

На правах рукописи



Коваленко Артем Евгеньевич

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ
ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург – 2020

Работа выполнена на кафедре менеджмента
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Кузменко Юлия Геннадьевна (Россия),
профессор кафедры менеджмента
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный
университет (национальный исследовательский
университет)», г. Челябинск

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор,
заслуженный деятель науки РФ
Багиев Георгий Леонидович (Россия),
профессор кафедры менеджмента и инноваций
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет»,
г. Санкт-Петербург

кандидат экономических наук, доцент
Старостин Василий Сергеевич (Россия),
заведующий кафедрой рекламы и связей
с общественностью ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления», г. Москва

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет», г. Краснодар

Защита диссертации состоится 23 декабря 2020 г. в 15:00 на заседании
объединенного диссертационного совета Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет», ФГАОУ ВО «Южно-
Уральский государственный университет (национальный исследовательский
университет)» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной
Воли, 62/45, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический
университет», зал диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ученому секретарю объединенного диссертационного совета Д 999.118.02.
Факс (343) 283-13-25.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет». Автореферат
размещен на официальном сайте ВАК при Минобрнауки России:
<https://vak.minobrnauki.gov.ru> и на сайте ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»: <http://science.usue.ru>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2020 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

Н. А. Истомина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Общеизвестно, что технологии интернет-маркетинга, являясь важной составной частью цифровой экономики, играют существенную роль в процессе цифровизации субъектов малого бизнеса, отвечающей задачам федеральной целевой программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Мировая и отечественная статистика развития коммуникационного инструментария показывает, что интернет в настоящее время является крупнейшим и наиболее децентрализованным сегментом маркетингового коммуникационного поля. Согласно статистическим данным, интернет-сегмент, существенно превосходя по объемам такие крупнейшие сегменты глобального рекламного рынка, как телевидение и наружная реклама, предлагает бизнесу разнообразные, гибкие по форме и содержанию коммуникационные каналы и технологии. Вследствие этого возникает уникальная возможность формировать экономически эффективные управленческие решения в результате внедрения интернет-маркетинговых технологий в деятельность предприятий малого бизнеса, действующих в условиях разнообразных ограничений, прежде всего финансовых.

Вместе с тем в современной маркетинговой теории и практике очевиден разрыв между развитием коммуникационного инструментария интернет-маркетинга и явной недостаточностью его теоретического и методического обоснования, позволяющего использовать этот инструментарий в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

Устранение данного противоречия лежит в плоскости развития теоретических и методических основ и подходов к внедрению технологий интернет-маркетинга, эффективных для предприятий малого бизнеса, что обусловило актуальность темы, а также цель и задачи диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Исследованиям в области теории маркетинга и технологий маркетинга посвящены труды таких авторов, как Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Л. Багиев, О. У. Юлдашева, С. В. Земляк, Р. Р. Сидорчук, И. Ю. Окольниковишникова, Л. Л. Берри, С. Годин, Б. Халлиган, Д. Шах и др.

Подходы к развитию интернет-маркетинга рассматривались в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как Т. В. Дейнекин, Л. А. Данченко, Л. М. Капустина, М. И. Уколов, В. В. Курманов, А. А. Кизим, И. В. Успенский, М. А. Курасова, В. С. Старостин, И. В. Самойлов, О. В. Громов, Е. В. Сапрыкина, А. В. Мордовин, Х. П. Маташева, М. Е. Махалов, А. Ю. Музыка, Х. Финк, С. Муурман, К. Бизли, С. Леви, Х. Дж. Патил, Л. Велла, Дж. Кестер, Л. Веббер, Д. Чаффи и др.

Теория интернет-маркетинговых коммуникаций формировалась в работах И. Ю. Окольниковишниковой, Л. М. Капустиной, А. М. Предеина,

М. А. Белча, Дж. Е. Белча, П. Пелсмакера, Д. Б. Сорокина, В. М. Комарова, А. А. Воронова, А. Ю. Мишуровой, М. А. Курасовой, С. Г. Песикова, Р. В. Кузнецова, С. В. Совершаевой, Ю. В. Шурчковой, В. В. Шлабитц, А. Н. Костецкого, Р. Янг и др.

Специфика маркетинговой деятельности и технологий маркетинга предприятий малого бизнеса изучена в трудах С. В. Земляк, Р. Р. Сидорчука, Е. В. Чмышенко, Е. С. Алехиной, А. М. Кулик, Р. М. Скобелева, П. А. Солахова, Э. Н. Шарапова, Г. Е. Чернобаевой, Т. С. Третьяковой, С. А. Наконечной, И. Ф. Чепуровой, Т. М. Иголкиной, А. А. Шапкина, О. В. Шиповского, Д. В. Никитаса, Б. Халлигана, Д. Шаха, Дж. К. Левинсона, Э. Риса и др.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показал глубокую проработку вопросов развития интернет-маркетинга в рамках концепции маркетинга и специфики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Признавая достижения исследователей данных научных проблем, заметим, что вопросы формирования и развития технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса рассматривались косвенно. В научной литературе неявно определено основное понятие «технологии интернет-маркетинга» и не рассмотрены проблемы формирования и развития технологий на базе изучения основных процессов интернет-маркетинга, характеризующих маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса. Это определило выбор темы, целей и задач диссертационного исследования.

Объектом исследования являются отечественные предприятия малого бизнеса различных отраслей и сфер деятельности.

Область исследования соответствует требованиям Паспорта специальностей ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): п. 9.20 «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет»; п. 9.23 «Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций».

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и развития технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретических и методических основ формирования и развития технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие **задачи**:

– исследовать и описать сущность технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса с точки зрения характеристик содержания процессов интернет-маркетинга, воздействующих на информационные потоки;

– разработать классификацию видов и систему показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса на основе процессного подхода;

– сформировать методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга для малого бизнеса, основанный на анализе количественных и стоимостных характеристик преобразования информационного потока;

– разработать и апробировать алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, основанный на взаимодействии сфер ответственности маркетингового экспертного субъекта и предприятия малого бизнеса.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили положения теории маркетинга (Ф. Котлер и К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен), концепции маркетинга взаимодействия (Г. Л. Багиев), управления технологиями маркетинга в сфере малого бизнеса (С. В. Земляк), разрешительного маркетинга (С. Годин), входящего маркетинга (Б. Халлиган, Д. Шах), маркетинга субъектов малого бизнеса (Р. Р. Сидорчук), персонализированного маркетинга (И. Ю. Окольников), концепции маркетинга взаимоотношений (Л. Л. Берри), а также труды отечественных и зарубежных исследователей в области информационной экономики, интернет-маркетинга и технологий маркетинга предприятий малого бизнеса.

Диссертационное исследование основано на системном, структурном и процессном подходах. Для обработки информации использовались общенаучные методы исследования: системный анализ и синтез, анализ литературы, дедукция и индукция, абстрагирование, обобщение, сравнение, процессный анализ, структурный анализ. В рамках обоснования авторских подходов использовались методы классификации, моделирования, GAP-анализ, графические, экономико-статистические и математические методы, а также специальные методы маркетинга и интернет-маркетинга. Для решения задач эмпирического исследования использовались методы контент-анализа, экспертного опроса, графической интерпретации полученных данных. Для обработки результатов исследования использовалось программное обеспечение Microsoft Visio, IBM SPSS Statistics 23.

Информационную базу исследования составили статистические данные Федеральной службы государственной статистики в области мониторинга деятельности предприятий малого и микробизнеса Российской Федерации, аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций (Ассоциация коммуникационных агентств России, Российская ассоциация электронных коммуникаций), материалы маркетинговых исследований компаний IT-отрасли («Яндекс», Google, Mail.Ru Group), отчеты аналитических инструментов интернет-маркетинга («Яндекс.Метрика», «Яндекс.Вордстат», Google Analytics, Google Trends), результаты собственного эмпирического исследования интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого и микробизнеса, выполненного методом контент-анализа, и экспертного опроса представителей предприятий малого бизнеса.

Результаты диссертационного исследования, обладающие, по мнению автора, признаками **научной новизны**.

1. Уточнено определение понятия «технология интернет-маркетинга» применительно к интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. В отличие от ранее предложенных, определение рассматривает технологию интернет-маркетинга малого предприятия с точки зрения преобразования процессов, составляющих интернет-маркетинговую деятельность предприятий. Уточненное автором определение характеризует интернет-маркетинговую деятельность малого предприятия на основе трех процессов интернет-маркетинга: коммуникационных, конверсионных и процессов монетизации, влияющих на формирование единого информационного потока интернет-маркетинга (п. 9.20 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Разработана классификация технологий интернет-маркетинга и систематизированы показатели оценки эффективности технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса. В отличие от других, классификация и система показателей определяют функциональные особенности технологий интернет-маркетинга, распределяя их относительно методов интернет-маркетинга, представленных в коммуникационных, конверсионных и процессах монетизации интернет-маркетинга на основе поведенческих характеристик единиц целевой аудитории, образующих информационный поток интернет-маркетинга. Предложенная классификация видов и система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга позволяют описать конверсионную эффективность, характеризующую процесс перехода коммуникативных эффектов от интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в экономические (п. 9.20 и 9.23 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. Сформирован методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга на основе рассмотрения количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. В отличие от других, подход описывает формирование технологии интернет-маркетинга как взаимодействие информационно-коммуникационных (количество) и информационно-финансовых (стоимость) характеристик, которые составляют единый информационный поток интернет-маркетинга. Подход предполагает выявление и устранение разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга. Такое представление позволяет воздействовать на движение единиц целевой аудитории в сети интернет и определять разрывы – участки информационного потока интернет-маркетинга, снижающие экономическую эффективность разрабатываемой технологии интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса (п. 9.20 и 9.23 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

4. Предложен и апробирован алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса. В отличие от

существующих, алгоритм описывает внедрение технологии интернет-маркетинга как преобразование компетенций малого предприятия маркетинговым экспертным субъектом. Такое представление разделяет зоны ответственности маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия на сферы ключевых компетенций. Внедряемая технология интернет-маркетинга основывается на компетенциях малого предприятия в выбранной сфере и позволяет интерпретировать результаты маркетинговой деятельности в системе показателей оценки экономического эффекта, демонстрирующих баланс между количественными и стоимостными характеристиками информационного потока интернет-маркетинга (п. 9.20 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что разработанные в диссертации теоретические и методические положения дополняют существующие подходы к структуре и содержанию технологий интернет-маркетинга, развивают представления о методике оценки эффективности интернет-маркетинговых технологий, а также формируют теоретические взгляды на интернет-маркетинг как особый вид информационного потока.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования региональными и муниципальными органами власти и управления в качестве научно-методической основы при формировании региональных и муниципальных программ продвижения элементов цифровой экономики и развития малого предпринимательства. Результаты исследования могут использоваться предприятиями малого и микробизнеса различных сфер деятельности в процессе разработки, внедрения и повышения эффективности использования технологий интернет-маркетинга для комплексного продвижения своих товаров и услуг.

Материалы диссертации могут применяться в образовательном процессе учреждений высшего образования при разработке учебных курсов основных образовательных программ бакалавриата и магистратуры «Менеджмент (профиль – маркетинг)» и «Реклама и связи с общественностью», а также при разработке программ повышения квалификации руководителей предприятий малого бизнеса.

Апробация результатов исследования. Основные идеи и результаты диссертационной работы:

– использовались при выполнении научного проекта (гранта) РФФИ № 19-310-90021 «Исследование взаимодействия информационных потоков в аспекте формирования технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса»;

– докладывались и обсуждались на международных и всероссийских научно-практических конференциях в Пензе (2017), Екатеринбурге (2017), Санкт-Петербурге (2017), Челябинске (2018, 2020), Москве (2018), Новочеркасске (2019–2020);

– приняты к внедрению в Министерстве экономического развития Челябинской области;

– апробированы в маркетинговой деятельности предприятий малого и микробизнеса г. Челябинска и Челябинской области;

– используются в образовательном процессе ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» при подготовке студентов бакалавриата и магистратуры в области маркетинга и менеджмента.

Внедрение результатов диссертационного исследования документально подтверждается соответствующими актами и справками.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования представлены в 18 работах общим объемом 12,5 п. л., личный вклад автора – 7,1 п. л. В изданиях, включенных в перечень ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации, опубликовано 9 работ; 1 статья опубликована в изданиях, индексируемых в международных базах Scopus и Web of Science.

Структура и объем диссертации соответствуют предмету, целям, задачам и логике исследования. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав основной части, списка литературы, включающего 184 наименования, и трех приложений. Основное содержание работы изложено на 221 странице, включает 26 таблиц и 21 рисунок.

Во **введении** обоснован выбор темы и актуальности диссертационного исследования; определены предмет, объект, цели и задачи исследования; представлены положения научной новизны, обоснована их теоретическая и практическая значимость.

В **первой главе** «Теоретические аспекты развития технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса» представлен анализ эволюции и рассмотрены подходы к классификации технологий интернет-маркетинга на основе процессных характеристик. Выявлены отличия интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса относительно средних и крупных предприятий. Проведен анализ специфики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в контексте технологической сущности интернет-маркетинга.

Во **второй главе** «Разработка методического подхода к внедрению интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса» уточнено определение, сформирована классификация и выделены функциональные особенности технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Систематизированы показатели оценки эффективности технологий интернет-маркетинга. Выполнен анализ подходов к разработке технологий маркетинга и мероприятий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Сформирован и обоснован авторский методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

В *третьей главе* «Формирование алгоритма внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса и его апробация» проведено эмпирическое исследование интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса г. Челябинска и Челябинской области сегмента «производство», разработан и апробирован алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса. Предложены рекомендации по оценке эффективности технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

В *заключении* представлены основные выводы и предложения, полученные в результате проведенного диссертационного исследования.

В *приложениях* приведены дополнительные материалы, иллюстрирующие отдельные положения диссертации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено определение понятия «технология интернет-маркетинга» применительно к интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. В отличие от ранее предложенных, определение рассматривает технологию интернет-маркетинга малого предприятия с точки зрения преобразования процессов, составляющих интернет-маркетинговую деятельность предприятий. Уточненное автором определение характеризует интернет-маркетинговую деятельность малого предприятия на основе трех процессов интернет-маркетинга: коммуникационных, конверсионных и процессов монетизации, влияющих на формирование единого информационного потока интернет-маркетинга.

Анализ эволюции интернет-маркетинга в структуре маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса позволил автору выделить разнообразие и логическую иерархию методов интернет-маркетинга в последовательности воздействия на целевую аудиторию предприятий, что определяет их технологическую сущность. В диссертации автором уточнено определение понятия «технология интернет-маркетинга» применительно к деятельности предприятий малого бизнеса.

Под технологией интернет-маркетинга понимается совокупность последовательно принимаемых управленческих решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с информационными потоками интернет-маркетинга, направленных на получение результатов от интернет-маркетинговой деятельности с учетом ограничений функционирования предприятий малого бизнеса.

К особенностям определения понятия относятся следующие.

1. Технология интернет-маркетинга рассматривается с точки зрения процессов, объединяющих методы интернет-маркетинга в группы со схожими характеристиками. Процессы интернет-маркетинга воздействуют на информацию о целевой аудитории предприятий малого бизнеса, образуя-

щую единый информационный поток интернет-маркетинга. Такое представление позволяет описать технологическую сущность интернет-маркетинга как движение информационного потока интернет-маркетинга, определяющегося в виде информации о результатах воздействия процессов интернет-маркетинга на целевую аудиторию предприятий малого бизнеса в сети Интернет в контексте достижения целей маркетинговой деятельности.

2. Разработка и внедрение процессов интернет-маркетинга, составляющих технологию интернет-маркетинга, реализуется путем принятия решений руководителем или ключевыми специалистами предприятий малого бизнеса. Компетенции сотрудников предприятий малого бизнеса в сфере интернет-маркетинга ограничены; применение методов и инструментов интернет-маркетинга осуществляют специалисты или предприятия, действующие на условиях аутсорсинга, – маркетинговые экспертные субъекты (МЭС). Внешняя маркетинговая поддержка МЭС отличает развитие технологий интернет-маркетинга в малых и микропредприятиях от средних и крупных предприятий.

3. МЭС и представители предприятия малого бизнеса взаимодействуют до достижения показателя «целевой запрос», отражающего намерение единиц целевой аудитории определенного сегмента рынка стать покупателем. Универсальность показателя «целевой запрос» состоит в том, что он находится в зоне ответственности как предприятия малого бизнеса, так и МЭС. Внедрение технологии интернет-маркетинга основано на экспертном знании сферы деятельности – зоне ответственности предприятия малого бизнеса. Преобразование компетенций представителей малого бизнеса в рыночные перспективы находится в зоне ответственности МЭС, применяющих методы интернет-маркетинга.

Процессы интернет-маркетинга, формирующиеся как совокупность методов и инструментов одной специфики, являются основой технологии интернет-маркетинга. В работе выявлено три вида процессов, воздействующих на информационный поток интернет-маркетинга:

– к коммуникационным процессам относятся методы и инструменты интернет-маркетинга, характеризующие создание интернет-маркетинговых коммуникаций – основу формирования информационного потока интернет-маркетинга;

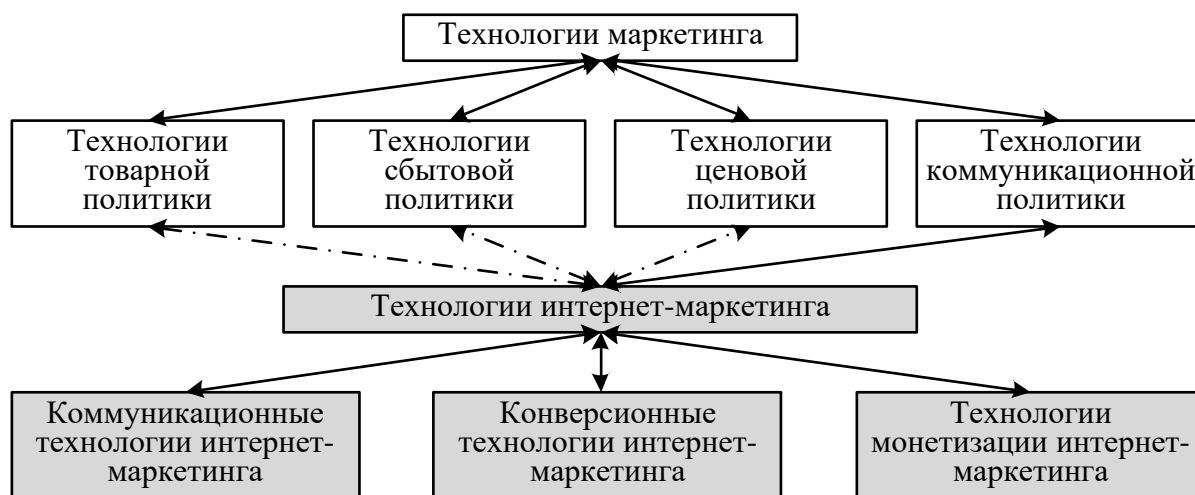
– к конверсионным процессам относятся методы и инструменты интернет-маркетинга, характеризующие преобразованные результаты интернет-маркетинговых коммуникаций в виде характеристик потребителей, имеющих экономическую ценность для предприятия малого бизнеса. В авторской трактовке конверсия рассматривается не как отдельный показатель, а как процесс, состоящий из ряда показателей и отражающий преобразование информационного потока интернет-маркетинга;

– к монетизационным процессам относятся методы и инструменты интернет-маркетинга, характеризующие выбор способов получения дохода

предприятием малого бизнеса от интернет-маркетингового взаимодействия с целевой аудиторией, которые предшествуют оценке экономических эффектов. Классические методы монетизации – это продажа товаров, работ и услуг. Выявлено, что в рамках технологий интернет-маркетинга развиваются методы монетизации информационного типа (например, транзакционно-рекламный метод, состоящий в получении комиссии за предоставление доступа к целевой аудитории, которой обладает предприятие малого бизнеса).

2. Разработана классификация технологий интернет-маркетинга и систематизированы показатели оценки эффективности технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса. В отличие от других, классификация и система показателей определяют функциональные особенности технологий интернет-маркетинга, распределяя их относительно методов интернет-маркетинга, представленных в коммуникационных, конверсионных и процессах монетизации интернет-маркетинга на основе поведенческих характеристик единиц целевой аудитории, образующих информационный поток интернет-маркетинга. Предложенная классификация видов и система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга позволяют описать конверсионную эффективность, характеризующую процесс перехода коммуникативных эффектов от интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса в экономические.

Авторское понимание технологии интернет-маркетинга позволило выделить классификацию видов технологий интернет-маркетинга в структуре технологий маркетинга предприятий малого бизнеса (рисунок 1).



Примечание – Предложено автором.

Рисунок 1 – Классификация технологий интернет-маркетинга в структуре технологий маркетинга предприятий малого бизнеса

В соответствии с коммуникационной спецификой технологии интернет-маркетинга формируются из технологий коммуникационной политики (сплошная стрелка). Но их интегративная сущность, проявляющаяся во вза-

имодействии онлайн- и офлайн-деятельности предприятий малого бизнеса, определяет косвенное влияние интернет-маркетинга на все виды технологий маркетинга (пунктирная стрелка – развитие концепции управления маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса С. В. Земляк). В рамках классификации выделяется три вида технологий интернет-маркетинга.

1. Коммуникационные технологии интернет-маркетинга направлены на взаимодействие с источниками интернет-маркетинговых коммуникаций в виде интернет-сайтов и производных от них структур. Термин «интернет-сайт» используется в широком смысле: это сайт предприятия и другие формы коммуникационного инструментария в сети Интернет (интернет-сервисы, социальные сети, мессенджеры и т. д.). В рамках коммуникационных технологий интернет-маркетинга выполняется выбор коммуникационного канала и создание рекламной кампании в сфере интернет-рекламы, формирующей информационный поток интернет-маркетинга с учетом ограниченной специфики и сферы деятельности предприятия малого бизнеса. Основная цель коммуникационных технологий интернет-маркетинга – посетители интернет-сайта предприятия определенного количества и стоимости.

2. Конверсионные технологии интернет-маркетинга направлены на преобразование интернет-маркетинговых коммуникаций в целевые запросы аудитории предприятий малого бизнеса, представляемые в интерфейсах систем веб-аналитики. В рамках конверсионных технологий интернет-маркетинга выполняется переход информационного потока интернет-маркетинга от интернет-маркетинговых коммуникаций в целевые запросы, характеризующие взаимодействие единиц целевой аудитории с предприятиями малого бизнеса. Основная цель конверсионных технологий интернет-маркетинга – целевые запросы единиц аудитории предприятия малого бизнеса определенного количества и стоимости.

3. Технологии монетизации интернет-маркетинга направлены на обобщение экономической эффективности коммуникационных и конверсионных технологий, преобразование целевых запросов аудитории предприятия малого бизнеса в денежный поток – получение предприятием дохода от интернет-маркетинговой деятельности. В рамках технологий монетизации выполняется взаимодействие с информационным потоком интернет-маркетинга в форме целевых запросов аудитории предприятий малого бизнеса и прохождение этапов процесса продаж. Технологии монетизации направлены на определение способов получения денежного потока от продаж товаров, работ или услуг (в том числе информационного типа) с целью формирования требуемого уровня экономических эффектов для предприятий малого бизнеса. Основная цель монетизационных технологий интернет-маркетинга – клиенты определенного количества и стоимости.

В диссертационной работе доказано, что инструментарий интернет-маркетинга находится в процессе постоянных изменений: видоизменяется специфика коммуникационных каналов, появляются новые методы интернет-маркетинга (приложения, мессенджеры и т. д.), происходит комплексное

развитие информационно-коммуникационных технологий. Следовательно, важными для исследования являются не отдельные методы интернет-маркетинга (они изменчивы), а результат их использования. Таким результатом, по мнению автора, выступают отдельные участки информационного потока интернет-маркетинга, описываемые количественными и стоимостными характеристиками как наиболее проблемными характеристиками маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, формирующими оценку экономической эффективности.

Автором предложена система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга на основе поведенческих характеристик – активности (действий) пользователей интернет-сайтов как единиц целевой аудитории предприятий малого бизнеса (таблица 1).

Таблица 1 – Система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга (ИМ) для предприятий малого бизнеса (поведенческий аспект)

Вид эффективности технологий ИМ	Вид технологии ИМ				
	коммуникационные		конверсионные		монетизационные
	Исходные данные для расчета CR	Внешняя конверсия CR	Изменение формы потока	Исходные данные для расчета CR	Внутренняя конверсия CR
Коммуникативная эффективность технологий ИМ (коммуникативный эффект, ед.)	Показы в рекламных системах (IMP , ед.). Переходы (CL , ед.)	Показы в рекламных системах в переходы ($CR_{CL/IMP}$, %)	Достигнутые стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга Число показов (IMP), кликов (CL), действий (ACT) в числе запросов-заявок (LD), заказов (ORD) и продаж (SL)		
Информационно-коммуникационный поток ИМ	Переходы (CL , ед.). Действия на странице (ACT , ед.)	Переходы на странице в действия на странице ($CR_{ACT/CL}$, %)	Действия на странице в целевые запросы на странице ($CR_{LD/ACT}$, %)	Число целевых запросов (LD , ед.). Число заказов (ORD , ед.). Число продаж (SL , ед.)	Целевые запросы в заказы ($CR_{ORD/LD}$, %). Заказы в продажи ($CR_{SL/ORD}$, %)
Конверсионная эффективность (конверсионный эффект, %)					
Информационно-финансовый поток ИМ	A		A → B		
Экономическая эффективность технологий ИМ (экономический эффект, р.)	Стоимость показов (CPM , р.), стоимость переходов (CPC , р.), стоимость действий (CPA , р.)			Стоимость целевых запросов (CPL , р.)	Стоимость заказов (CPO , р.). Стоимость продаж (CPS , р.)
	Стоимость достигнутых стадий преобразования информационного потока интернет-маркетинга			B	

Примечание – ■ Предложено автором. □ Переход коммуникативной эффективности в экономическую эффективность технологий интернет-маркетинга.

В представленной системе показателей автором предложен элемент конверсионной эффективности (описывает конверсионные эффекты), которая отражает возможность перехода показателей оценки коммуникативных эффектов (блок А) в экономические эффекты (блок В). Данный вид конверсионной эффективности позволяет определить, на какой стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга, характеризующейся количественными и стоимостными поведенческими характеристиками, находятся единицы целевой аудитории предприятия малого бизнеса.

Конверсионная эффективность состоит из двух элементов: внешней конверсии, описывающей преобразования информационного потока интернет-маркетинга в рекламных системах интернет-маркетинга и на интернет-сайтах предприятий, и внутренней конверсии, описывающей преобразование информационного потока интернет-маркетинга в маркетинговых процессах предприятий малого бизнеса. По мнению автора, конверсия состоит из ряда показателей и описывает движение информационного потока интернет-маркетинга в контексте перехода единиц целевой аудитории от осведомленности о товаре до совершения покупки и дальнейшего взаимодействия с клиентской базой.

Система показателей отражает, как происходит взаимодействие:

- 1) информационно-коммуникационного потока интернет-маркетинга – информации о коммуникациях в виде числа единиц целевой аудитории;
- 2) информационно-финансового потока интернет-маркетинга – информации о стоимости коммуникаций числа единиц целевой аудитории в бизнес-процессах предприятия малого бизнеса.

По мнению автора, точкой изменения формы информационно-коммуникационного потока в информационно-финансовый поток ($A \rightarrow B$) является факт формирования целевого запроса аудиторией предприятия малого бизнеса. Это действие выделяет поведенческие характеристики единиц целевой аудитории: ценное для предприятия намерение совершить покупку (переход из коммуникативных в экономические эффекты). Процесс перехода является вероятностным, так как информация и ее преобразование в интернет-маркетинге носят вероятностный характер.

Таким образом, система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга позволяет представить формулу конверсии информационного потока интернет-маркетинга в следующем виде:

$$CR = \left(\frac{CL}{IMP} \times 100 \% \right) : \left(\frac{ACT}{CL} \times 100 \% \right) : \left(\frac{LD}{ACT} \times 100 \% \right) : \left(\frac{ORD}{LD} \times 100 \% \right) : \dots : \left(\frac{SL}{ORD} \times 100 \% \right) : \dots, \quad (1)$$

где IMP – показы в рекламных системах интернет-маркетинга; CL – переходы на страницы сайта предприятия посетителей из рекламных систем;

ACT – действия на страницах сайта предприятия посетителей из рекламных систем; *LD* – целевые запросы, отправляемые со страниц сайта предприятия посетителями из рекламных систем; *ORD* – число заказов; *SL* – совершение продаж, покупок от посетителей, ставших покупателями (в данном контексте заказ может включать несколько продаж).

Предлагаемая формула (1) разделяет информационный поток интернет-маркетинга на части, представленные единицами целевой аудитории, и отражает зависимости между этими частями в процентном отношении, а также позволяет определять поведенческие характеристики единиц целевой аудитории, находящихся на определенной стадии преобразования информационного потока интернет-маркетинга.

Автор подчеркивает, что количество показателей оценки эффективности, составляющих преобразование информационного потока интернет-маркетинга, определяется предприятием малого бизнеса и возможностями используемых аналитических систем (многоточие в формуле *CR*). Так, формула может включать дополнительные показатели, с большей детализацией описывающие выбранный участок информационного потока интернет-маркетинга до и после факта совершения продажи (например, доход от клиентской базы, образующий показатели удержания клиентов).

3. Сформирован методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга на основе рассмотрения количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. В отличие от других, подход описывает формирование технологии интернет-маркетинга как взаимодействие информационно-коммуникационных (количество) и информационно-финансовых (стоимость) характеристик, которые составляют единый информационный поток интернет-маркетинга. Подход предполагает выявление и устранение разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга. Такое представление позволяет воздействовать на движение единиц целевой аудитории в сети интернет и определять разрывы – участки информационного потока интернет-маркетинга, снижающие экономическую эффективность разрабатываемой технологии интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса.

Авторское представление классификации и системы показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга позволило сформировать методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса.

Разработка технологии интернет-маркетинга (ТИМ) сводится к комплексу управленческих решений представителей предприятия малого бизнеса при поддержке МЭС по формированию информационного потока интернет-маркетинга. ТИМ содержит информацию о количестве единиц целевой аудитории предприятия, проходящей преобразования на стадиях процессов интернет-маркетинга и имеющих стоимость в терминах ценовых мо-

делей интернет-маркетинга. Автором предложен коэффициент измерения стоимости участков информационного потока интернет-маркетинга, формирующего технологии интернет-маркетинга (MIT). Коэффициент MIT учитывает компонент конверсии, описывающий взаимодействие стадий преобразования информационного потока интернет-маркетинга:

$$MIT = \frac{Z_{MIT}}{IMF_{MIT} \times CR_1 \times CR_2 \times CR_3 \times \dots \times CR_n}, \quad (2)$$

где $IMF_{MIT} \times CR_1 \times CR_2 \times CR_3 \times \dots \times CR_n$ – произведение информационного потока интернет-маркетинга, состоящего из поведенческих характеристик единиц целевой аудитории предприятия малого бизнеса и коэффициентов конверсии, характеризующих процентное изменение числа поведенческих характеристик единиц целевой аудитории на определенных стадиях преобразования информационного потока интернет-маркетинга; Z_{MIT} – затраты на информационный поток интернет-маркетинга, формирующий технологии интернет-маркетинга (стоимость интернет-маркетинговых коммуникаций, деятельность маркетинговых экспертных субъектов и т. д.).

Коэффициент (2) позволяет определить, какое количество единиц целевой аудитории с определенной стоимостью находится на различных стадиях преобразования информационного потока интернет-маркетинга (в укрупненном виде стадии представлены видами технологий интернет-маркетинга). Отдельные значения MIT : $(Z_{MIT} / IMF_{MIT} \times CR_1)$, $(Z_{MIT} / IMF_{MIT} \times CR_2)$, $(Z_{MIT} / IMF_{MIT} \times CR_n)$ являются ценовыми моделями интернет-маркетинга от CPC (стоимость посетителя интернет-сайта) до CPS (стоимость продажи, покупателя с интернет-сайта). Так, отношение затрат на формирование переходов посетителей на интернет-сайт и числа переходов посетителей на интернет-сайт $(Z_{MITcl} / IMF_{MITcl})$ есть стоимость одного посетителя – CPC .

Автором выявлено, что потребность предприятий малого бизнеса при ведении маркетинговой деятельности заключается в определении стадии преобразования информационного потока, на которой снижается экономический эффект от технологии интернет-маркетинга, без использования сложных и дорогостоящих систем сквозной аналитики. Такой подход предполагает оперативное внесение изменений в технологию интернет-маркетинга при обнаружении участков, где преобразование информационного потока интернет-маркетинга становится экономически неэффективным. По этой причине разработка технологии интернет-маркетинга автором рассматривается в аспекте GAP-анализа разрывов между стадиями преобразования информационного потока интернет-маркетинга.

По мнению автора, разрыв в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга (GAP_{MIT}) – это несоответствие между фактически достигнутыми ($MIT_{факт}$) и планируемыми ($MIT_{план}$) поведенческими характеристиками единиц целевой аудитории в рамках разрабатываемой ТИМ:

$$GAP_{MIT} = \frac{MIT_{\text{факт}} - MIT_{\text{план}}}{MIT_{\text{факт}}} \times 100 \% . \quad (3)$$

Значение (3) описывает процент целевой аудитории на участках преобразования информационного потока интернет-маркетинга, снижающий экономический эффект от разрабатываемой технологии интернет-маркетинга. Фактически получаемое значение является стоимостью числа единиц целевой аудитории (в процентном отношении), превышающей заданные предприятием малого бизнеса пределы стоимости ТИМ. Основные этапы методического подхода представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса на основе исследования информационного потока интернет-маркетинга (ИПИМ)

Этап	Методический инструментарий воздействия на ИПИМ
1. Определение планируемых характеристик ИПИМ	1. Опрос представителей малого предприятия маркетинговым экспертным субъектом. 2. Экспертная оценка маркетинговым экспертным субъектом текущего состояния интернет-маркетинговой деятельности малого предприятия на основе первичной и вторичной информации
2. Формирование ИПИМ	1. Авторское определение технологий интернет-маркетинга. 2. Авторская классификация технологий интернет-маркетинга
3. Разделение ИПИМ относительно поведенческих характеристик целевой аудитории	1. Авторская система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга. 2. Формула конверсии информационного потока интернет-маркетинга, рассматривающая взаимодействие информационно-коммуникационного и информационно-финансового потока
4. Определение разрывов в формировании ИПИМ	1. Авторский коэффициент оценки стоимости участков ИПИМ. 2. Формула определения разрывов в преобразовании ИПИМ
5. Соотнесение достигнутых и планируемых характеристик ИПИМ и определение резервов повышения эффективности	1. Анкетный опрос представителей малого бизнеса, направленный на выявление достигнутых показателей экономического эффекта предприятий малого бизнеса. 2. Экспертный анализ маркетинговым экспертным субъектом явных разрывов в преобразовании ИПИМ, составляющего разработанную технологию интернет-маркетинга и принятие управленческого решения предприятием малого бизнеса

Методический подход к разработке ТИМ позволяет рассматривать не единичные формы и метрики интернет-маркетинга, а процесс движения целевой аудитории предприятия малого бизнеса, образующий информационный поток интернет-маркетинга, от менее целевых к более целевым значениям поведенческих характеристик. Методический подход сочетает в себе поисковые, исследовательские и целевые характеристики.

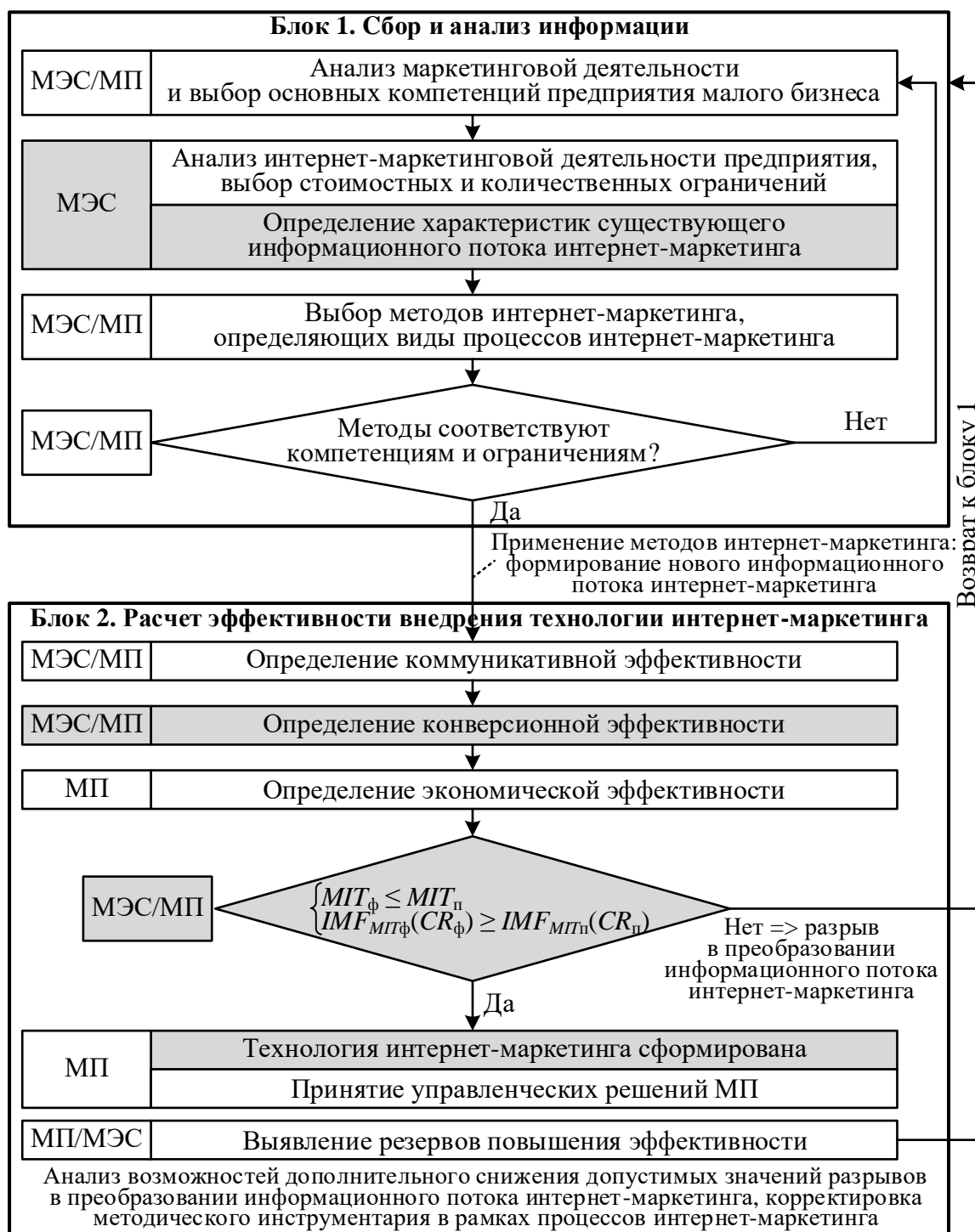
4. Предложен и апробирован алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса. В отличие от существующих, алгоритм описывает внедрение технологии интернет-маркетинга как преобразование компетенций малого предприятия маркетинговым экспертным субъектом. Такое представление разделяет зоны ответственности маркетингового экспертного субъекта и малого предприятия на сферы ключевых компетенций. Внедряемая технология интернет-маркетинга основывается на компетенциях малого предприятия в выбранной сфере и позволяет интерпретировать результаты маркетинговой деятельности в системе показателей оценки экономического эффекта, демонстрирующих баланс между количественными и стоимостными характеристиками информационного потока интернет-маркетинга.

Описанное автором явление разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга требует детального внимания к изменению стоимости его участков. Но изменение стоимости является результатом коммуникационного взаимодействия определенного количества единиц целевой аудитории и предприятия малого бизнеса, которое преобразовалось из осведомленности о товаре в намерение совершить и совершение покупки. Это взаимодействие сводится к взаимной обусловленности количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга:

$$\left\{ \begin{array}{l} \frac{3_{MIT_{\phi}}}{IMF_{MIT_{\phi}} CR_{\phi}} \leq \frac{3_{MIT_{\pi}}}{IMF_{MIT_{\pi}} CR_{\pi}} \\ IMF_{MIT_{\phi}} CR_{\phi} \geq IMF_{MIT_{\pi}} CR_{\pi} \end{array} \right. \Rightarrow \left\{ \begin{array}{l} MIT_{\phi} \leq MIT_{\pi} \\ IMF_{MIT_{\phi}} CR_{\phi} \geq IMF_{MIT_{\pi}} CR_{\pi} \end{array} \right., \quad (4)$$

где MIT_{ϕ} , MIT_{π} – соответственно фактические и максимально предельные стоимостные характеристики информационного потока интернет-маркетинга; $IMF_{MIT_{\phi}} CR_{\phi}$, $IMF_{MIT_{\pi}} CR_{\pi}$ – фактические и минимально предельные количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга.

Выполнение системы неравенств (4) показывает, что стоимостные и количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга должны находиться в состоянии баланса, обеспечивающего достижение планируемых предприятием малого бизнеса результатов маркетинговой деятельности (число единиц целевой аудитории, преобразованное до требуемых стадий в рамках определенного маркетингового бюджета). Такое представление позволило сформировать авторский алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, который основан на разделении компетенций предприятия малого бизнеса в выбранной сфере деятельности и компетенций МЭС в области интернет-маркетинга (рисунок 2).



Примечание – Предложено автором.

Рисунок 2 – Алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса:

МЭС – маркетинговый экспертный субъект; МП – предприятие малого бизнеса;
 MIT_{ϕ} и MIT_{π} – фактические и максимально предельные стоимостные характеристики информационного потока интернет-маркетинга;

$IMF_{MIT}(CR)_{\phi}$ и $IMF_{MIT}(CR)_{\pi}$ – фактические и минимально предельные количественные характеристики информационного потока интернет-маркетинга

Алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, представленный на рисунке 2, включает следующие особенности.

1. Взаимодействие зон ответственности. Внедрение технологии интернет-маркетинга сопровождается взаимодействием МЭС и предприятия малого бизнеса. МЭС преобразовывает экспертное знание представителей малого предприятия (основных компетенций) в выбранной сфере деятельности в информационный поток интернет-маркетинга, определяемый в стоимостных и количественных характеристиках. МЭС определяет интернет-маркетинговую деятельность до конверсионных технологий интернет-маркетинга включительно (в паре МЭС/МП при оценке эффективности МЭС стоит первым или является единственным). Завершающее преобразование информационного потока интернет-маркетинга (определение экономической эффективности) выполняет предприятие малого бизнеса, совершая формирование денежного потока – факт продажи товаров, работ, услуг единицам целевой аудитории и последующие мероприятия в виде принятия управленческих решений (в паре МП стоит первым или является единственным).

2. Итерационный характер – внедряемая технология интернет-маркетинга рассматривается как последовательное выявление факторов, которые привели к получению информационного потока интернет-маркетинга. Так как информационный поток интернет-маркетинга имеет коммуникационную специфику, при обнаружении разрыва в его преобразовании (система неравенств (4) не выполняется) происходит пересмотр методов интернет-маркетинга маркетинговым экспертным субъектом и специфики деятельности со стороны представителя предприятия малого бизнеса.

3. Корреляционный характер – внедряемая технология интернет-маркетинга основывается на измерении показателей оценки эффективности и установлении связей между ними. Этот процесс рассматривается как поэтапное взаимодействие факторных и результативных признаков. Стадии алгоритма выделяют составляющие информационного потока интернет-маркетинга с позиций требуемых исследователю характеристик. Каждая стадия является одновременно результативным признаком для стоящих ниже по иерархии стадий и одним из факторных признаков (или единственным – анализ маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса является первой стадией алгоритма) для стадий, стоящих выше по иерархии.

Представленный алгоритм описывает взаимодействие МЭС и предприятия малого бизнеса, целью которого является приведение специальных показателей интернет-маркетинга к установленному в экономической науке стандарту оценки экономической эффективности с позиций затрат и результатов, которые представлены стоимостными (экономический эффект) и количественными (коммуникативный эффект) характеристиками информационного потока. В рамках этого взаимодействия принимаются управленческие решения о ведении интернет-маркетинговой деятельности представителями предприятия малого бизнеса.

Так, автором сформирована графическая интерпретация воздействия на информационный поток интернет-маркетинга (рисунки 3 и 4).

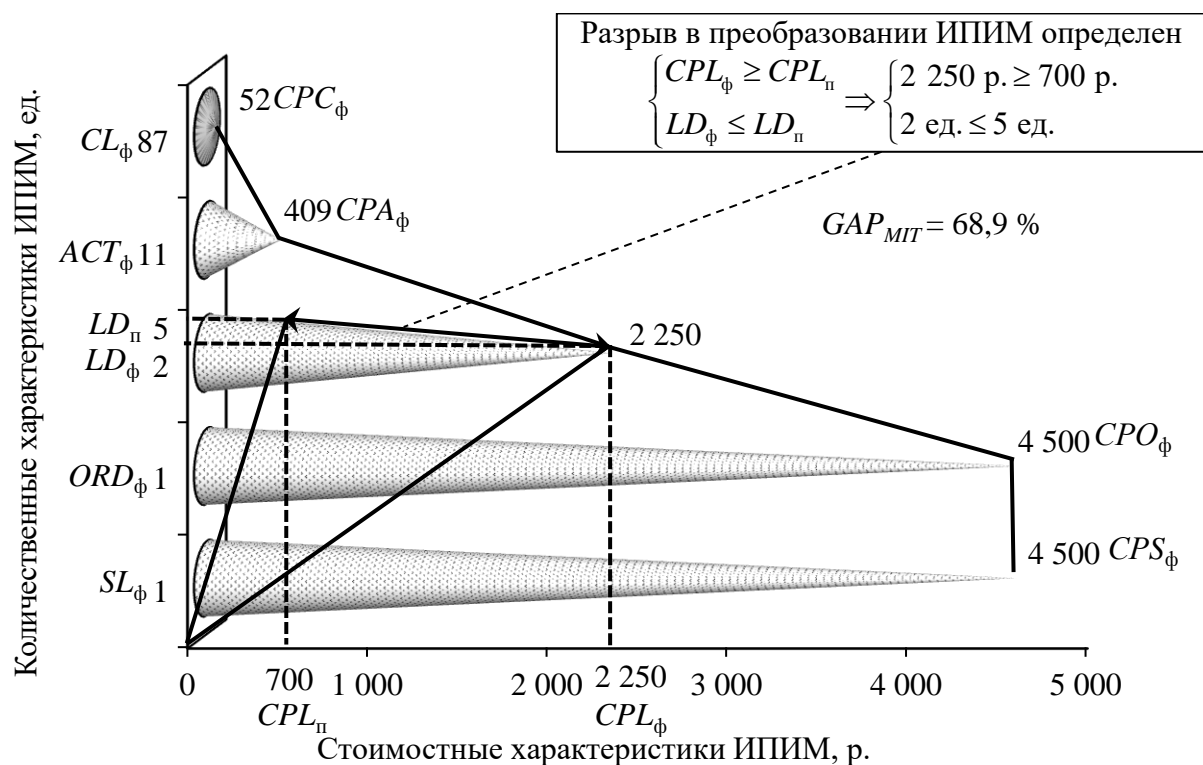
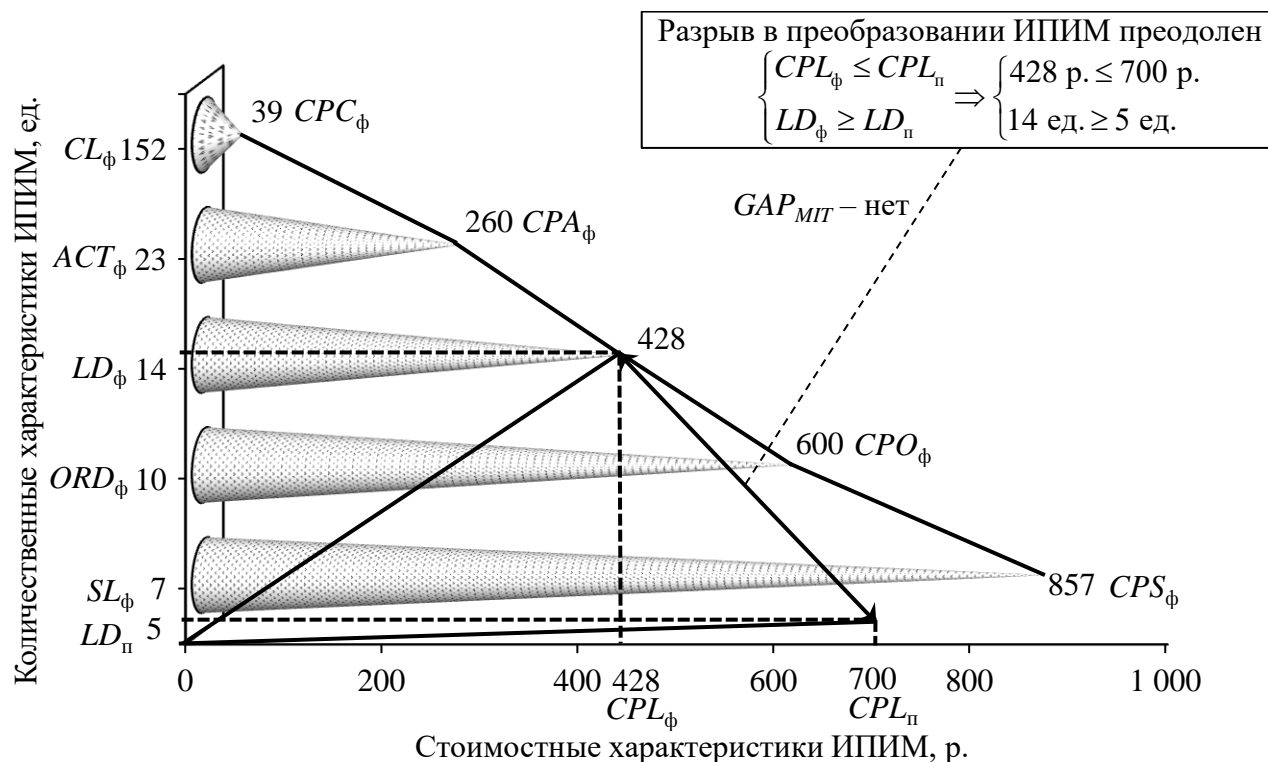


Рисунок 3 – Определение разрыва в преобразовании информационного потока при внедрении технологий интернет-маркетинга

На рисунках 3 и 4 представлено выявление и устранение разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга на стадии конверсионных технологий интернет-маркетинга при заданных предприятием малого бизнеса минимальных пределах количественных и максимальных пределах стоимостных характеристик. Количественные характеристики – минимальный предел числа целевых запросов ($LD_{\pi} \geq 5$ ед). Стоимостные характеристики – максимальный предел стоимости единицы целевого запроса ($CPL_{\pi} \leq 700$ р.). Представлен участок разрыва в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга ($GAP_{MIT} \approx 68,9\ \%$) относительно стоимостных характеристик.

Отличием воздействия на преобразование информационного потока интернет-маркетинга на рисунках 3 и 4 является акцент на поведенческих характеристиках единиц целевой аудитории, микросегментах, преобразуемых в единичного покупателя. График показывает, как происходит формирование единицы целевой аудитории, информация о которой образует информационный поток интернет-маркетинга, необходимый предприятию малого бизнеса с позиций экономической эффективности (превращение посетителя в клиента). По этой причине график направлен сверху вниз, имеет сдвиг по оси абсцисс на значение стоимости достигаемых поведенческих характеристик.



Примечание – Количественные характеристики ИПИМ представлены видами приобретаемых целевой аудиторией поведенческих характеристик: переходы на интернет-сайты (CL), действия (ACT), целевые запросы (LD), заказы (ORD), продажи (SL). Стоимостные характеристики ИПИМ представлены стоимостью приобретаемых целевой аудиторией поведенческих характеристик: стоимость перехода (CPC), действия (CPA), целевого запроса (CPL), заказа (CPO), продажи (CPS). — Информационный поток интернет-маркетинга (ИПИМ).

Рисунок 4 – Устранение разрыва в преобразовании информационного потока при внедрении технологии интернет-маркетинга

В основе построения рисунков 3 и 4 лежат принципы иерархических моделей маркетинговых коммуникаций в виде последовательности потребительских реакций, которые потребитель проходит на определенных этапах. Но специфика общего коммуникационного пространства сети Интернет, формирующая информационный поток интернет-маркетинга, позволяет отметить динамичность и изменчивость в определении иерархии этапов, которые проходит потребитель. Следовательно, деление на этапы информационного потока может быть подвергнуто такому количеству итераций, какое является оправданным для установления истинной причины разрыва, влияющего на определение экономического эффекта от технологии интернет-маркетинга.

Графическая интерпретация определения разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга была использована для внедрения технологий интернет-маркетинга на пяти предприятиях малого и микробизнеса г. Челябинска и Челябинской области (на рисунках 3 и 4 показаны результаты для одного предприятия). На практике данные графики

могут быть дополнены показателем средней выручки, формируемой единицей целевой аудитории в разрезе количественных поведенческих характеристик (от выручки на один переход до выручки на одну продажу). Это более детально описывает аспект монетизационных технологий интернет-маркетинга и формирование экономического эффекта для предприятия малого бизнеса (таблица 3).

Таблица 3 – Экономический эффект от внедрения технологий интернет-маркетинга (на основе результатов апробации алгоритма)

Показатель	Коммуникативная эффективность, ед.		Показатель	Конверсионная эффективность, %		Показатель	Экономическая эффективность, р.	
	До	После		До	После		До	После
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>CL</i>	87	152	–	–	–	$B : CL$	540,2	2 164,4
<i>ACT</i>	11	23	$CR_{ACT/CL}$ ($ACT : CL \times 100$)	12,6	15,1	$B : ACT$	4 272	14 304
<i>LD</i>	2	14	$CR_{LD/ACT}$ ($LD : ACT \times 100$)	18,2	60,1	$B : LD$	23 500	23 500
<i>ORD</i>	1	10	$CR_{ORD/LD}$ ($ORD : LD \times 100$)	50	71,4	$B : ORD$	47 000	32 900
<i>SL</i>	1	7	$CR_{SL/ORD}$ ($SL : ORD \times 100$)	100	70	$B : SL$	47 000	47 000
Средний чек на одну продажу (<i>AOV</i>)							47 000	47 000
Выручка от продаж (<i>B</i>): число продаж (<i>SL</i>) на средний чек (<i>AOV</i>)							47 000	329 000

В таблице 3 представлен расчет экономического эффекта на основе показателей коммуникативного и конверсионного эффекта в формате до и после внедрения технологии интернет-маркетинга. Детализируя рисунки 3 и 4, таблица показывает, как изменяется выручка предприятия в контексте достигаемых поведенческих характеристик единиц целевой аудитории. Единица целевой аудитории – это потребитель, который может быть как физическим лицом, так и предприятием (в данном случае именно оно). В частности, внедренная технология интернет-маркетинга в таблице 3 демонстрирует, что при неизменной выручке на одну заявку и продажу происходит увеличение числа продаж и выручки предприятия малого бизнеса.

Таким образом, автором показано, что формирование и развитие технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса основывается на достижении баланса между количественными и стоимостными поведенческими характеристиками единиц целевой аудитории, образующими информационный поток интернет-маркетинга. При этом изменение стоимостных характеристик оказывает более выраженное влияние на внедряемую технологию интернет-маркетинга. Это объясняется особенностями деятельности МЭС и стандартами определения экономической эффективности, характеризующих возможные направления принятия маркетинговых решений в деятельности предприятий малого бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Уточнено содержание понятия «технология интернет-маркетинга» применительно к сфере маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Технология интернет-маркетинга объединяет методы интернет-маркетинга в виды процессов, воздействующих на движение единиц целевой аудитории в сети Интернет. Это позволило выделить вид информационного потока интернет-маркетинга, который содержит информацию о результатах движения единиц целевой аудитории в сети Интернет.

2. Разработана авторская классификация видов технологий интернет-маркетинга, которые описывают основные стадии преобразования единиц целевой аудитории в информационном потоке интернет-маркетинга. Определено существование коммуникационных, конверсионных и монетизационных технологий интернет-маркетинга, включенных в структуру технологий маркетинга. Классификация позволила систематизировать показатели оценки эффективности технологий интернет-маркетинга в аспекте поведенческих характеристик – действий единиц целевой аудитории на интернет-сайтах предприятий малого бизнеса. В рамках системы показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга предложен вид конверсионной эффективности, который описывает преобразование коммуникативных эффектов в экономические эффекты от маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса.

3. На основе исследования специфики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса автором доказана потребность предприятий малого бизнеса в точном определении стадий преобразования информационного потока интернет-маркетинга, на которых снижается экономическая эффективность от интернет-маркетинговой деятельности. Это определило формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса на основе воздействия на разрывы в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга. Подход основан на выявлении и устранении разрывов – несоответствий между фактически достигнутыми и планируемыми поведенческими характеристиками единиц целевой аудитории в рамках разрабатываемой технологии интернет-маркетинга.

4. Выявлены особенности разработки и внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса в виде взаимодействия представителей предприятия и маркетинговых экспертных субъектов. Маркетинговый экспертный субъект осуществляет преобразование экспертных знаний предприятия малого бизнеса в информационный поток интернет-маркетинга. Это позволило сформировать и апробировать алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, приводящий специальные показатели интернет-маркетинга к установленному в экономической науке стандарту оценки экономической эффективности.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования

1. **Kovalenko, A.** Online marketing impact on micro-enterprises: an insight through visibility in search engines / A. Kovalenko, Yu. Kuzmenko. – DOI: 10.2478/mmcks-2020-0003 // Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society. – 2020. – Vol. 15, iss. 1. – P. 38–58. – 1,3/0,7 п. л.

Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий ВАК

2. **Коваленко, А. Е.** Преобразование показателей оценки экономической эффективности технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе / А. Е. Коваленко. – DOI: 10.14529/em200215 // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14, № 2. – С. 158–163. – 0,4 п. л.

3. **Коваленко, А. Е.** Исследование зон ответственности за внедрение технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе / А. Е. Коваленко, Ю. Г. Кузменко, И. Ю. Окольнишникова. – DOI: 10.17213/2312-6469-2020-2-158-175 // Друкеровский вестник. – 2020. – № 2 (34). – С. 158–175. – 1,1/0,4 п. л.

4. **Коваленко, А. Е.** Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, Ю. Г. Кузменко. – DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10009 // Практический маркетинг. – 2020. – № 2 (276). – С. 20–31. – 0,8/0,4 п. л.

5. **Коваленко, А. Е.** Формирование методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко. – DOI: 10.14529/em190317 // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Секция: Экономика и менеджмент. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 173–183. – 0,7 п. л.

6. **Коваленко, А. Е.** Систематизация подходов к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, Ю. Г. Кузменко, В. М. Каточков. – DOI: 10.17213/2312-6469-2019-3-106-119 // Друкеровский вестник. – 2019. – № 3 (30). – С. 106–119. – 0,9/0,3 п. л.

7. **Коваленко, А. Е.** Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнишникова, В. М. Каточков. – DOI: 10.17213/2312-6469-2019-1-273-286 // Друкеровский вестник. – 2019. – № 1 (27). – С. 273–286. – 0,9/0,3 п. л.

8. **Коваленко, А. Е.** Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, В. М. Каточков, И. Ю. Окольнишникова // Вестник Евразийской науки. – 2018. – Т. 10, № 5. – URL: <https://esj.today/PDF/55ECVN518.pdf>. – 0,8/0,3 п. л.

9. **Коваленко, А. Е.** Обзор состояния рынка интернет-рекламы и технологий интернет-маркетинга / А. Е. Коваленко // Kant. – 2018. – № 2 (27). – С. 287–293. – 0,4 п. л.

10. **Коваленко, А. Е.** Особенности сегментации рынка в интернет-маркетинге для предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко // Практический маркетинг. – 2018. – № 1 (251). – С. 24–30. – 0,4 п. л.

Статьи и материалы в прочих изданиях

11. **Коваленко, А. Е.** Преобразование информационных потоков в интернет-маркетинговой деятельности малых организаций / А. Е. Коваленко, В. М. Каточков, И. Ю. Окольниковникова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 21–42. – 1,4/0,5 п. л.

12. **Коваленко, А. Е.** Процессы монетизации в структуре интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольниковникова, Ю. Г. Кузменко // Juvensis Scientia. – 2018. – № 10. – С. 44–48. – 0,3/0,1 п. л.

13. **Коваленко, А. Е.** Специфика маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса с позиций технологий интернет-маркетинга / А. Е. Коваленко // Научный поиск : материалы 10-й Науч. конф. аспирантов и докторантов. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2018. – С. 220–226. – 0,4 п. л.

14. Окольниковникова, И. Ю. Технологии партнерского интернет-маркетинга в продвижении предприятий малого бизнеса / И. Ю. Окольниковникова, **А. Е. Коваленко** // Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал-трансформации / под ред. О. У. Юлдашевой. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 214–227. – 0,9/0,4 п. л.

15. **Коваленко, А. Е.** К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса / А. Е. Коваленко, В. М. Каточков // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2018. – С. 81–86. – 0,4/0,2 п. л.

16. **Коваленко, А. Е.** О внутренних проблемах внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольниковникова // Информационные системы и технологии: перспективы развития : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : Изд-во ЦРНС, 2017. – С. 105–110. – 0,4/0,2 п. л.

17. **Коваленко, А. Е.** Интернет-продвижение предприятий малого бизнеса: постановка проблемы / А. Е. Коваленко // World Science: Problems and Innovations : сб. ст. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : МЦНС «Наука и просвещение», 2017. – С. 16–19. – 0,3 п. л.

18. **Коваленко, А. Е.** Базовые показатели интернет-маркетинга: комплексный подход к оценке эффективности рекламы / А. Е. Коваленко // Бизнес и общество. – 2016. – № 3 (11). – URL: http://business-society.ru/2016/num-3-11/7_kovalenko.pdf. – 0,8 п. л.

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 21.09.2020. Формат 60 × 84 1/16. Печать цифровая.
Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 200 экз. Заказ

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76