

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОЙ ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ САЙТА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

© 2010 А.В. Иванов*

Ключевые слова: интернет-маркетинг, сайт коммерческого банка, позиция сайта, коммерческий банк, показатели сайта коммерческого банка.

В условиях исчерпания возможностей экстенсивного роста рынка банковских услуг все больше коммерческих банков обращают внимание на технологии интернет-маркетинга, позволяющие привлечь новых клиентов без географического расширения сети филиалов и дополнительных офисов. В качестве одного из необходимых условий решения данной задачи выступает наличие инструментария определения рыночных позиций сайта коммерческого банка в Интернете.

Исследование информации о спросе пользователей и позициях сайтов конкурентов по целевым запросам с использованием поисковых систем - один из самых низкочастотных (информация предоставляется поисковыми системами в автоматическом режиме бесплатно) и эффективных способов маркетинговых исследований в Интернете, стоимость использования этого инструмента интернет-маркетинга минимальна.

Кроме того, точность данной информации абсолютная - человеческий фактор в процессе сбора и обработки информации отсутствует (например, анализируются не ответы на анкету, которые могут быть неискренними, а конкретные действия по поиску товаров и услуг), однозначно выделяется целевая аудитория, так как они ищут именно ту информацию или товары, которые предлагает компания¹.

Разрабатываемый, для данного анализа, показатель будет учитывать позицию сайта по каждому целевому запросу, например, запросу "Брокерское обслуживание" (одна из банковских услуг) в основных поисковых системах, работающих в Рунете, с учетом доли использования данного запроса в данной системе по отношению ко всему массиву аналогичных запросов во всех поисковых системах:

$$P_{z}^c = \sum_{i=1}^n \left(P_{z}^{c_i} \cdot \frac{K^{z_i}}{\sum_{i=1}^n K^{z_i}} \right), \quad c = (1, \dots, p),$$

$$z = (1, \dots, m),$$

где P_z^c - позиция сайта "с" по целевому запросу "z" (общее число сайтов - p);

$P_{z_i}^{c_i}$ - позиция сайта "с" по запросу "z"

в i-й поисковой системе; K^{z_i} - число запросов "z" из тематической группы "z" (будет разъяснено ниже), задаваемых в i-й поисковой системе; i - число поисковых систем, изменяется от 1 до n.

Важно отметить, что конструкция

$$P_{z_i}^{c_i} \cdot K^{z_i} / \sum_{i=1}^n K^{z_i}$$

позволяет более точно учесть значимость той или иной позиции сайта по данному запросу, чем простое умножение позиции сайта "с" по целевому запросу "z" на долю использования данной поисковой системы пользователями.

Во-первых, данные о числе запросов в поисковой системе более значимы, чем данные о доле использования данной поисковой системы пользователями. Структура пользователей поисковых систем не однородна - у поисковой системы может быть много пользователей с другими (например, "не банковскими") интересами, а число пользователей, задающих, например, запрос "Брокерское обслуживание" относительно невелико.

Во-вторых, информация о структуре использования поисковых систем пользователями получается на основе эпизодических маркетинговых исследований (в промежутках между которыми не обновляется), а данные о числе запросов в поисковой системе об-

* Иванов Андрей Владимирович, доцент Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики, г. Самара. E-mail: ivanov11av@mail.ru.

новляются в масштабе реального времени - следовательно, постоянно актуальны.

Экономический смысл данного показателя в отражении видимости сайта "с" потенциальными клиентами, ищущими товар или услугу через Интернет по запросу "з" и в возможности анализа позиции сайта "с" по данному запросу по сравнению с сайтами-конкурентами.

Целевые для каждого коммерческого сайта запросы объединяются в группы по принципу тематической близости. Например, для сайта банка можно предложить следующее укрупненное разбиение целевых запросов на группы (семантическое ядро²):

- ◆ кредитование:
 - кредиты;
 - кредитование;
 - кредиты для бизнеса;
 - кредиты для физических лиц;
 - потребительское кредитование;
 - ипотека;
 - ипотечное кредитование;
 - автокредитование;
 - автокредит;
- ◆ вклады:
 - вклады;
 - вклады в рублях;
 - вклады в валюте;
 - пенсионные вклады;
- ◆ валютно-обменные операции:
 - покупка-продажа валюты;
 - обмен валюты;
 - денежные переводы;
 - денежные переводы Western Union;
 - банковские переводы;
- ◆ услуги на рынке ценных бумаг:
 - операции с векселями;
 - брокерское обслуживание;
 - операции с ценными бумагами;
 - сберегательные сертификаты;
 - облигационный заем;
 - вексельный заем;
 - депозитарное обслуживание;
 - операции РЕПО;
 - купля-продажа акций;
 - quik-брокер;
 - доверительное управление;
- ◆ пластиковые карты:
 - кредитные карты;
 - карты с овердрафтом;
 - корпоративные пластиковые карты;
 - зарплатные карты;

- пластиковые карты;
- эквайринг;
- ◆ прочее:
 - интернет-Банк;
 - клиент-Банк;
 - private-banking;
 - сейфовые ячейки.

Данное разбиение основано на статистике высокочастотных поисковых запросов и с течением времени может претерпевать изменения вместе с трансформацией поискового интереса пользователей Интернета.

Алгоритм формирования семантического ядра:

◆ создание словаря поисковых запросов - на начальном этапе, как правило, известно незначительное число слов, характерных для поисковых запросов потенциальной аудитории. С этих слов начинается поиск близких и сопутствующих слов и словосочетаний с использованием программ статистики запросов. В результате анализа из полученной при поиске информации выделяются целевые и сопутствующие им запросы, определяются синонимы ключевых слов. Вся выбранная информация снабжается частотными характеристиками.

Словарь поисковых запросов по выбранной теме можно разбить на три части:

- 1) отдельные слова по теме - сами по себе они только в очень редких случаях могут дать представление о намерениях посетителя;
- 2) словосочетания по теме. По словосочетаниям значительно точнее определяются интересы посетителя;
- 3) сопутствующие слова и сочетания - не тематические, но частые попутчики ключевых слов, не тематические фразы, которые часто присутствуют в целевом запросе.

В словарь поисковых запросов должны войти:

- а) варианты названия товара или услуги (сленг, профессиональные, сокращенные), синонимы, переводы, транслитерации;
- б) варианты названия составных частей товара или услуги - в случаи, если эти части отдельно могут быть предложены потребителю;
- в) варианты названия более крупных товаров или услуг, в чей состав входит предлагаемый товар или услуга;
- г) формулировки задач и проблем пользователя, которые решают эти товары, услуги;
- д) варианты ошибочного написания вышеупомянутых терминов или сленг;

♦ анализ интересов аудитории (отобранные слова анализируются на предмет соответствия интересов использующих их пользователей целям компании. Согласно используемым в запросах наборам слов потенциальная аудитория разбивается на группы. Из данных групп выбираются целевые группы);

♦ анализ конкуренции (по сформированному списку слов и словосочетаний анализируется уровень конкуренции в поисковых системах и возможность попадания сайта в число первых в результатах поиска. Таким образом, можно обнаружить слабое предложение по каким либо словосочетаниям, а то и полное его отсутствие;

♦ количественная оценка посещаемости (по выбранным целевым словам и словосочетаниям оценивается возможная посещаемость на основе данных о суммарной частоте запросов, предоставляемых программами статистики запросов;

♦ качественный анализ словаря (выделение устойчивых направлений спроса, базовых формулировок и типовых конструкций поисковых запросов, по которым возможно эффективное позиционирование (с учетом факторов конкуренции, размеров и качества аудитории, экономической эффективности транзакций, с которыми связаны данные запросы и т.п. В результате описанных выше действий формируется семантическое ядро.

Целевые для каждого коммерческого сайта запросы объединяются в группы по принципу тематической близости.

По запросам из семантического ядра можно рассчитать показатель, который будет учитывать позицию сайта по тематической группе целевых запросов в основных поисковых системах, работающих в Рунете. В его расчете следует опираться на уже созданный показатель Π^c_z с учетом доли использования запроса, по которому посчитан Π^c_z , по отношению ко всем запросам тематической группы и учетом значимости запроса среди других запросов данной группы:

$$\Pi^c_z = \sum_{z=1}^m (\Pi^c_z \cdot \mathcal{Z}_z \cdot \frac{\sum_{i=1}^n K^{3z}_i}{\sum_{z=1}^m \sum_{i=1}^n K^{3z}_i}),$$

$$c = (1, \dots, p), z = (1, \dots, m),$$

где Π^c_z - позиция сайта "с" по группе целевых запросов "z"; \mathcal{Z}_z - значимость запроса "z" среди других запросов данной группы, изменяется от 0 до m, сумма \mathcal{Z}_z по группе запросов должна равняться m:

$$(0 \leq \mathcal{Z}_z \leq m, \sum_{z=1}^m \mathcal{Z}_z = m); z - \text{число целевых}$$

запросов в группе, изменяется от 1 до m.

Значимость запроса \mathcal{Z}_z определяется специалистом по интернет-маркетингу на основе данных об экономической эффективности продуктов и услуг, с которыми связаны те или иные запросы, информации о стратегических целях и задачах компании (например, расширение доли рынка определенного продукта, с которыми связаны те или иные запросы).

Значимость может варьироваться от 0 - фактическое исключение запроса из числа учитываемых, до m - числа запросов в группе. Но сумма всех показателей значимости запросов по группе, к которой они относятся должна быть равной числу запросов в данной группе. Это требование позволяет сохранять масштаб и наглядность итогового показателя Π^c_z .

Экономический смысл показателя Π^c_z в отражении видимости сайта "с" потенциальными клиентами, ищущими товар или услугу через Интернет по тематической группе запросов "z" и в возможности анализа позиции сайта "с" по данным запросам по сравнению с сайтами-конкурентами.

Следующий показатель позволяет анализировать абсолютную позицию сайта по всем целевым запросам в основных поисковых системах, работающих в Рунете. В его расчете мы будем опираться на уже созданный показатель

Π^c_z с учетом доли использования запросов, по которым посчитан Π^c_z , по отношению ко всему массиву целевых для сайта "с" поисковых запросов, включенных в семантическое ядро:

$$\Pi^c = \sum_{z=1}^k (\Pi^c_z \cdot \mathcal{Z}_{z_2} \cdot \frac{\sum_{z=1}^m \sum_{i=1}^n K^{3z}_i}{\sum_{z=1}^k \sum_{z=1}^m \sum_{i=1}^n K^{3z}_i}),$$

$c = (1, \dots, p), z = (1, \dots, m), \varepsilon = (1, \dots, k),$

где Pa^c - абсолютная позиция сайта "с";

Zn_{ε_2} - значимость запросов тематической группы "ε" среди всех запросов семантического ядра, изменяется от 0 до k, сумма должна равняться k

$$(0 \leq Zn_{\varepsilon_2} \leq k, \sum_{\varepsilon=1}^k Zn_{\varepsilon_2} = k); \varepsilon - \text{число}$$

групп целевых запросов для сайта "с", изменяется от 1 до k.

Значимость запросов тематической группы Zn_{ε_2} определяется специалистом по интернет-маркетингу на основе данных об экономической эффективности продуктов и услуг, с которыми связаны запросы данной тематической группы, информации о стратегических целях и задачах банка (например, расширение доли рынка определенного продукта, с которыми связаны запросы данной группы) и т.п.

Значимость может варьироваться от 0 - фактическое исключение тематической группы запросов из числа учитываемых в показателе Pa^c , до k - числа тематических групп. Но сумма всех показателей значимости групп запросов из семантического ядра должна быть равной общему числу групп. Это требование позволяет сохранять масштаб и наглядность итогового показателя Pa^c .

Экономический смысл показателя Pa^c в отражении видимости сайта "с" потенциальными клиентами, ищущими товар или услугу через Интернет по всем целевым для сайта "с" запросам и в возможности анализа позиции сайта "с" в поисковых системах по сравнению с сайтами-конкурентами.

Предложенные ниже показатели: позиции сайта "с" по целевому запросу "z" среди региональных сайтов, позиции сайта "с" по группе целевых запросов "ε" среди региональных сайтов и абсолютной позиции сайта среди региональных сайтов, схожи с аналогичными показателями по всему Рунету, разработанными ранее:

$$Pr^c_z = \sum_{i=1}^n (Pr^{c_{z_i}} \cdot \frac{Kp^{z_2}_i}{\sum_{i=1}^n Kp^{z_2}_i}), c = (1, \dots, p),$$

$z = (1, \dots, m),$

где Pr^c_z - позиция сайта "с" по целевому запросу "z" среди региональных сайтов;

$Pr^{c_{z_i}}$ - позиция сайта "с" по запросу "z" среди региональных сайтов в i-й поисковой системе; $Kp^{z_2}_i$ - число запросов "z" из тематической группы запросов "ε" задаваемых пользователями из данного региона в i-й поисковой системе.

Экономический смысл данного показателя в отражении видимости сайта "с" среди региональных сайтов потенциальными клиентами, ищущими товар или услугу через Интернет по запросу "z" и в возможности анализа позиции сайта "с" по данному запросу по сравнению с региональными сайтами-конкурентами.

$$Pr^c_{\varepsilon_2} = \sum_{z=1}^m (Pr^c_z \cdot Zn_z \cdot \frac{\sum_{i=1}^n Kp^{z_2}_i}{\sum_{z=1}^m \sum_{i=1}^n Kp^{z_2}_i}),$$

$c = (1, \dots, p), z = (1, \dots, m),$

где $Pr^c_{\varepsilon_2}$ - позиция сайта "с" среди региональных сайтов по группе целевых зап-

росов "ε"; $(0 \leq Zn_z \leq m, \sum_{z=1}^m Zn_z = m).$

Экономический смысл данного показателя в отражении видимости сайта "с" среди региональных сайтов потенциальными клиентами, ищущими товар или услугу через Интернет по группе запросов "ε" и в возможности анализа позиции сайта "с" по данным запросам по сравнению с региональными сайтами-конкурентами.

$$Pa^c = \sum_{\varepsilon=1}^k (Pr^c_{\varepsilon_2} \cdot Zn_{\varepsilon_2} \cdot \frac{\sum_{z=1}^m \sum_{i=1}^n Kp^{z_2}_i}{\sum_{z=1}^k \sum_{z=1}^m \sum_{i=1}^n Kp^{z_2}_i}),$$

$c = (1, \dots, p), z = (1, \dots, m), \varepsilon = (1, \dots, k),$

где Pa^c - абсолютная позиция сайта "с" среди региональных сайтов;

$(0 \leq Zn_{\varepsilon_2} \leq k, \sum_{\varepsilon=1}^k Zn_{\varepsilon_2} = k).$

Экономический смысл данного показателя в отражении видимости сайта “с” среди региональных сайтов потенциальными клиентами, ищущими товар или услугу через Интернет по всем целевым для сайта “с” запросам и в возможности анализа позиции сайта “с” в поисковых системах по сравнению с региональными сайтами-конкурентами.

Разработанные показатели позволяют анализировать видимость и позицию сайта среди всех остальных сайтов, ссылки на которые выдаются поисковыми системами в ответ на целевые запросы. Но не все из этих сайтов представляют компании-конкуренты.

Таким образом, для построения аппарата комплексных маркетинговых исследований рыночных позиций сайта компании, необходимо разработать группу показателей рыночных позиций сайта среди сайтов непосредственных конкурентов.

Отличительной особенностью расчета показателей данной группы является необхо-

димость ведения базы данных с информацией о сайтах непосредственных конкурентов. Эта информация, в отличие от использованной при расчете позиций среди всех сайтов данной тематики, не может быть получена в режиме реального времени и обновляться автоматически. Базу данных сайтов непосредственных конкурентов должны формировать специалисты в сфере интернет-маркетинга в офлайн-режиме.

В процессе расчета показателей позиции сайта среди сайтов непосредственных конкурентов данные о позиции сайта по целевому запросу среди всех выданных поисковой системой сайтов уточняются путем исключения из перечня всех сайтов, не представляющих непосредственных конкурентов данного коммерческого банка.

¹ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учебник. М., 2008. С. 305.

² Там же. С. 309.

Поступила в редакцию 12.07.2010 г.