения таких задач предлагается использовать созданные на основе современных информационных технологий системы автоматизации внутри компании — CRM-системы.

DataBase маркетинг (маркетинг с использованием баз данных) — система маркетинга и продаж, при которой компания постоянно собирает, совершенствует и использует информацию и данные с целью приобретения новых клиентов, удержания их в компании, заключения большего числа сделок с существующими клиентами и проведения программ стимулирования их долгосрочной преданности. Само понятие «маркетинг с использованием баз данных» означает, что вся маркетинговая информация и данные распределены и помещены в компьютерную систему.

«Маркетинг с использованием баз данных» описывает способ организации процесса маркетинга и продаж целой компании. Это очень объемное понятие, и оно влияет на многие аспекты бизнеса и разработки продукта компании на всем протяжении пути обслуживания клиента. Точная и легкодоступная информация о клиентах реально улучшает способности предприятия области маркетинга и продаж.

Использование компьютерных систем, баз данных и баз знаний позволяет получать и анализировать информацию, которая уже собрана, чтобы определить модель и использовать информацию, которую получена в результате анализа, для более эффективного осуществления программ маркетинга и продаж.

Ниже, в качестве примера, приведены некоторые задачи, которые можно решить, используя компьютерные системы для организации информации на предприятии:

1. Определить новых клиентов и разработать программы, которые будут способствовать дальнейшему сотрудничеству с ними.
2. Выяснить, что общего между самыми перспективными клиентами. Это поможет адресовать новые программы потен-

циальным клиентам, которые обладают подобными характеристиками.

3. Определить, какие товары или услуги покупают те или иные рыночные сектора или клиенты. Эта информация позволит потратить средства, предназначенные для проведения программ маркетинга и продаж, с большей эффективностью, продвигая каждый из товаров или услуг в те отрасли или тем клиентам, которые его купят.

4. Выяснить, какие рыночные сектора или клиенты приносят наибольший доход, а какие — наивысшую среднюю прибыль. Это могут быть совершенно разные отрасли, и в этом случае можно более эффективно работать с каждой отраслью в отдельности.

5. Выяснить, на какие виды продвижения товара реагируют те или иные виды отраслей и клиентов. Это поможет решить, на какой вид маркетинга в следующий раз потратить средства, предназначенные для рекламы и маркетинга.

6. Выяснить, какие рыночные секторы и клиенты не только откликаются на предложенные программы, но и участвуют в них, и кто из них повторно сотрудничает с нами. Эти сегменты могут иметь совершенно разные демографические профили. В связи с этим можно изменить нашу тактику выбора цели и сотрудничать только с секторами, которые обращаются к нам вновь и вновь.

7. Рассчитать среднюю выгоду от сотрудничества с потребителем на всем протяжении сотрудничества. Можно использовать эту информацию, чтобы выяснить, какие клиенты не до конца реализовали свой потенциал и разработать такие программы маркетинга и продаж, которые станут побуждающим фактором к заключению большего числа сделок.

Приложения для управления взаимоотношениями с клиентами называются CRM (Customer Resource Management) и ERM (Enterprise Resource Management) — это решения по автоматизации процессов внутри организации, автоматизации распределения информации. Они позволяют предприятию взаимодействовать с заказчиками и потенциальными клиентами максимально эффективным способом. Для решения задач структуризации большого количества разрозненной маркетинговой информации, сбора аналитической информации и информационно-аналитической поддержки на оперативном уровне, уровне каждого сотрудника компании, которому требуется маркетинговая информация, предлагается модернизировать такие системы и создавать автоматизированные МИС (Маркетинговые Информационные Системы). При этом информация идет к пользователю не через специальные службы в виде справочных и аналитических отчетов, а напрямую из базы данных.

В результате происходит децентрализация функций МИС: в ней появляется целый ряд подсистем сбора и распределения информации, разбросанных по отделам, которые взаимодействуют с рынком (отдел продаж, отдел сервиса, отдел маркетинга). Информация, собранная в Интернете, может поступать в корпоративную систему маркетинговой информации от одного отдела, а обрабатываться в другом. И на любом из этапов она должна быть доступна для анализа и использования всеми заинтересованными лицами, будь то менеджер по продажам, маркетолог или руководитель.

За согласованность всех подсистем МИС отвечает система её развития, в рамках которой разрабатываются основные концепции и модели, используемые в МИС, поддерживается постоянное соответствие структуры базы данных и сервисов МИС текущим требованиям пользователей.

### СХЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Программное обеспечение различных подсистем МИС использует целый ряд информационных технологий. К основным

относятся средства CRM и BI, специализированные средства маркетингового учета.

Средства оперативного CRM применяются менеджерами по продажам, сотрудниками, собирающими информацию и маркетологами. Все они участвуют сразу в нескольких подсистемах МИС: вносят в систему данные о клиентах, полученные ими из разных источников, от партнеров и рекламных агентств и в рамках своих обязанностей обеспечивают сбор комплексных маркетинговых сведений. Они также являются активными пользователями информации, содержащейся в МИС. Таким образом, создание на предприятии интегрированной автоматизированной системы маркетинговой информации позволяет анализировать всю поступающую информацию в полном ее объеме, что существенно повышает качество итоговых данных.

Средства BI (business intelligence — деловая разведка) служат для консолидации данных, их аналитической обработки, а также для распределения информации среди заинтересованных пользователей. Деловая разведка охватывает также и процессы, связанные с получением информации.

На сегодняшний день невозможно построить единый интегрированный программный продукт, который будет способен закрыть весь спектр задач, решаемых в маркетинговых информационных системах. Поэтому основная цель при внедрении ПО МИС состоит в том, чтобы оно работало не изолированно в рамках решения своих задач, а обеспечивало беспрепятственную циркуляцию информации между всеми подразделениями компании, находящимися на передовом рубеже деятельности: отделом продаж, отделом маркетинга, руководством. В качестве систем, предназначенных специально для обработки и анализа информации, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Основные возможности можно увидеть на примере одной из популярных программ — SPSS (см. рис.3).



Рисунок 3

SPSS для Windows — это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. SPSS для Windows — это программное обеспечение, позволяющее решать бизнес-проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы.

Программное обеспечение SPSS позволяет проводить описательную статистику, а также частотный, корреляционный, дисперсионный, кластерный, факторный и регрессионный анализ (рис. 4).

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

- наиболее выгодные сегменты рынка;
- стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;
- оценка качества товара/услуги клиентами;
- перспективы развития, новые возможности для роста;
- подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

В сфере использования информационных технологий при сборе и обработке маркетинговой информации одним из главных достижений можно назвать возможность узнать, какие каналы коммуникации клиенты предпочитают для общения.

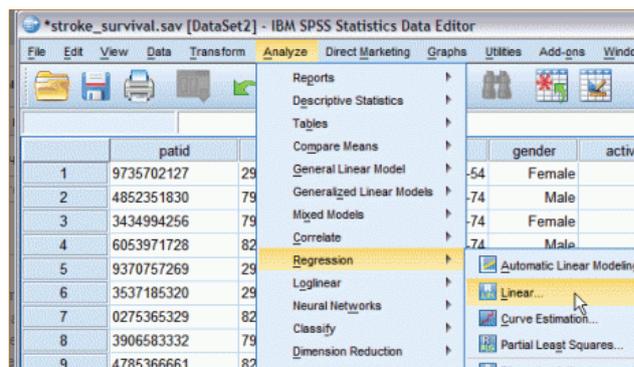


Рисунок 4

Программа SPSS для Windows

Централизованная обработка информации дает возможность влиять на ситуацию, принимая решения относительно разных каналов коммуникации.

По мере совершенствования программ, позволяющих автоматизировать маркетинг и веб-аналитику, можно отслеживать поведение на микроуровне, с момента захода на страничку сайта или просмотра определенной части контента страницы. Большинство существующих на сегодняшний день маркетинговых инструментов пока не имеют столь сильных аналитических возможностей.

Ещё одна интересная и многообещающая область — это консолидация всей информации в единой базе данных и проведение глобальных маркетинговых кампаний на основе информации из единого источника. Международные корпорации легко смогут трансформировать локальные маркетинговые кампании в глобальные. Существует большой интерес к этой сфере, и ключевым фактором здесь является возможность собрать нужную и проверенную информацию в одном месте.

Кроме того, маркетологи предпочитают собирать собственную информацию, а не пользоваться информацией из платных баз данных (аренда информации). Это дополнительно иллюстрирует необходимость в автоматизированных инструментах сбора и обработки маркетинговой информации. Также есть потребность собирать более широкий спектр информации о потенциальных клиентах. Компаниям, предоставляющим информацию, нужно будет использовать множество источников информации, чтобы создавать востребованные базы данных.

Обобщая эти два наблюдения, можно констатировать слияние двух потоков информации. Чтобы успешно работать на рынке, маркетологам нужна обширная, глубокая и свежая информация о клиентах и потенциальных клиентах. Также всё более актуальным становится вопрос об интеграции данных, чтобы ими могли пользоваться и отдел маркетинга, и отдел продаж. Это означает, что данные должны быть интегрированы и в маркетинговые программы, и в программы, которыми пользуется отдел продаж.

#### Библиографический список:

1. Петряшов Д. Сбор и хранение маркетинговой информации при помощи программы SiteSputnik, 2010. <http://marketinginform.ru/programs/sbor-i-hranenie-informatsii/>
2. Нежданов И. Интересный инструмент конкурентной разведки, 2011. [http://analitirus.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_16.html](http://analitirus.blogspot.com/2011/09/blog-post_16.html)
3. Федянин Н. О будущем database marketing, 2010. [http://www.e-executive.ru/blog/nich\\_marketing/4847.php](http://www.e-executive.ru/blog/nich_marketing/4847.php)
4. И.В. Успенский, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, Учебник.— СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.