

МЕСТО И ЗАДАЧИ МЕДИАМОНИТОРИНГА В КОНТЕКСТЕ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Р. М. Алгулиев, С. Р. Абдуллаева

*Институт информационных технологий НАНА,
Бакинский государственный университет*

Поступила в редакцию 6 января 2017 г.

Аннотация: статья посвящена определению места и задач медиамониторинга в управлении отношениями с клиентами и анализу применения CRM-систем (система управления отношениями с клиентами) в медиаресурсах.

Ключевые слова: управление отношениями с клиентами, медиамаркетинг, медиаменеджмент, медиамониторинг, CRM-системы, технология «клиент-сервер», социальный CRM.

Abstract: the paper clarifies location and tasks of media monitoring in customer relationship management in the media resources, and defining the application of CRM systems (Customer Relationship Management System). The merits of CRM-systems have been commented, features and benefits of CRM-technology analyzed, and proposals on effective implementation of CRM in the e-media resources have been put forward in the paper.

Keywords: costumer Relationship Management, media marketing, media management, media monitoring, CRM-systems, «client-server» texnology, social CRM.

В настоящее время невозможно представить организации и структуры, в том числе медиаструктуры без персонального веб-сайта. Преимущества, созданные Интернетом для учреждений, можно расположить в нижеследующем порядке [1]: выгодное средство коммуникации; интересная информация; возможность сокращения технических и административных расходов внутри учреждений; целесообразность формирования информационных систем, позволяющих создать привлекательный имидж компании в Интернете; значительная экономия времени, затрачиваемого на поиск информации.

ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

В общем виде менеджмент – это определенная наука, основанная на умении добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, талант и интеллект разных людей [2]. Как и во многих других областях, в настоящее время медиаструктуры также в своих учреждениях стремятся усовершенствовать систему управления информацией с целью эффективной организации работы по менеджменту. Ниже перечислены основные факторы, придающие импульс этому процессу [3]: перманентное развитие информационных технологий и информационных систем; конкуренция; «неуправляемость» информа-

цией (потенциала предыдущих систем для управления и хранения информации, накопленной в течение дня в компании, недостаточно); рост доверия к информационному менеджменту.

В настоящее время в медиаструктурах проводятся мониторинги с целью изучения аудитории. Для определения удельного веса аудитории используются различные категории [4]:

– *тираж* (объем распространения): количество потенциальных людей, окруженных медиасредством;

– *аудитория*: количество потребителей, соприкасающихся с рекламными средствами;

– *эффективная аудитория*: количество людей, соприкасающихся с рекламными средствами и обладающих потенциальными характеристиками клиентов;

– *фактическая аудитория*: количество потенциальных потребителей, осведомленных о рекламной афише.

Фирмы ощущают пользу от эффективной организации медиаменеджмента [5]: создается надежная информационная база для устойчивого управления бизнесом; минимизируются ошибки, связанные с человеческим фактором (сокращаются затраты на рабочую силу; экономится время; сокращаются расходы; осуществляется оперативный контроль для менеджмента; улучшаются отношения с клиентами, что приводит к увеличению количества запросов

к сайту; ускоряются бизнес-процессы; становится возможным вести ценный статистический анализ на основе единой базы данных; упрощается процесс принятия решений, которые принимаются на основе более качественной информации; повышается информационная безопасность).

Медиамониторинг, являющийся одним из видов информационной деятельности, направленной на сбор и использование информации, выступает в качестве информационной основы принятия обоснованных управленческих решений.

На рис. 1 представлена структура менеджмента медиаресурсов в режиме онлайн.

В первую очередь отметим, что процесс управ-

ления онлайн медиа является периодическим процессом. Так, мониторинг визуализированных данных, которые будут отражены в медиаресурсах, проводится медиаменеджерами посредством мониторов, служащих различным целям. Затем проводится анализ данных и принимается решение о вещании фильтрованной информации в медиаресурсах. Информация отображается на веб-сайтах со стороны журналистов, которые участвуют в этом процессе. А качественные показатели отображенной информации, в свою очередь, могут вновь пройти мониторинг в периодическом процессе. В результате осуществляется процесс периодического управления онлайн медиаресурсами (рис. 1).

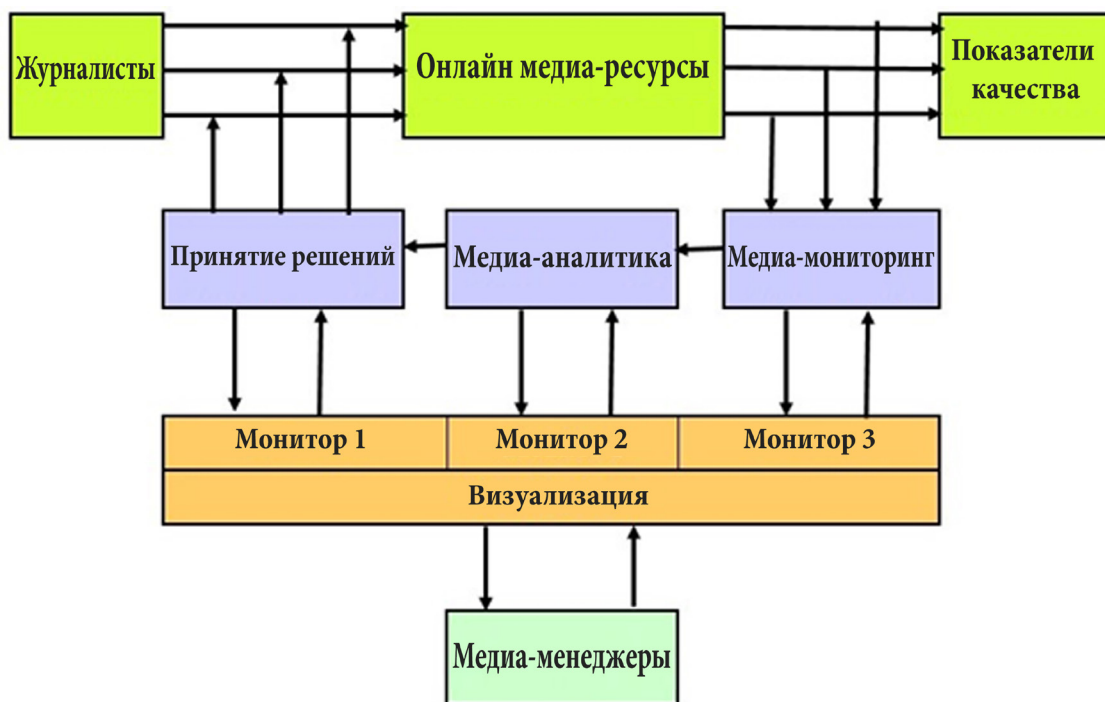


Рис. 1. Структура онлайн медиаменеджмента

Осуществление мониторинга деятельности сайта ставит перед медиаструктурой ряд задач [6]: от формирования экспертных групп (А и Б), проводящих мониторинг и утверждающих до расчета коэффициентов информационной доступности для каждого параметра по веб-сайту.

ПРИМЕНЕНИЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАРЕСУРСАХ

Для анализа общественного информационного пространства разрабатываются и осуществляются маркетинговые программы, основанные на знаниях о клиентах и информации, полученной относительно взаимной деятельности с клиентами. Данные низких уровней, обрабатываясь на уровне корпоративного управления посредством точной сегментации, доводятся до узких сегментов или полусегментов рынка, а также до топологических схем системы

управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – система CRM). На основе результатов сегментации решается вопрос построения общей стратегии менеджмента, что в свою очередь выступает как вопрос создания системы уровня корпоративного управления [7].

CRM-системы – системы, которые используются при реализации медиамаркетинговой деятельности. CRM является системой анализа различных данных, которые связаны с клиентами и деятельностью компании. CRM-системы позволяют повысить эффективность управления взаимоотношениями с клиентами и решить различные вопросы. Эти системы позволяют отслеживать историю развития взаимоотношений с клиентами, скоординировать с ними регулярные, всесторонние связи, организовать централизованное управление посредством продаж и клиентоориентированного маркетинга,

в том числе Интернета. В настоящее время CRM-системы объединяют в себе возможности приложений, используемых для улучшения отношений с покупателями, и предлагают новые функции. Система для еще более эффективности продаж и оказываемых клиентам услуг осуществляет поиск закономерностей этих данных. В системе для решения этих вопросов требуется следующее: интеграция подсистем; разработанные статистические данные большого объема; эффективный комплекс аналитических инструментов; интеграция с другими системами, автоматизирующими деятельность учреждения.

На современном этапе одной из самых известных направлений CRM-систем является eCRM-системы. CRM-системы в той или иной форме пользуются интернет-технологиями, независимо от того, в какой сфере бизнеса применяются (например, для получения важной информации о клиенте). Эти системы полностью интегрируются с веб-сайтом компании.

CRM-системы включают несколько функциональных блоков [8]: SFA (Sales Force Automation) – автоматизация деятельности торговых представительств; MA (Marketing Automation) – автоматизация исследования рынка; CSS (Customer Service and Support) – автоматизация обслуживания клиентов.

SFA создает для компании условия для заключения более прибыльных договоров, повышения эффективности точности и доходности прогнозирования, сокращения дополнительных расходов путем автоматизации процесса. Наряду с повышением эффективности деятельности в направлении MA посредством Интернета, создаются новые информационные каналы для изучения рынка. А CSS позволяет улучшить обслуживание, сократить дополнительные расходы, повысить удовлетворенность клиентов, улучшить услугу после продажи.

Наряду с этим развитие информационных технологий, находясь в тесной связи с применением CRM-систем, привело к созданию нового направления – Database Marketing (деятельность, основанная на анализе базы данных), которая может рассматриваться как последовательность шагов, охватывающих технологический цикл [9]: идентификация клиентов; принятие решений относительно важности информации о клиенте; изучение источников информации; хранение в базе данных всей важной информации; анализ хранимых данных: построение модели; выбор маркетинговой стратегии, основанной на этой модели; непосредственное взаимодействие с избранными клиентами (реализация стратегии); анализ результатов.

Эти этапы могут повторяться в целях оптимизации полученных результатов.

Для принятия эффективных решений в медиаструктурах используется Маркетинговая информационная система (МИС), основными элементами которой являются: информационная система, реша-

ющая вопрос сбора и обработки первоначальной информации; система принятия решений, определяющая правила для принятия решений, основанных на информации, полученной касательно объекта исследования; система ввода-вывода запросов для предоставления необходимой информации пользователям.

Основная задача МИС – оценка развития информации о ситуации на рынке и создание из него нужной формы для разработки модели изменений. В этой системе над информацией производятся следующие операции:

- создание нужной формы для сбора, предварительной обработки (проверка достоверности и целостности), долгосрочного хранения информации на компьютере;
- реорганизация предварительной информации для оценки ситуации;
- реорганизация оценки ситуации (например, с использованием оценочной шкалы) для реального описания ситуации;
- на основе поставленных целей (целевых функций), существующих ресурсов (человек, материал, энергия, информация, финансы, время и т. д.) ведется поиск более эффективного решения;
- перевод отобранных решений на понятный со стороны человека язык (схемы и графики, тексты-комментарии, специализированные языки изображения);
- введение поправок на множество решений, предложенных ответственным лицом, изменение системы приоритетов, целевых функций.

При применении CRM-системы, в зависимости от цели, поставленной медиаструктурой, меняется анализ данных, параметры входа и методы обработки. В последние годы все современные CRM-системы в определенной степени охватывают все возможности и уровни обработки информации. Еще в 2008 г. рынок CRM составлял 10 миллиардов долларов [10].

Основная часть современных CRM-систем основывается на технологиях «клиент-сервер». Сторона, использующая ресурсы, называется клиентом, а обеспечивающая ресурсы – сервером. С точки зрения программного обеспечения преимуществом технологии «клиент-сервер» является наличие отдельных программ у клиентов и серверов [11].

Все данные CRM-системы обрабатываются и хранятся в единой базе данных. Клиентами подобных CRM-систем по отношению к предприятию могут быть как внутренние, так и внешние пользователи. Взаимоотношения между клиентом и сервером могут осуществляться посредством Интернета. Сервер системы, как правило, состоит из двух частей: системы управления базой данных для хранения и обработки данных (СУБД); OLAP (Online Analytical Processing – аналитическая обработка данных в ре-

жиге реального времени) и Data Mining (интеллектуальный анализ данных) для анализа.

При использовании этих технологий в CRM-системах все данные хранятся и обрабатываются в централизованной базе данных, а клиенты получают возможность дистанционного обращения.

Взаимные связи между клиентом и сервером могут осуществляться на основе Интернет / Интернет. В последнем случае для обращения в систему посредством Интернета клиент использует стандартный веб-браузер. При этом для поддержки возможностей технологий OLAP используется язык JAVA. «Сервер» обычно состоит из двух приложений – СУБД для хранения и обработки данных и система OLAP-сервер для анализа этих данных в режиме онлайн.

Результаты исследований показывают, что в настоящее время множество CRM-систем, представленных на российском рынке, являются продуктами западных компаний, приведенных в соответствие с российскими стандартами. Удельный вес CRM на российском рынке увеличился на 10 процентов [12; 13].

В целом модели реорганизации методов налаживания эффективных отношений с клиентами веб-сайтов путем усовершенствования процесса внедрения CRM-систем и разработка механизмов требуют исследования следующих вопросов [14]:

- эффективная организация, управление и оценка деятельности медиаструктур;
- разработка, особенности внедрения и исследование проблем CRM-систем;
- разработка механизмов использования источников дополнительной информации в CRM-системах;
- разработка направлений интеллектуализации отношений с клиентами в CRM-системах;
- эффективная организация маркетинга и бизнес-процессов и разработка менеджмента посредством CRM-систем;
- разработка предложений и рекомендаций по улучшению деятельности ресурсов интернет-медиа посредством CRM-систем и т. д.

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО CRM

Социальный CRM помогает наладить контакт с потенциальными клиентами. Путем добавления канала социальных медиа в CRM-систему можно объединить сведения о каждом клиенте и выявить новые данные об их социальной деятельности, бы-

стро ответить на вопросы пользователей, которые устанавливают связи с медиаресурсами посредством социальных сетей Twitter или Facebook, изучить потребности клиентов. Социальный CRM используется для широкой пропаганды веб-сайта, еще большего углубления отношений с клиентами, повышения веб-трафика и достижения высокого поискового рейтинга, получения большого дохода с эффективным маркетинговым бюджетом, организации маркетинговых компаний, адресованных аудитории [15].

Использование CRM-платформы, интегрированной в социальные медиа, наряду с традиционными каналами, дает возможность пользоваться социальными инструментами для общения. Связь посредством социальных сетей создает условия для мониторинга, наблюдения и сравнения схожих инструментов, панелей и оценок. Используя мониторинг и инструменты наблюдения, посредством социального CRM можно определить постоянных клиентов и новую аудиторию веб-сайта [16].

CRM-система определена как модель для управления взаимоотношениями с настоящими и последующими клиентами компаний. Это предусматривает использование технологий для автоматизации, синхронизации продаж, обслуживания клиентов, маркетинга, технической поддержки. Социальные сети предлагают свои аналитические услуги и социальная CRM-система веб-сайта сводит их вместе для того, чтобы представить всю информацию [17].

Социальный CRM (см. рис. 2) необходим для установления взаимодействия с клиентами в режиме реального времени; установление индивидуального контакта с каждым из них для поддержки клиентов на высоком уровне; мониторинга социальных медиа и более быстрого решения проблем; определения и награждения партнеров компании и клиентов.

Данные вводятся в устройство слушания. Эти устройства представляют собой доски анализа (например, «Радиян 6», «Мы 360»). Здесь на основании ключевых слов или словосочетаний ведется поиск данных в социальных сетях, а результаты направляются ответственному лицу. Это лицо принимает решение относительно отправки результатов анализа в макро- или микроформе. Микро – это направление данных, полученных в результате анализа, одному лицу, а макро – группе лиц. На основании ответа с противоположной стороны данные могут быть повторно проанализированы.



Рис. 2. Процесс социального CRM [18].

Результаты исследований показывают, что для анализа отношения пользователей к новостям, нашедшим свое отражение в интернет-ресурсах, постепенно растет спрос к проведению их мониторинга. Решение существующих проблем в области проведения медиамониторинга в контексте медиаменеджмента требует концептуальных подходов. Применение CRM-технологий в ходе мониторинга, устранение разрозненности в проведении мониторинга, использование средств интеллектуального мониторинга и анализа – один из важных вопросов при эффективном налаживании деятельности медиаресурсов.

По сравнению с другими технологиями CRM-программы являются более простыми, но существует ряд проблем в этой области. С целью предотвращения возникновения проблем при использовании этой системы должно быть исследовано соответствие лиц, использующих CRM-программы, с существующими системами, в том числе CRM-программ с существующими системами компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамедов А. Т. Основы маркетинга / А. Т. Мамедов. – Баку, 2007.
2. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи / А. Т. Мамедов // Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры,

2013. – № 4 (119). – URL: <http://hdl.handle.net/10995/22484> (дата обращения: 6.02.17).

3. Информационный менеджмент, информационные системы. – URL: m.facemark.az/mobile/news/informasiya-menecmenti-informasiya-sistemleri (дата обращения: 6.02.17).
4. Ашуров А. С. Коммуникационная система маркетинга / А. С. Ашуров. – Баку, 2008.
5. Media Management in the CIS. The European Institute for the Media. Duesseldorf, 1999.
6. Методика мониторинга сайтов некоммерческих организаций, Институт Развития. – Санкт-Петербург, 2011.
7. Aliyev A. G., Soltanmoradi A. T., Some features of Customer Relationship Management in financial institutions, "Problems of Information Society" journal, № 1, 2011. – Baku.
8. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. – Москва, 2001.
9. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? – URL: <https://habrahabr.ru/post/249633/> (дата обращения: 6.02.17).
10. Gavin C. Salesforce boots SAP from customer-wrangling software top slot. SaaS outsold on-premises in 2012, says Gartner. – URL: www.channelregister.co.uk/2013/04/30/salesforce_worlds_biggest_crm/ (дата обращения: 6.02.17).
11. Аверин В. Г. Компьютерные сети и телекоммуникации / В. Г. Аверин. – Екатеринбург, 2009.
12. Российский рынок CRM. – URL: www.tadviser.ru/index.php/CRM (дата обращения: 6.02.17).
13. Рейтинг CRM-систем. – URL: tagline.ru/crm-systems-rating/ (дата обращения: 6.02.17).

14. Bhaskar R., Zhang Y. CRM Systems Used for Targeting Market: A Case at Cisco Systems, E-Business Engineering, IEEE International Conference on, IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE'05), 2005.

15. Willis J., Willis W.J., Willis D.B. New Directions in Media Management. Boston, 1993.

16. What is Social CRM? – URL: www.salesforce.com/uk/

crm/social-crm/ (дата обращения: 6.02.17).

17. Social Media for Sales Prospecting: How to find the right people (without stalking them), “Salesforce”, 2014.

18. Social CRM: Using Social to Gain New Business and Maintain the Old. – URL: www.mysmn.com/social-crm-using-social-to-gain-new-business-and-maintain-the-old/ (дата обращения: 6.02.17).

Институт информационных технологий НАНА

Алгулиев Р. М., доктор технических наук, профессор, академик-секретарь НАНА, директор Института информационных технологий НАНА

E-mail: Secretary@iit.ab.az

Institute of Information technology of ANAS

Alguliyev R. M., Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician-Secretary of ANAS, Director of Institute of information technologies of ANAS

E-mail: Secretary@iit.ab.az

Бакинский государственный университет

Абдуллаева С. Р., аспирант, младший научный сотрудник Института информационных технологий НАНА

E-mail: sado.amea@gmail.com

Baku state University

Abdullayeva S. R., Post-graduate Student, Junior Researcher of the Institute of Information Technology of ANAS

E-mail: sado.amea@gmail.com