*б*алансовый задел стратегии

*с*овершенствование плана интернет-маркетинга коммерческого банка

Аннотация

Для формирования плана интернет-маркетинга коммерческого банка необходимо определить группы показателей, достижение целевых значений которых будет индикатором его (плана) успешной реализации. Разработанная методика позволяет формировать карты стратегических целей и связанных с ними стратегических показателей для планирования интернет-маркетинга коммерческого банка.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, стратегия, методы маркетинга, планирование, сайт, финансовые и нефинансовые показатели

Иванов Андрей Владимирович
канд. экон. наук, доцент кафедры электронной коммерции, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара
ivanov11av@mail.ru

В настоящем исследовании выделено 5 основных компонент, то есть перспектив [1], при помощи которых производится декомпозиция плана интернет-маркетинга. Ввиду клиентоориентированности плана интернет-маркетинга формирование карт стратегических показателей начинается с перспективы «Клиенты». В качестве важной в настоящий момент стратегической цели выделяется увеличение посещаемости сайта (С1). Для данной цели можно поставить в соответствие два ключевых показателя, отражающих отношение объема поискового спроса к количеству посетителей (С1.1) и собственно количество уникальных посетителей в месяц (С1.2).

Удобство гарантирует интерес

Увеличение степени лояльности посетителей сайта является следующей целью планирования интернет-маркетинга (С2) в контексте перспективы «Клиенты», и в данном случае ставятся в соответствие три ключевых показателя:

- число целевых посетителей (С2.1);
- внимательность (С2.2);
- отношение количества просмотров страниц к количеству уникальных посетителей (С2.3).

Для плана интернет-маркетинга важной целью является повышение авторитетности интернет-проекта

в целом (С3), с целью чего рекомендуется использовать коэффициенты, рассчитываемые внешними экспертами – поисковыми системами «Яндекс» (ТИЦ – С3.1) и «Гугл» (PR – С3.2).
В текущий момент своего развития «Россельхозбанк» особое внимание уделяет развитию бизнеса в регионах, поэтому в качестве одной из целей планирования интернет-маркетинга необходимо определить расширение географии проникновения (С4). «Отношение количества регионов присутствия интернет-проекта к количеству всех регионов», где потенциально «Россельхозбанк» может заниматься коммерческой деятельностью, выбирается в качестве ключевого показателя интернет-маркетинга (С4.1).

«Клиенты»: ключевые направления

Зафиксируем связи стратегических целей по перспективе «Клиенты» и соответствующих им стратегических показателей в таблице 1.
Стратегическая цель географии проникновения ставится для банков, ориентированных на федеральный или международный масштаб, соответственно возможно ввести ключевой показатель «Отношение числа регионов присутствия интернет-проекта к общему числу регионов» [2].

«Финансы»: ключевые направления

Далее осуществляется формирование карт стратегических показателей и определяются стратегические цели и ключевые показатели плана интернет-маркетинга для перспективы «Финансы». В качестве очевидной стратегической цели выделяется увеличение прибыли интернет-проекта (F1), которой будет соответствовать показатель чистой прибыли интернет-проекта (F1.1).
Увеличение оборота интернет-проекта (F2) также фиксируется в качестве стратегической цели по финансам интернет-стратегии, которой будут соответствовать ключевые показатели определяющие объем продаж продукции (F2.1) и объем продаж контрактного производства (F2.2).
Возможно выделить в качестве стратегической цели уменьшение расходов интернет-проекта (F3), которой будет соответствовать ключевой показатель, отражающий долю всех расходов интернет-проекта в генерируемом им обороте (F3.1). Перечисленные связи

Таблица 1

Стратегические цели и ключевые показатели перспективы «Клиенты»

№	Стратегическая цель	№	Ключевой показатель интернет-стратегии – KPI(is)
C1	Увеличение посещаемости сайта	C1.1	Отношение объема поискового спроса к количеству посетителей
		C1.2	Число уникальных посетителей в месяц
C2	Увеличение лояльности посетителей сайта	C2.1	Количество целевых посетителей
		C2.2	Внимательность
		C2.3	Отношение количества просмотров страниц к количеству уникальных посетителей
C3	Повышение авторитетности интернет-проекта	C3.1	Яндекс.ТИЦ
		C3.2	Google.PR
C4	География проникновения	C4.1	Отношение числа регионов присутствия интернет-проекта к общему числу регионов

стратегических целей по перспективе «Финансы» и соответствующих им стратегических показателей плана интернет-маркетинга занесем в *таблицу 2.*

«Конкуренты»: ключевые направления

Необходимо осуществить определение стратегических целей и соответствующих им ключевых показатели плана интернет-маркетинга для перспективы «Конкуренты». Увеличение посещаемости сайта относительно аналогичного показателя сайтов конкурентов является стратегической целью (B1). Этой цели соответствует два ключевых показателя, определяющих увеличение числа уникальных посетителей (B1.1) и их внимательности (B1.2), относительно данных показателей сайтов конкурентов.

Таблица 2

Стратегические цели и ключевые показатели перспективы «Финансы»

№	Стратегическая цель	№	Ключевой показатель интернет-стратегии – KPI(is)
F1	Увеличение прибыли интернет-проекта	F1.1	Чистая прибыль интернет-проекта
F2	Увеличение оборота интернет-проекта	F2.1	Объем продаж продукции
		F2.2	Объем продаж услуг контрактного производства
F3	Уменьшение расходов интернет-проекта	F3.1	Доля всех расходов в обороте интернет-проекта

новый задел
пеги

Также в качестве стратегической цели выделяется улучшение позиции сайта в поисковых системах относительно сайтов конкурентов (B2), которой будут соответствовать критерии, характеризующие видимость сайта в поисковых системах (B2.1) и их каталогах (B2.2) относительно конкурентов.
Следующей целью планирования интернет-маркетинга является повышение авторитетности ресурса относительно конкурентов (B3). Ей соответствуют ключевые показатели, определяющие изменение значения Яндекс.ТИЦ (B3.1) и Google.PR (B3.2) относительно изменений этих показателей у сайтов конкурирующих компаний.
Связи стратегических целей по перспективе «Конкуренты» и соответствующих им стратегических показателей плана интернет-маркетинга представлены в *таблице 3*.

«Сайт»: ключевые направления

Далее необходимо сформулировать стратегические цели и ключевые показатели плана интернет-маркетинга для перспективы «Сайт» [3]. Производительность сайта является целью (S1), достижение которой возможно измерить при помощи показателей, таких как скорость загрузки (S1.1) и корректность кода (S1.2).
В разработанной инструментальной системе возможна интеграция сторонних веб-сервисов для измерения ключевых индикаторов. В частности измерения «скорость загрузки» (S1.1) и «корректность кода» (S1.2) желательно осуществлять с помощью сторонних веб-сервисов, ибо это повышает качество измерения и понижает стоимость владения инструментальной системой.
В качестве одной из цели планирования интернет-маркетинга ставится регулярность обновления сайта (S2). Достижение этой цели будем измерять в виде доли разделов сайта, имеющих план обновления (S.2.1) и введем показатель частоты обновления (S.2.2). Частота обновления вычисляется в конкретном случае при апробации как количество обновлений в неделю, очевидно, что в другой ситуации частота может определяться иначе.
Открытость для поисковых систем (S3) является целью планирования интернет-маркетинга [2], которой соответствуют показатели количества про-

для плана интернет-маркетинга важной целью является повышение авторитетности интернет-проекта в целом

Таблица 3

Стратегические цели и ключевые показатели перспективы «Конкуренты»

№	Стратегическая цель	№	Ключевой показатель интернет-стратегии – KPI(is)
B1	Улучшение посещаемости сайта относительно конкурентов	B1.1	Изменение числа уникальных посетителей сайта относительно аналогичного показателя у сайтов конкурентов
		B1.2	Изменение внимательности посетителей сайта относительно аналогичного показателя у сайтов конкурентов
B2	Улучшение позиции сайта относительно конкурентов в поисковых системах	B2.1	Изменение позиции сайта в поисковых системах относительно позиций сайтов конкурентов
		B2.2	Изменение позиции сайта в каталогах поисковых систем относительно позиций сайтов конкурентов
B3	Повышение авторитетности сайта относительно конкурентов	B3.1	Изменение значения Яндекс.ТИЦ относительно аналогичного значения сайтов конкурентов
		B3.2	Изменение значения Google.PR относительно аналогичного значения сайтов конкурентов
B4	Повышение качества предоставляемой сайтом информации относительно конкурентов	B4.1	Изменение актуальности контента сайта относительно сайтов конкурентов
		B4.2	Изменение степени уникальности контента сайта относительно сайтов конкурентов

индексированных страниц в четырех выбранных поисковых системах (S.3.1.-S.3.4).

Соответствие стратегических целей по перспективе «Сайт» и стратегических показателей KPI(is) плана интернет-маркетинга представлено в *таблице 4*.

«Бизнес-процессы»: ключевые направления

увеличение оборота интернет-проекта (F2) также фиксируется в качестве стратегической цели по финансам интернет-стратегии, которой будут соответствовать ключевые показатели определяющие объем продаж продукции (F2.1) и объем продаж контрактного производства (F2.2)

На последнем шаге формирования целей формулируются стратегические цели и ключевые показатели планирования интернет-маркетинга для перспективы «Бизнес-процессы». Одной из важнейших целей планирования интернет-маркетинга в целом является улучшение маркетинговых процессов (P1), которое наилучшим образом определяется количеством отработанных заявок с сайта (P.1.1), то есть тех заявок, которые доведены до контракта.

Важной целью является усиление коммуникационных процессов (P2), поэтому будем фиксировать ее достижение с помощью подсчета числа сообщений на форуме в месяц (P.2.1) и числа постов в корпоративном блоге за месяц (P.2.2).

Для перспективы «Бизнес-процессы» необходимо поставить цель улучшения работы с клиентами (P3),

Таблица 4

Стратегические цели и ключевые показатели перспективы «Сайт»

№	Стратегическая цель	№	Ключевой показатель интернет-стратегии – KPI(is)
S1	Производительность сайта	S1.1	Скорость загрузки
		S1.2	Корректность кода
S2	Регулярность обновления	S.2.1	Доля разделов сайта, имеющих план обновления
		S.2.2.	Частота обновления
S3.	Открытость для поисковых систем	S.3.1.	Количество проиндексированных страниц в ПС «Яндекс»
		S.3.2.	Количество проиндексированных страниц в Google
		S.3.3.	Количество проиндексированных страниц в ПС «Mail.ru»
		S.3.4.	Количество проиндексированных страниц в ПС «Рамблер»

которой соответствуют показатели количества персонифицированных запросов в месяц (P.3.1) и количества проведенных опросов в месяц (P.3.2).

Стратегические цели по перспективе «Бизнес-процессы» и их соответствие стратегическим показателям интернет-стратегии KPI(is) представлены в *таблице 5.*

В заключение формирования плана интернет-маркетинга определяются целевые значения (targets) –

Таблица 5

Цели и ключевые показатели перспективы «Бизнес-процессы»

№	Стратегическая цель	№	Ключевой показатель интернет-стратегии – KPI(is)
P1	Улучшение маркетинговых процессов	P.1.1	Число отработанных заявок
P2	Усиление коммуникационных процессов	P.2.1	Число сообщений на форуме в месяц
		P.2.2	Число постов в корпоративном блоге за месяц
P3	Улучшение работы с клиентами (CRM)	P.3.1	Число персонифицированных запросов в месяц
		P.3.2	Число проведенных опросов в месяц

Литература

1. Каплан Роберт С. Стратегические карты: трансформация нематериальных активов в материальные результаты: Пер. с англ. [Текст] / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2005.

2. Никульников Н.В. Понятийный аппарат стратегического управления интернет-маркетингом. Материалы X международной научно-технической конференции «Проблемы техники и технологий телекоммуникаций» [Текст]. – Самара: ПТиТТ, 2009.

количественные выражения уровня, которому должен соответствовать каждый целевой показатель. Кроме этого необходимо определить также базовую относительную важность для плана интернет-маркетинга каждого показателя в виде веса в процентах, так чтобы общая сумма весов была равной 100%.

Вывод

В настоящем исследовании разработан универсальный инструментарий построения системы сбалансированных показателей и ключевых показателей эффективности для сайтов коммерческих банков. С помощью подбора ключевых показателей результативности, которые являются, по сути, измерителями достижимости целей, компания получает хорошо сбалансированную картину кратко- и среднесрочных целей, финансовых и нефинансовых показателей плана интернет-маркетинга.

кэ

Литература

3. Губанов А.О. Формирование стратегий интернет-маркетинга торговой организации: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук [Текст]. – М.: Академия труда и социальных отношений, 2004.
4. Мишенин А.И. Теория экономических информационных систем [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 1993.

Andrei V. Ivanov
Cand. of Econ Sci., Associate Professor, Chair of Electronic Commerce, Povolzhskiy State University of Telecommunications and Information, Samara

Improvement of Commercial Bank Internet-Marketing Plan

Abstract

It is necessary to define factor groups for development of commercial bank internet-marketing plan, achievements of which target values will be the indicator of this plan successful execution. The developed method allows to develop strategic target charts and strategic values connected with them for planning of commercial bank internet-marketing.

Keywords: internet-marketing, strategy, marketing methods, planning, web-site, financial and nonfinancial factors

Отпечатано в типографии ООО «Астра-Полиграфия». Тираж 4000 экз.